



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previo a la obtención del Título Ingeniería Comercial

Mención Comercio Exterior

TÍTULO:

**INCIDENCIA DE LAS RESTRICCIONES ARANCELARIAS EN LAS
OPERACIONES DE LA EMPRESA “ROPA GALLARDO” Y
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA
INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN
DE SUS PRENDAS DE VESTIR.**

AUTORAS:

Génesis Saray Cabrera Palacios

Miriam Belén Consuegra Lucas

DIRECTOR:

CPA. JUAN EMILIO BALÁS LEÓN, MBA.

Guayaquil – Marzo

2015

Agradecimiento

A las personas que nos guiaron y aportaron con sus ideas y conocimientos para poder elaborar este estudio.

A las propietarias de la marca Ropa Gallardo por ayudarnos con información relevante para poder desarrollar la tesis.

A los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes se convirtieron en valiosos guías y revisores de esta investigación.

Génesis Saray Cabrera Palacios

Agradecimiento

A Dios por ser pilar fundamental y fuente de energía para ejecutar esta investigación junto a mi compañera y gran amiga.

A mi familia, amigos y compañeros de trabajo por estar siempre presente y dándome fuerza para seguir y avanzar en mis estudios.

A los docentes y tutor por ser nuestra guía y aporte de conocimientos en nuestra carrera universitaria y a su vez a las propietarias de Ropa Gallardo por contribuir con información valiosa para el desarrollo de la tesis.

Miriam Belén Consuegra Lucas

Dedicatoria

Este camino a mi preparación profesional se lo dedico en primer lugar a Dios por darme fuerzas cada día para seguir con éxito esta etapa de mi vida, a mi familia por alentarme y apoyarme en todo momento, a mi abuelita por mantenerme siempre presente en sus oraciones, a todos ellos debo esta dedicatoria por su apoyo incondicional.

Génesis Saray Cabrera Palacios

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía y luz en este camino de aprendizaje y superación, también dedico este trabajo a mis padres y mi familia, ya que gracias a su apoyo, esfuerzo y oraciones he logrado cumplir mis objetivos propuestos.

A Marcos Andrés por ser ese ángel de luz que me inspira día a día a seguir mis ideales.

Y a todos quienes aportaron con conocimientos valiosos para que este trabajo se realizará con éxito.

Miriam Belén Consuegra Lucas

Declaración Jurada

Los contenidos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras y no está incluida la responsabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana.

(f) _____

Génesis Saray Cabrera Palacios

C. Id.: 0929835528

(f) _____

Miriam Belén Consuegra Lucas

C. Id.: 0925220499

Índice General

Agradecimiento	i
Dedicatoria.....	iii
Declaración Jurada	v
Índice de Tablas	x
Índice de Ilustraciones	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos.....	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO 1.....	3
1. Planteamiento de la Investigación.....	3
1.1. Presentación	3
1.2. Antecedentes	4
1.3. Justificación	6
1.4. Planteamiento del problema.....	7
1.4.1. Problema General	7
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO 2.....	9
2. Marco Referencial.....	9
2.1. Antecedentes de la Industria Textil	9
2.2. Reseña Histórica	10
2.2.1. Misión.....	11
2.2.2. Visión.....	11
2.2.3. Valores Filosóficos	11
2.2.4. Organigrama de la Empresa	11
2.2.5. Línea de Productos	12

2.2.6.	Principales Competidores.....	14
2.2.7.	Establecimiento	16
2.3.	Ventaja Competitiva	18
2.4.	Marco Conceptual	20
2.4.1.	La Cadena de Valor	20
2.4.2.	Estudio de Factibilidad	23
2.4.3.	Estudio de Factibilidad Financiera.....	24
2.4.4.	Viabilidad Financiera	25
2.5.	La Balanza Comercial y las Importaciones.....	26
2.6.	El Emprendimiento como medida sustitutiva.....	28
2.7.	El uso de redes sociales como estrategia de marketing.....	29
2.8.	Análisis del Plan Del Buen Vivir orientado a la Presente Investigación ...	31
2.9.	Base Legal	31
2.10.	Hipótesis	33
2.11.	Variables e Indicadores.....	33
2.12.	Glosario de Términos Técnicos	34
CAPÍTULO 3.....		36
3.	Marco Metodológico.....	36
3.1.	Nivel de investigación.....	36
3.2.	Metodología.....	37
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.3.1.	Fuentes Primarias	38
3.3.2.	Entrevistas	38
3.3.3.	Encuestas	40
3.3.4.	Instrumentos.....	40
3.4.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	41
3.5.	Grupo objetivo	41
3.6.	Población y Muestra.....	42
3.6.1.	Tamaño de la Muestra.....	43
3.7.	Procesamiento de la Información	43
3.8.	Entrevista # 1	58

3.9. Entrevista #2	60
CAPÍTULO 4.....	62
4. Análisis y Estudio de factibilidad financiero para el incremento de la producción local de prendas de vestir de Ropa Gallardo.....	62
4.1. Situación Actual y Nivel del Comercio Exterior en el Ecuador	63
4.2. Las Importaciones en el Ecuador.....	66
4.3. Aspectos Positivos y Negativos de las restricciones arancelarias.....	68
4.3.1. Aspectos Positivos	68
4.3.2. Aspectos Negativos.....	69
4.4. Sustitución de Importaciones	70
4.4.1. Incremento de Restricciones Arancelarias en bienes de consumo.	72
4.5. Análisis del Sector	72
4.5.1. Macroentorno.....	72
4.5.1.1. Factor Demográfico	73
4.5.1.2. Factor Económico	73
4.5.1.3. Factor Tecnológico.....	74
4.5.1.4. Factor Socio Cultural.....	74
4.5.1.5. Microentorno.....	74
4.6. Entorno situacional de Ropa Gallardo.....	75
4.6.1. Análisis FODA.....	75
4.6.1.1. Fortalezas.....	75
4.6.1.2. Oportunidades.....	76
4.6.1.3. Debilidades	76
4.6.1.4. Amenazas.....	76
4.6.2. Matriz de Estrategias.....	76
4.7. Estrategias de Marketing Mix.....	77
4.7.1. Estrategias de Producto.....	77
4.7.2. Estrategias de Precio.....	78
4.7.3. Comparación de precios con relación a la competencia	80
4.7.4. Estrategias de Plaza o Distribución	81
4.7.4.1. Modelo de Comercialización de Ropa Gallardo	82
4.7.5. Estrategias de Promoción	84
4.7.5.1. La Herramienta estratégica del Marketing Digital.....	84
4.7.6. Promociones en Medios de Comunicación.....	85
4.8. Análisis Financiero	88
4.8.1. Proceso de elaboración de prendas de vestir	89
4.8.2. Presupuesto de Ventas Ropa Gallardo.....	93

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

CITAS

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1.1 Balanza Comercial Textil 2000-septiembre 2013.....	5
--	---

Capítulo 2

Tabla 2.1 Línea de Productos.....	12
Tabla 2.2 Elementos de la Cadena de Valor	21

Capítulo 3

Tabla 3.1 Población Jóvenes (Mujeres) de la ciudad de Guayaquil	42
Tabla 3.2 Ocupación de encuestados	44
Tabla 3.3 Pregunta 1 de encuesta.....	45
Tabla 3.4 Pregunta 2 de encuestas	46
Tabla 3.5 Resultados de la pregunta 3 de encuesta.....	47
Tabla 3.6 Resultados de la pregunta 4 de encuestas	48
Tabla 3.7 Pregunta 5 de encuesta.....	49
Tabla 3.8 Pregunta 6 de encuesta.....	50
Tabla 3.9 Pregunta 7 de la encuesta.....	51
Tabla 3.10 Pregunta 8 de la encuesta.....	52
Tabla 3.11 Pregunta 9 de encuesta.....	53
Tabla 3.12 Pregunta 10 de encuesta.....	54
Tabla 3.13 Pregunta 11 de encuesta.....	55
Tabla 3.14 Pregunta 12 de encuesta.....	56
Tabla 3.15 Pregunta 13 de encuesta.....	57

Capítulo 4

Tabla 4.1 Comparación de Precios de la Competencia.....	80
Tabla 4.2 Mano de Obra Directa – Taller	91
Tabla 4.3 Costos de la Materia Prima – Taller.....	91
Tabla 4.4 Costos Indirectos de Fabricación	92
Tabla 4.5 Depreciación de Maquinaria	93
Tabla 4.6 Préstamo Bancario	94

Índice de Ilustraciones

Capítulo 2

Ilustración 2.1 Prendas de Vestir Ropa Gallardo	10
Ilustración 2.2 Jóvenes vistiendo la marca Ropa Gallardo	10
Ilustración 2.3 Fulgore	14
Ilustración 2.4 Sensual Velvet.....	14
Ilustración 2.5 No More Jeans	15
Ilustración 2.6 Paola Liao	15
Ilustración 2.7 Boutique Ropa Gallardo.....	16
Ilustración 2.8 Fachada de Ropa Gallardo	17
Ilustración 2.9 Clientes Ropa Gallardo	17
Ilustración 2.10 Balanza Comercial Enero-Septiembre 2014.....	26
Ilustración 2.11 Michelle y Lily Gallardo.....	28
Ilustración 2.12 Julietas-Ropa Gallardo	28
Ilustración 2.13 Publicidad Ropa Gallardo	29
Ilustración 2.14 Facebook Ropa Gallardo.....	29
Ilustración 2.15 Concurso Ropa Gallardo	30

Capítulo 4

Ilustración 4.1 Partida Arancelaria.....	62
Ilustración 4.2 Anuncio de envíos Ropa Gallardo	77
Ilustración 4.3 Promoción de Precios - Día de la mujer	78
Ilustración 4.4 Tarjetas de Regalo Ropa Gallardo	79
Ilustración 4.5 Promoción Black Weekend RG	79
Ilustración 4.6 Promoción Consumo.....	80
Ilustración 4.7 Aplicación Móvil Ropa Gallardo	81
Ilustración 4.8 Publicidad Sugerencias Ropa Gallardo.....	83
Ilustración 4.9 Promoción Hashtag Ropa Gallardo	85
Ilustración 4.10 Publicidad Summer Forever.....	86
Ilustración 4.11 Publicidad University Crush	86
Ilustración 4.12 Captura de Video Summer Forever	87
Ilustración 4.13 Promoción Un año de Spa.....	88
Ilustración 4.14 Local Ropa Gallardo	95

Índice de Gráficos

Capítulo 1

Gráfico 1.1 Balanza Comercial Textil 2000-Septiembre 2013.....	5
--	---

Capítulo 2

Gráfico 2.1 Organigrama de la Empresa.....	11
Gráfico 2.2 Actividades Generadoras de Valor	22
Gráfico 2.3 Balanza Comercial No Petrolera Enero-Septiembre 2014.....	27

Capítulo 3

Gráfico 3.1 Ocupación de encuestados	44
Gráfico 3.2 Resultados de la pregunta 1 de encuesta.....	45
Gráfico 3.3 Resultados de la pregunta 2 de encuesta.....	46
Gráfico 3.4 Pregunta 3 de encuesta.....	47
Gráfico 3.5 Pregunta 4 de encuesta.....	48
Gráfico 3.6 Resultados de la pregunta 5 de encuesta.....	49
Gráfico 3.7 Resultados de la pregunta 6 de encuesta.....	50
Gráfico 3.8 Resultados de la pregunta 7 de encuesta.....	51
Gráfico 3.9 Resultados de la pregunta 8 de encuesta.....	52
Gráfico 3.10 Resultados de la pregunta 9 de encuesta.....	53
Gráfico 3.11 Resultados de la pregunta 10 de encuesta.....	54
Gráfico 3.12 Resultados de la pregunta 11 de encuesta.....	55
Gráfico 3.13 Resultados de la pregunta 12 de encuesta.....	56
Gráfico 3.14 Resultados de la pregunta 13 de encuesta.....	57

Capítulo 4

Gráfico 4.1 Balanza Comercial por Continente	65
Gráfico 4.2 Meta de Sustitución de Importaciones	71
Gráfico 4.3 Meta de Sustitución de Importaciones	71
Gráfico 4.4 Modelo Nivel 1 de Distribución	82
Gráfico 4.5 Modelo Nivel 2 de Distribución	83
Gráfico 4.6 Proceso de Producción de Prendas de Vestir.....	90

Índice de Anexos

Anexo 1 Balanza Comercial por Continente.....	99
Anexo 2 Matriz de Estrategias FODA	100
Anexo 3 Presupuesto de Ventas 2014.....	102
Anexo 4 Gastos 2014	103
Anexo 5 Flujo de Efectivo 2014	104
Anexo 6 Pronóstico de Ventas 2015	105
Anexo 7 Gastos 2015	106
Anexo 8 Flujo de Efectivo 2015	107
Anexo 9 Pronóstico de Ventas 2016	108
Anexo 10 Gastos 2016	109
Anexo 11 Flujo de Efectivo 2016	110
Anexo 12 Pronóstico de Ventas 2017	111
Anexo 13 Gastos 2017	112
Anexo 14 Flujo de Efectivo 2017	113
Anexo 15 Flujo de Efectivo 2018	114
Anexo 16 Gastos 2018	115
Anexo 17 Flujo de Efectivo 2018	116
Anexo 18 Pronóstico de Ventas 2019	117
Anexo 19 Gastos 2019	118
Anexo 20 Flujo de Efectivo 2019	119
Anexo 21 Flujo de Efectivo del Proyecto	120
Anexo 22 Aprobación de Entrevista	121
Anexo 23 Aprobación de Encuesta	122
Anexo 24 Aprobación de Entrevista	123
Anexo 25 Aprobación de Encuesta	124
Anexo 26 Aprobación de Entrevista	125
Anexo 27 Aprobación de Encuesta	126
Anexo 28 Formato de Entrevista.....	127
Anexo 29 Formato de Encuesta	129
Anexo 30 Decreto No 372.....	131
Anexo 31 Anexo Ejecutivo de Decreto No 372.....	132
Anexo 32 Reforma del Anexo del Decreto 592	133
Anexo 33 Visita Belén Consuegra a Ropa Gallardo	134
Anexo 34 Visita Saray Cabrera a Ropa Gallardo.....	134



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa “Ropa Gallardo” y estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

AUTORAS: Génesis Saray Cabrera Palacios

génesis_447@hotmail.com

Miriam Belén Consuegra Lucas

nelebbelen25@hotmail.com

DIRECTOR: CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

jbalas@ups.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de tesis se realiza para la Marca ecuatoriana Ropa Gallardo situada en el norte de la ciudad de Guayaquil, la empresa se dedica a la venta de prendas de vestir importada y de fabricación nacional, abarcando el segmento de mercado juvenil femenino.

Ropa Gallardo se encuentra en un proceso de crecimiento; inició sus actividades hace cuatro años atrás en el centro de la ciudad, para más adelante adquirir un local en Urdesa Central, lugar donde en la actualidad funciona el negocio. Debido al gradual aumento de aranceles a las importaciones y el modelo de sustitución de las mismas a través del Plan Nacional del Buen Vivir, que rige a partir del gobierno del Econ. Rafael Correa, esta empresa ha optado por convertir este negocio local en una marca, ya que además de traer ropa de procedencia extranjera también fabrican prendas de vestir con materia prima y mano de obra nacional para ponerla a disposición de sus clientes.

El método empleado para esta investigación es el histórico documental y comparativo, debido a que la presente investigación se divide en dos partes: la primera parte analiza las evidencias históricas de un acontecimiento, es decir, la incidencia de las restricciones arancelarias y la segunda parte el estudio de factibilidad financiero que demuestra que Ropa Gallardo se encuentra en condiciones de incrementar su producción local de prendas de vestir y satisfacer la demanda de sus clientes. Además se realizaron encuestas y entrevistas tanto a consumidores como a un panel de expertos para ampliar la información y ejecutar estrategias de marketing que faciliten la venta de la mercadería.

Actualmente nuestro país se encuentra bajo un proceso de transformación de la matriz productiva, fomentando el emprendimiento y haciéndole frente a la crisis por la caída del precio del petróleo. Es por eso que el estudio de factibilidad financiero demuestra que es totalmente viable incrementar su producción y llegar a más clientes a través de la ejecución del Marketing Digital.

Palabras claves

Factibilidad, proceso, importación, demanda, fabricación local de prendas de vestir, Marketing digital.



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa “Ropa Gallardo” y estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

AUTORAS: Génesis Saray Cabrera Palacios génesis_447@hotmail.com
Miriam Belén Consuegra Lucas nelebbelen25@hotmail.com

DIRECTOR: CPA. Juan Emilio Balás León, MBA. jbalas@ups.edu.ec

Abstract

The following thesis is performed for the Ecuadorian Brand Ropa Gallardo located in the north of the city of Guayaquil, the company sells different types of clothes, imported and domestically produced, covering the female youth market segment.

Ropa Gallardo has been in constant growth since it began four years ago located downtown in Guayaquil; later on, they changed their offices to Urdesa Central, where the business works nowadays. Due to the gradual increase of fees and taxes on imports and the substitution model through the “National Plan for Good Living”, which applies since the government of the President Rafael Correa, the company has chosen to make this local business into a brand, as well as bring clothes outside the country. They also produce clothes with national raw materials and labor to make it available to their customers.

The method used for this research is the historical documentary and comparative, because this research is divided into two parts: the first part analyzes

the historical evidence of an event, the incidence of taxes restrictions on import and the second part financial feasibility study that will show that Ropa Gallardo has the capacity to increase local production of clothing and satisfy customer demand. Further surveys and interviews will be conducted for consumers and a panel of experts for further information and execute marketing strategies that facilitate the sale of goods.

Our country is under a transformation of the productive matrix, encouraging entrepreneurship and struggling with the crisis of oil prices. That's why financial feasibility study shows that it is entirely feasible to increase its production and reach more customers through the implementation of Digital Marketing.

Keywords:

Feasibility, process, import, demand, national production, digital marketing.

Introducción

En la actualidad la Empresa Ropa Gallardo se encuentra situada en la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil, sector Urdesa central y Av. Circunvalación Sur y las Monjas y se dedica a la comercialización y producción de prendas de vestir.

El emprendimiento en jóvenes impulsado por el actual Gobierno ha tenido gran acogida en nuestro medio, es por ello que varias empresas han incursionado en el sector textil a través de la venta de prendas de vestir a nivel local.

Sin embargo, durante la gestión ejecutiva el Presidente Eco. Rafael Correa a partir del 2009 implementó un plan progresivo de incremento de impuestos y salvaguardias en bienes de consumo generando diferentes e importantes cambios en los procesos de importación en el Ecuador, promovidos por la idea de incentivar el crecimiento de la matriz productiva y disminuir el déficit en la balanza comercial creando de tal forma un aumento del proteccionismo frente a productos de procedencia extranjera restringiendo su consumo a través de impuestos arancelarios y tributarios elevando considerablemente el valor a pagar en aduanas y consecuentemente el precio de venta al público.

Por esta razón, se propone realizar un estudio de factibilidad financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad del incremento de producción local de prendas de vestir, debido a que de esta manera se puede disminuir el volumen de importaciones y cumplir con lo establecido por la ley vigente.

Se elige este sector ya que de acuerdo a datos estadísticos genera importantes ingresos para el país, y el ejecutivo se encuentra impulsando la industria nacional, en particular la industria manufacturera, de tal manera que se sustituyan las importaciones y se aumente la operatividad textil local creando más plazas de trabajo. Esta investigación se desarrolla en cuatro capítulos, cuyo contenido se detalla a continuación:

En el capítulo 1 se detalla el planteamiento del problema, la presentación del tema de investigación, antecedente del problema, objetivo y justificación.

El capítulo 2 contiene la fundamentación Teórica donde se describe la situación actual, manejo e información de importaciones y volumen de producción local de prendas de vestir, historia de la Empresa Ropa Gallardo, incluyendo la base legal.

El Marco Metodológico se encuentra en el capítulo 3, en el cual se abarca las variables, población, el tipo de investigación, las técnicas aplicadas e instrumentos utilizados.

El capítulo 4 contiene el estudio de factibilidad financiera de incrementar la producción de prendas de vestir incluyendo la descripción del análisis financiero, capital de trabajo, inversión de activos, presupuestos, análisis de la empresa y su entorno, métodos de evaluación del proyecto, razones financieras.

Capítulo 1

1. Planteamiento de la Investigación

1.1. Presentación

Este plan estratégico de negocios está enfocado en determinar la incidencia de las restricciones arancelarias en el sector textil y realizar el estudio de factibilidad financiera de incrementar la producción local de prendas de vestir de la Empresa Ropa Gallardo.

Algunos sectores han sido afectados por el incremento de restricciones arancelarias impuestas por el Gobierno y entre ellos se encuentra el sector textil, debido a que se redujeron significativamente las importaciones en un 32.18% a partir del año 2010, a raíz de este año las empresas que importaban con frecuencia presentaron inconvenientes en sus operaciones comerciales, porque el alza en los impuestos arancelarios disminuía su capacidad operativa y por ende el stock de mercancías disponibles para satisfacer la demanda de sus clientes.

Sin embargo, la comercialización de prendas de vestir ha ido incrementando año a año el volumen de ventas, es por tal razón, que se ha escogido esta empresa, ya que al aumentar los impuestos en las importaciones, Ropa Gallardo tomó la decisión de empezar a producir localmente sus prendas de vestir y de esta manera sustituir sus

importaciones generando a su vez plazas de trabajo, es por eso que entre su línea de negocios ofrece a sus consumidores prendas de vestir y calzados nacionales y extranjeros.

Actualmente el Ejecutivo se encuentra impulsando el cambio de la matriz productiva otorgando financiamiento y asesoría técnica y administrativa a través de las instituciones gubernamentales tales como Corporación Financiera Nacional, CORPEI, con lo cual estimula la producción local y genera más fuentes de empleo sustituyendo las importaciones.

1.2. Antecedentes

Ropa Gallardo surge de los constantes viajes al extranjero y al emprendimiento de sus propietarias, quienes en el año 2010 dieron origen a su negocio para años más tarde crear su propia marca de prendas de vestir con el mismo nombre, desde sus inicios importan estas prendas dirigidas al segmento de mercado juvenil ecuatoriano; el negocio lleva 4 años en el mercado y han experimentado un gran crecimiento hasta llegar al punto de elaborar sus propias prendas de vestir. Como consecuencia de las graduales restricciones arancelarias se han visto en la necesidad de producir y gracias a la aceptación y aumento de sus clientes se desarrollará un estudio de factibilidad financiero para incrementar su producción manufacturera y posteriormente desarrollar estrategias de marketing para hacer ventas efectivas.

El gobierno nacional ha desarrollado un plan que apuesta al cambio de la matriz productiva a través de la sustitución de importaciones y de esta manera generar nuevas plazas de empleo, mediante el incentivo a la producción local. Actualmente se cuenta con el apoyo del estado para fomentar la inversión privada del sector manufacturero textil, sin embargo asociaciones como AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) proponen un modelo económico en donde trabajen con unanimidad el sector público y privado y juntos construir un modelo productivo sostenible.

Tabla 1.1 Balanza Comercial Textil 2000-septiembre 2013

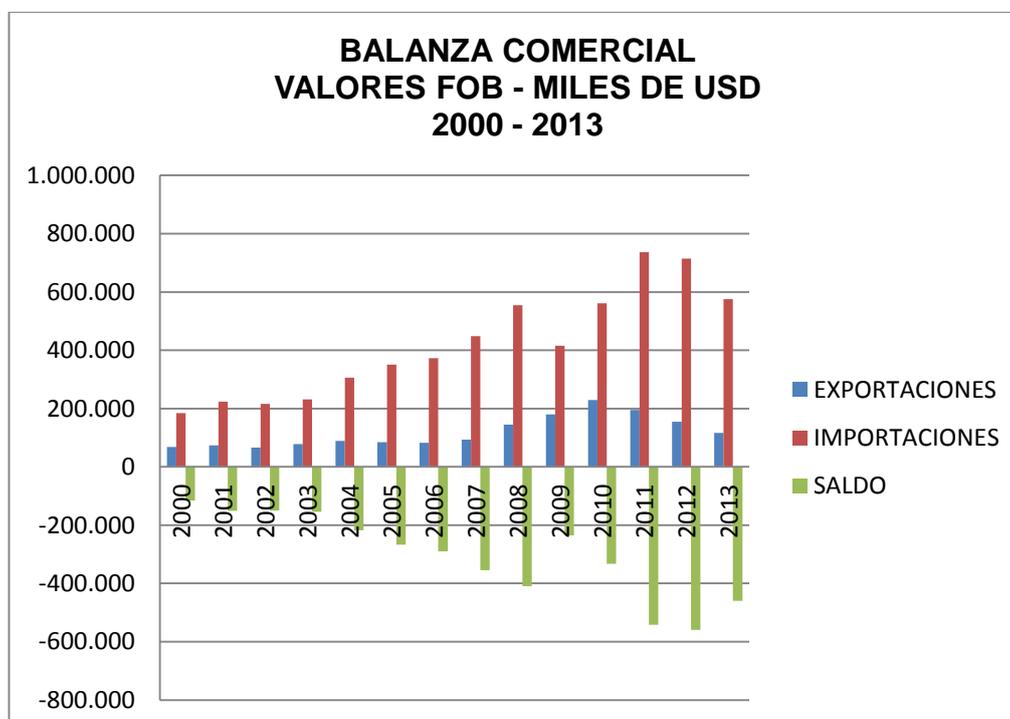
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO
2000	67.802	183.998	-116.196
2001	73.568	224.005	-150.437
2002	66.035	215.618	-149.583
2003	77.878	231.536	-153.658
2004	88.603	306.229	-217.626
2005	84.251	350.944	-266.693
2006	82.811	373.101	-290.290
2007	93.989	448.906	-354.917
2008	144.984	554.213	-409.229
2009	179.681	415.008	-235.327
2010	229.293	561.701	-332.408
2011	194.896	736.605	-541.709
2012	155.261	714.212	-558.951
2013	116.218	575.596	-459.378

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2000- septiembre 2013

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Según estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE) hasta septiembre del 2013 crecieron las importaciones de textiles un 20.35% más que el año 2012, a pesar que el gobierno a partir de junio del 2010 determinó aranceles mixtos de importación a las prendas de vestir.

Gráfico 1.1 Balanza Comercial Textil 2000-Septiembre 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2000- septiembre 2013

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

En la tabla 1.1 y gráfico 1.1 que se mostraron, se detallan los valores que corresponden a las exportaciones e importaciones de cada año, a partir del 2000 hasta septiembre del 2013, según el Banco Central, además se revela el saldo que representa al final de la Balanza Comercial en donde se puede apreciar que aún se mantiene un saldo negativo debido al evidente crecimiento de las importaciones, de cara a un reservado aumento en las exportaciones, lo cual señala que el Ecuador depende de las compras efectuadas en el extranjero en lugar de producir para exportar sus productos, todo frente a un gradual crecimiento de aranceles determinados por el estado.

En base a los datos proporcionados por el Banco Central expuestos además por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador las importaciones de prendas de vestir van en aumento, éstas superan cinco veces más a las exportaciones, lo que demuestra la preferencia que tiene el Ecuador de adquirir textiles de procedencia extranjera a la competencia desleal y hasta al comercio ilícito ya que a pesar de que el actual gobierno ha establecido medidas de salvaguardias a la producción nacional desde el año 2009, través de las resoluciones 466 y 467 expuestas por su ente regulador de aquel tiempo el COMEXI, en donde se hace referencia al Acuerdo de Aranceles y Comercio (GATT) de 1947, entre otros acuerdos comerciales internacionales que amparan la corrección de desequilibrios en la balanza de pagos limitando el volumen o el valor de las mercancías importadas.

Es así como se establecen recargos ad-valorem adicionales a los aranceles para las importaciones de consumo, es decir la aplicación de un recargo específico a estas mercancías; además de distribuir cupos de máximo 5% del valor fijado como cupo anual por subpartida en función al impuesto a la renta del año en curso; mientras tanto no se evidencian resultados del todo positivos, más bien se continúa comprando en el exterior y en cantidades considerables.

1.3. Justificación

Nuestro país ha evidenciado graduales cambios en los sistemas de importaciones, este tema incita un amplio debate entre entes gubernamentales y empresarios, los

cuales se deben ajustar al plan de sustitución de importaciones con el objetivo de promover la producción local y más que nada equilibrar la balanza de pagos.

El sector textil es uno de los más afectados, sin embargo dentro de nuestra localidad han emprendido algunos negocios, los cuales han combinado exitosamente estas dos actividades, la importación y la producción nacional.

Todo esto permite el análisis de la incidencia de estas limitaciones a las importaciones, así como el desarrollo de un estudio de factibilidad financiero que garantice el aumento de la producción local de prendas de vestir, con el fin de lograr importar menos y vender más producto de marca nacional, incentivando el modelo de desarrollo económico que establece el Gobierno ecuatoriano.

La intención de la presente investigación es informar correctamente a Ropa Gallardo y a las personas que pretenden iniciar un negocio de comercialización de prendas de vestir, analizando la legislación aduanera vigente y efectuar un estudio financiero que permita conocer la manera de incrementar su producción, lo cual permita satisfacer las necesidades de la demanda actual por medio del desarrollo de estrategias de marketing que promuevan sus ventas, favoreciendo de tal forma al negocio y a la economía nacional, fomentando el crecimiento de la balanza comercial y concientizando a la juventud ecuatoriana a consumir lo nuestro, pues se cuenta con talento de sobra para alcanzar el éxito.

1.4. Planteamiento del problema.

A continuación se pretende delimitar clara y precisamente la investigación, para revelar si este proyecto es viable en tiempo y recursos disponibles.

1.4.1. Problema General

¿Cómo inciden las restricciones arancelarias impuestas por el Estado en las operaciones de la empresa “Ropa Gallardo” y cuál es la factibilidad financiera que esta empresa incremente la producción de sus prendas de vestir?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa “Ropa Gallardo” y desarrollar el estudio de la factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la variación del volumen de producción e importación de prendas de vestir de la empresa “Ropa Gallardo” durante el período 2014-2019.
- Desarrollar el estudio de factibilidad financiera de la empresa “Ropa Gallardo” para incrementar la producción de sus prendas de vestir.
- Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Ropa Gallardo”.

Capítulo 2

2. Marco Referencial

2.1. *Antecedentes de la Industria Textil*

La industria textil en el Ecuador se inicia en la época colonial, donde la principal materia prima utilizada era la lana de oveja, sin embargo las primeras industrias que surgieron se dedicaron a procesarla hasta que a inicios del siglo XX se inicia la utilización de diversas fibras para la confección de prendas de vestir.

Con el pasar de los años, han nacido numerosas empresas dedicadas a la comercialización de textiles en todo el territorio nacional, no obstante estos negocios también incursionaron en la importación, adquiriendo prendas de vestir de otros países para satisfacer las necesidades del consumidor final, quien en su mayoría ha considerado que la calidad de los bienes extranjeros superan a los producidos en el país.

En la actualidad la juventud ecuatoriana ha emprendido este negocio de una manera rentable, es decir combinando las importaciones con la fabricación nacional de ropa, y de esta forma contribuir la transformación de la matriz productiva en este sector de la industria.

2.2. *Reseña Histórica*

Ropa Gallardo es una marca ecuatoriana que surge de una idea fashionista, partiendo de la necesidad de vestir en boga en nuestro país, se caracteriza por tener un toque divertido y elegante que cambia la moda tradicional a un mundo de estilo y últimas tendencias para las jóvenes.

Ilustración 2.1 Prendas de Vestir Ropa Gallardo



Fuente: <http://ropagallardo.wordpress.com>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Ofrecen ropa increíble de todos los colores y diseños, vestidos, blusas, faldas, shorts, cardigans, jeans, zapatos, accesorios y más. Fue idea originaria de Camila y Romina Gallardo.¹

Ilustración 2.2 Jóvenes vistiendo la marca Ropa Gallardo



Fuente: <http://ropagallardo.wordpress.com>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

¹ Recuperado de <http://ropagallardo.wordpress.com>

2.2.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes la mejor atención, imponer moda ecuatoriana, con altos estándares de calidad y bajos precios.

2.2.2. Visión

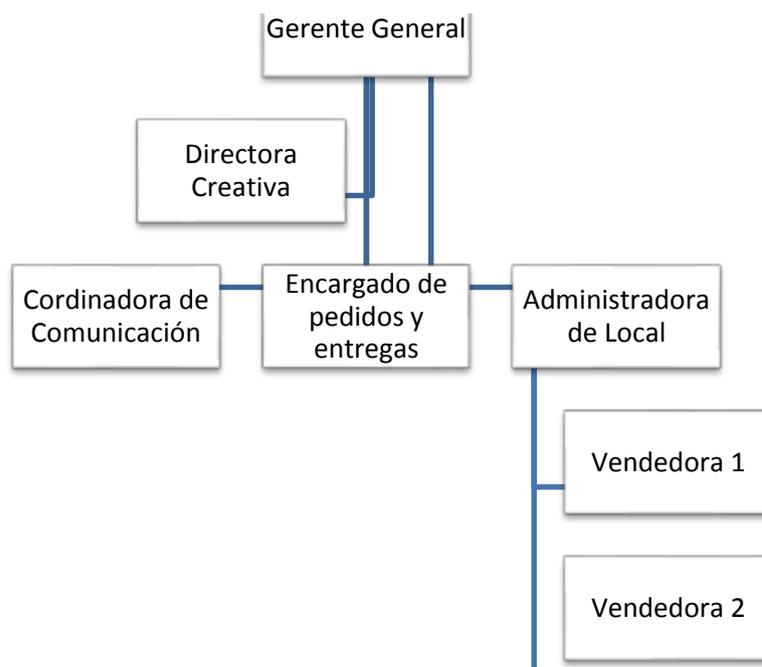
Llegar a imponer nuestra marca y asesoría de imagen como la mejor del país; cambiar la moda y tendencia fashionista de las jóvenes ecuatorianas, dándoles un toque pasionista de alegría y locura.

2.2.3. Valores Filosóficos

Nuestros valores son el pilar fundamental para el desarrollo del negocio, pues nos orienta hacia la excelencia y la plena satisfacción de nuestros clientes, entre los más importantes destacamos la cordialidad, honestidad y confianza para mantener relaciones duraderas con los consumidores.

2.2.4. Organigrama de la Empresa

Gráfico 2.1 Organigrama de la Empresa



Fuente: Propietarias de Ropa Gallardo
Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

2.2.5. Línea de Productos

Tabla 2.1 Línea de Productos

Prendas de Vestir	Detalle
	<p>Variedad de vestidos Modelo: Skater azul de flores</p>
	<p>Conjuntos Personalizados "The Beatles" Blusa rockera Short Jean Bandana negra Cinturón</p>
	<p>Girly Outfit Crop Top de tiras. Falda skater</p>
	<p>Conjunto para la noche Crop Top con mangas Short Jean Collar Cinturón</p>

Fuente: <http://instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

El estilo de la marca Ropa Gallardo cabe en 3 palabras: romanticismo, alegría y elegancia, donde prevalecen los colores pastel y los estampados floreados muy femeninos.

Lily Gallado, copropietaria menciona: “No nos llama la atención la ropa provocativa o muy brillante, somos mujeres más conservadoras”

En la actualidad se consolida como marca, la cual también posee su propia línea de zapatos, según Lily el calzado no ingresaba en la categoría de ropa, así que decidieron nombrarlos de una manera diferente las tan conocidas “Julietas”.

La idea de esta línea de zapatos (flats, sandalias bajas y high heels) surge de la necesidad de complementar las demás prendas de vestir que venden como blusas, shorts, faldas, vestidos y accesorios, siempre destacando la femineidad de la mujer guayaquileña.

Las prendas de vestir son ideales para soportar el clima de la ciudad, se toma en cuenta las estaciones del año, verano, invierno o época lluviosa, utilizando tejidos que brinden comodidad y frescura en todo momento. Predomina la ropa de algodón, sobre todo en las blusas y vestidos, aunque cuando se trata de mostrar más elegancia, la seda es perfecta, pues es suave y ligera. Mientras que el lino proporciona una imagen más casual y playera, excelente para los días soleados de Guayaquil.

Los diseños que ofrecen al público van de la mano con las exigencias de sus clientes, muestran las tendencias que demanda el mercado y se inclinan por personalizar sus prendas de vestir, y no centrarse en un solo tipo de mujer, se encuentran atuendos para las más conservadoras hasta para las más arriesgadas y apasionadas.

Sin lugar a dudas esta marca incursiona constantemente en nuevos modelos de ropa adoptando gran variedad de looks, relajados, bohemios, coloridos, pero más que nada vanguardistas, permitiendo que las chicas expresen su identidad, versatilidad y autenticidad a través de los diseños de la marca, siempre con el fin de reinventarse y cubrir las necesidades de sus clientes.

2.2.6. Principales Competidores

Ropa Gallardo, es solo una de las diversas boutiques que se ubican en este sector de la ciudad, puesto que en la actualidad la Av. Circunvalación y Víctor Emilio Estrada son consideradas como la “Mini Quinta Avenida de Guayaquil” tomándose como referencia una de las calles más comerciales y lujosas de Manhattan en donde se concentran las principales tiendas de prestigio del mundo.

Es así como entre sus principales competidores encontramos:

Fulgore: Marca ecuatoriana, dedicada a la venta de prendas de vestir exclusivas, ofrece desde ropa hasta zapatos.

Ilustración 2.3 Fulgore



Fuente: <http://store.fulgore.com.ec/>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Sensual Velvet: Boutique inspirada en el estilo de vestir europeo, cuenta con prendas de vestir más atrevidas y seductoras.

Ilustración 2.4 Sensual Velvet



Fuente: <http://sensualvelvet.com/>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

No More Jeans: Tienda ecuatoriana que diseña y fabrica prendas de vestir inspiradas en la tela jean de forma creativa y artística.

Ilustración 2.5 No More Jeans



Fuente: <http://www.thenomorejeanssite.com/>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Paola Liao: Ofrece ropa diseñada por la joven Paola Tello, siguiendo una tendencia casual y urbana.

Ilustración 2.6 Paola Liao

PAOLA
LIAO

Fuente: <https://www.facebook.com/PaolaLiaoDesigner/photos/>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Estas empresas, consolidadas como marcas, congregan a un sinnúmero de jóvenes amantes de la moda, lo novedoso y sofisticado, ya que sus dueñas han comprendido que lo que predomina en un negocio es el servicio de post-venta, es decir concentran sus esfuerzos en la satisfacción al cliente para lograr que adquieran

su mercadería con regularidad e incluso, sirvan como portavoces de la marca con su círculo de amigos, de esta forma logran aumentar sus ventas y garantizar posicionamiento de mercado.

2.2.7. Establecimiento

Ropa Gallardo cuenta con un establecimiento en el norte de la ciudad de Guayaquil, decorado con temática vintage juvenil, muy similar a una habitación clásica de los años 30, en donde predomina las tonalidades verde pastel y beige.

Ilustración 2.7 Boutique Ropa Gallardo



Fuente: <https://es.foursquare.com/v/ropa-gallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

En un principio a pesar de tener un diseño interior muy atractivo para las adolescentes, carecía de letreros o distintivos de la marca, ya que en la parte exterior del local no poseía el nombre de la marca y a simple vista no se distinguía que

boutique atiende en dicho establecimiento lo que provocaba que varias personas no ubiquen rápidamente el lugar, pese a esta novedad ahora tienen un gran letrero que las distingue.

Ilustración 2.8 Fachada de Ropa Gallardo



Fuente: Investigación de Autoras de Tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Ilustración 2.9 Clientes Ropa Gallardo



Fuente: <https://mbasic.facebook.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

2.3. *Ventaja Competitiva*

La ventaja competitiva es aquel atributo que marca la diferencia entre una empresa y otra, como su palabra lo dice, es aquella cualidad que hace único y diferente a un negocio de entre sus competidores.

Es un hecho que la ventaja competitiva que mantienen las empresas en la actualidad ha cambiado con el pasar de las épocas, hoy en día se habla de una tecnología digital, la cual está sustituyendo los viejos modelos de hacer negocios. (Downes & Chunka, 2000)

Lo que los autores tratan de decir es que la nueva era globalizada se basa en alcanzar la satisfacción de los clientes y el mejoramiento de la competitividad a través de las inversiones en nuevos procesos de sistematización de las actividades para facilitar las relaciones con los rivales y más que nada con los consumidores, permitiendo una interacción recíproca con ellos para de esta forma conocer con certeza los cambios que se puedan presentar en el mercado, dejando a un lado los modelos tradicionales de generar un valor agregado al producto final.

Se han identificado tres estrategias genéricas que en conjunto o de manera individual permiten crear una ventaja competitiva indeleble, la cual se desarrolla en un largo plazo, pues requiere de una planeación estratégica y de costos. Destacada por el acreditado profesor de Harvard Business School, Michael E. Porter, en el año 1980.

La ventaja competitiva actual expresa una nueva teoría que se relaciona con los valores de la empresa, el trabajo en equipo, un buen liderazgo que motive a los trabajadores a mostrar el mejor lado de la empresa, para de esta manera involucrarse más generosamente a los clientes.

Todo adquiere un nuevo sentido: el trabajo en equipo, la motivación, el desempeño, las retribuciones, la relación interpersonal, el liderazgo participado y ejemplarizante. (Yarce, 2005)

El beneficio consiste en la mejora de la productividad y del servicio, en la mayor rentabilidad económica, en el crecimiento personal y en el logro de un balance social positivo. En otras palabras, la organización mantiene una auténtica cultura centrada en los valores, que permite crear más beneficios sostenibles a largo plazo para la empresa, para las personas y sus familias, para la sociedad.

Las famosas estrategias son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, las cuales deben ser empleadas según la capacidad operativa del negocio, ya que ofrecer un producto a un costo más bajo que la competencia puede representar una disminución en su calidad, o al contrario puede significar grandes inversiones en última tecnología mermando los índices de utilidad hasta acaparar una buena parte del segmento de mercado que se desea alcanzar.

La diferenciación es considerada como la barrera protectora ante la competencia, ya que permite que el cliente genere una lealtad a la marca, pues se identifica con la autenticidad y característica única que ofrece el producto, no obstante significa invertir en investigación e innovación lo cual podría restar participación en el mercado.

Sin duda alguna, el enfoque es la estrategia que más prevalece en estos negocios situados en este sector de la ciudad de Guayaquil, pues se centran en un grupo específico de clientes, la juventud nacional, de esta manera emplean las demás estrategias como la diferenciación y los bajos precios de una manera más eficiente pues ahorran costos innecesarios porque conocen su mercado meta.

Ropa Gallardo tiene claro que el empleo de estas estrategias genéricas deben mejorar constantemente, ya que no tienen validez una vez que el competidor las copia o trata de imitarlas, por lo cual tiene un equipo que se concentra en desarrollar nuevas iniciativas que permiten conservar la fidelidad de sus clientes.

“Los jóvenes tienen un gran compromiso de seguir innovando”, expresó el vicepresidente de la República, Jorge Glas durante la inauguración del II Congreso Internacional de Innovación y Desarrollo “Es Más”, realizado el miércoles, 30 de julio del 2014.

El segundo Mandatario también destaca que para el proceso de transformación de la matriz productiva hace falta que los emprendedores jóvenes desplieguen una cultura de la innovación, lo cual genera un mejoramiento en la competitividad y permite construir un futuro prometedor y sustentable en la economía nacional.

“Innovar exige en primer lugar una disposición de espíritu por la que se asocia creatividad, voluntad de emprender, gusto por el riesgo y aceptación de la movilidad social, geográfica o profesional”²

Y es que en países europeos, la innovación es considerada un factor indispensable para que un negocio alcance el éxito y logre mantenerse dentro del mercado actual, puesto que la competitividad cada vez es mayor y se requiere de esta herramienta que brinde estabilidad al negocio.

Su ropa permite expresar las personalidades mediáticas de las jóvenes guayaquileñas, consigue enunciar sus gustos globales desde un punto de vista local, cabe recalcar que no solo lo consiguen a través de sus prendas de vestir, sino también por medio de su boutique, es decir, mantienen un diseño atractivo, cálido y vanguardista que llama la atención.

Este negocio demuestra su potencial dejando de lado los tradicionales locales de venta de ropa, se enfoca en ofrecer un lugar donde prevalezca el buen gusto, desde sus instalaciones hasta su producto final, lo cual hace que su ventaja competitiva crezca, en otras palabras, crean un clima de familiaridad en donde sus clientes son sus principales protagonistas.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. La Cadena de Valor

Michael Porter en 1985 publicó su libro *La Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*, una prestigiosa obra de actualidad, en donde muestra un conocimiento innovador llamado “La Cadena de Valor”, la cual se define

² Extraído del Primer Plan para la innovación en Europa

como el conjunto de las ventajas que percibe el cliente menos los costos que éste distingue al adquirir un bien o servicio. Una cadena de valor genérica se conforma de tres elementos fundamentales:

Tabla 2.2 Elementos de la Cadena de Valor

Actividades Primarias	Actividades de Soporte	Márgen
Son aquellas que se relacionan con la elaboración o producción, venta o comercialización, distribución del producto y servicio de post-venta.	Son el apoyo de las actividades primarias como el desarrollo de tecnología, compra de insumos, talento humano, entre otras funciones.	Es la diferencia del valor total y los costos que se incurren para desarrollar aquellas actividades que generan valor.

Fuente: *Ventaja Competitiva, Michael Porter 1985*

Elaborado por: *Autoras de Tesis, 2015*

La cadena de valor es la herramienta de estudio que permite descomponer en partes las actividades de una organización, a fin de determinar la ventaja competitiva, la cual consiste en las actividades que generan valor y del margen que aportan estas acciones.

Las actividades generadoras de valor son los eslabones perdidos dentro de la ventaja competitiva, puesto que cada una de ellas desempeña un rol fundamental en la economía de un negocio, pues el correcto desempeño de la cadena de valor enfatiza la ventaja competitiva y mejor aún, permite conocer que nivel o relación se mantiene con los competidores.

Actualmente organizaciones de todos los campos tienen que competir para aportar valor. Es valor es la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes, y también de hacerlo eficientemente. (Porter, 2009)

Existen diversas actividades que permiten el desarrollo de la cadena de valor, las cuales se mencionarán a continuación:

Gráfico 2.2 Actividades Generadoras de Valor



Fuente: Ventaja Competitiva, Michael Porter 1985

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

El gráfico 2.2 que se muestra representa la conexión de cada una de estas actividades y el valor que simboliza en el desarrollo de un negocio, son aquellas acciones claves para competir exitosamente en un mercado tan desafiante y globalizado.

Este modelo va ligado con otras herramientas como el Benchmarking, el cual otorga la capacidad de comparar interna y externamente el progreso de cada una de estas funciones, analizar la estructura de costos de la empresa con relación a los rivales, optimizando las destrezas y actuando estratégicamente a fin de mejorar en aquellos aspectos se lleva desventaja.

Ropa Gallardo cuenta con una cadena de valor en proceso de desarrollo, ya que es un negocio constituido hace apenas 4 años, tiempo en el cual ha ido evolucionando debido a los constantes cambios en las políticas arancelarias del país, lo cual ha producido un que éstas actividades se acoplen a los requerimientos del estado sin descuidar su meta principal que se orienta a la satisfacción del cliente.

El diseño y confección de los textiles en una PYME como ésta permite un equipamiento eficaz de tecnología para la elaboración de prendas de vestir, sus

propietarias expresan que brinda una considerable diferenciación, puesto que es un factor determinante en la decisión de compra del cliente, sin embargo la producción también es una etapa clave para brindar un valor agregado, el cuidado minucioso de la calidad de los insumos es fundamental para que el producto final sea perfecto para la venta.

Aspectos internos de la empresa también intervienen en la creación de la cadena de valor del negocio, debido a que cuentan con un capacitado talento humano que hace uso de los medios de comunicación como el internet para establecer contacto directo con los clientes y consolidar la marca a nivel nacional, el servicio que muestran es esencial al realizar sus entregas a aquellas jóvenes que no viven cerca de la localidad y que no pueden visitar su local, recibiendo sus pedidos a tiempo en ciertas ciudades del país, ya que entregan su mercadería a través de Correos del Ecuador y de esta manera satisfacen la demanda de aquellas jóvenes que gustan de sus diseños y excelente calidad.

2.4.2. Estudio de Factibilidad

Es ineludible que para lograr los objetivos que se plantea una organización, se utilice diversas herramientas que apoyen a la formación de un sistema en cuestión, que se analicen los costos, beneficios y grado de aceptación de la propuesta que se pretende poner en marcha.

El estudio de factibilidad, es el análisis que efectúa una organización para determinar si lo que se plantea tendrá o no el éxito deseado y cuales serán las estrategias que se deben desplegar para alcanzar el resultado esperado.

Existen beneficios que brinda un estudio de factibilidad y entre los mas importantes se destacan los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Optimización de los recursos y eliminación de actividades o insumos innecesarios.
- Disminución de costos.

- Conocimiento de probabilidades de éxito antes de emprender una idea.
- Desarrollo de estrategias y planes de mejoramiento continuo.

La factibilidad otorga las pautas para el diseño de estrategias hacia la ejecución de un procedimiento, esta herramienta requiere evaluar financieramente para de esta manera determinar la viabilidad del plan.

Esta clase de análisis conlleva un conjunto de inversiones y planificación de cada una de ellas, estableciendo comparaciones de los costos frente a los beneficios que se adquieren y determinar cuan conveniente es llevar a cabo el cometido.

2.4.3. Estudio de Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera pretende analizar la información recopilada en el estudio desde un punto de vista monetario, es decir determinando los valores que representan cada una de las actividades que se desarrollarán durante el actual período y a largo plazo, con el fin de prescribir una rentabilidad.

Los ingresos operacionales se extraerán de los precios de la mercadería y de la demanda proyectada, las condiciones del mercado actual y las ventas estimadas, así mismo se evaluará la apreciación del flujo de caja costos y beneficios, con el fin de establecer con precisión la conveniencia de poner en marcha incrementar la producción de las prendas de vestir de la marca Ropa Gallardo.

Existen criterios de evaluación económica en esta clase de estudios, entre los mas populares se destacan los siguientes:

- Valor Actual Neto (VAN).
- Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).

“El estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará,

determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones” (Gabriel Baca Urbina, 2010)

Adicionalmente es fundamental controlar a corto y mediano plazo los recursos necesarios, por lo cual también es primordial el cálculo del flujo de efectivo del negocio.

Este análisis resume todos los puntos que conforman la parte operativa de la empresa, sus ingresos y egresos para indicar el verdadero beneficio al poner en marcha un plan.

Quien analiza la factibilidad de una idea debe considerar que es un trabajo trascendente, es decir, aquel que es útil para tomar una decisión adecuada, no se lo hace con base en un formato estandarizado, donde sólo es necesario llenar datos, por el contrario, el trabajo notable es aquel que se realiza con ingenio. (Urbina, Evaluación de Proyectos., 2006)

2.4.4. Viabilidad Financiera

Consiste en observar si es posible ejecutar un proyecto y mantener continuidad en él, es decir, además de la factibilidad de un plan, éste debe ser sostenible o rentable económicamente, un concepto básico de emprendimiento, primero es factible y luego se demuestra cuán viable es.

Para expresar que un proyecto es viable, es preciso cumplir una serie de análisis figurados en el estudio de factibilidad, y que constituyen una base para la ejecución del plan.

La viabilidad financiera es transcendental dentro de la factibilidad, es primordial que existan los recursos suficientes para cubrir diversos gastos para emprender los objetivos planteados.

Se considera viable una propuesta cuando una vez efectuado el estudio de factibilidad se demuestra que existe una plena capacidad productiva, un minucioso

cálculo de los costos y suficiente financiamiento para enfrentar y alcanzar las metas que se propone el negocio.

Por otro lado, y complementando lo anterior, podemos adicionar que esta técnica además de reconocer la conveniencia de acceder a un nuevo frente de inversión, también las empresas ya consolidadas pueden a través de esta herramienta observar sus posibilidades y capacidades futuras y por consiguiente dimensionar su “valor”, que les permitirá promover puentes, alianzas estratégicas con consumidores, proveedores y aún con competidores. (Miranda, 2004)

2.5. La Balanza Comercial y las Importaciones

La Balanza Comercial es el registro de los valores por importaciones menos las exportaciones de un país durante un periodo determinado, el saldo de la misma puede ser positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones o negativa cuando se importa más de lo que se exporta.

Ilustración 2.10 Balanza Comercial Enero-Septiembre 2014

	Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones									
	Ene - Sep 2011		Ene - Sep 2012		Ene - Sep 2013		Ene - Sep 2014		Variación 2014 / 2013	
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB
Exportaciones totales	20,826	16,650.4	21,258	18,163.5	21,772	18,550.6	22,976	19,946.4	5.5%	7.5%
<i>Petroleras</i>	14,478.0	9,739.8	15,113.4	10,777.5	15,323.8	10,707.5	16,054.0	10,698.5	4.8%	-0.1%
<i>No petroleras</i>	6,347.9	6,910.6	6,145.0	7,386.1	6,448.2	7,843.1	6,922.4	9,247.8	7.4%	17.9%
Importaciones totales	10,557	16,824.2	10,594	18,170.9	11,935	19,538.5	12,579	19,444.1	5.4%	-0.5%
<i>Bienes de consumo</i>	892	3,491.7	851	3,684.7	731	3,686.9	840	3,643.6	14.8%	-1.2%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	98.5	n.d.	120.9	3.4	158.9	3.5	175.2	5.7%	10.3%
<i>Materias primas</i>	5,472	5,317.5	5,471	5,463.7	6,346	6,000.3	6,420	5,987.6	1.2%	-0.2%
<i>Bienes de capital</i>	376	4,134.3	421	4,920.2	437	5,163.2	428	4,865.0	-2.1%	-5.8%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,814	3,713.1	3,848	3,944.4	4,416	4,449.3	4,887	4,728.8	10.7%	6.3%
<i>Diversos</i>	3.4	28.1	3.4	32.4	5.0	47.0	4.1	36.7	-19.0%	-22.0%
<i>Ajustes (3)</i>		41.0		4		32.9		7.1		-78.5%
Balanza Comercial - Total		-173.8		-7.38		-987.89		502.3		150.8%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		6,026.7		6,833.1		6,258.2		5,969.7		-4.6%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-6,200.5		-6,840.4		-7,246.1		-5,467.4		24.5%

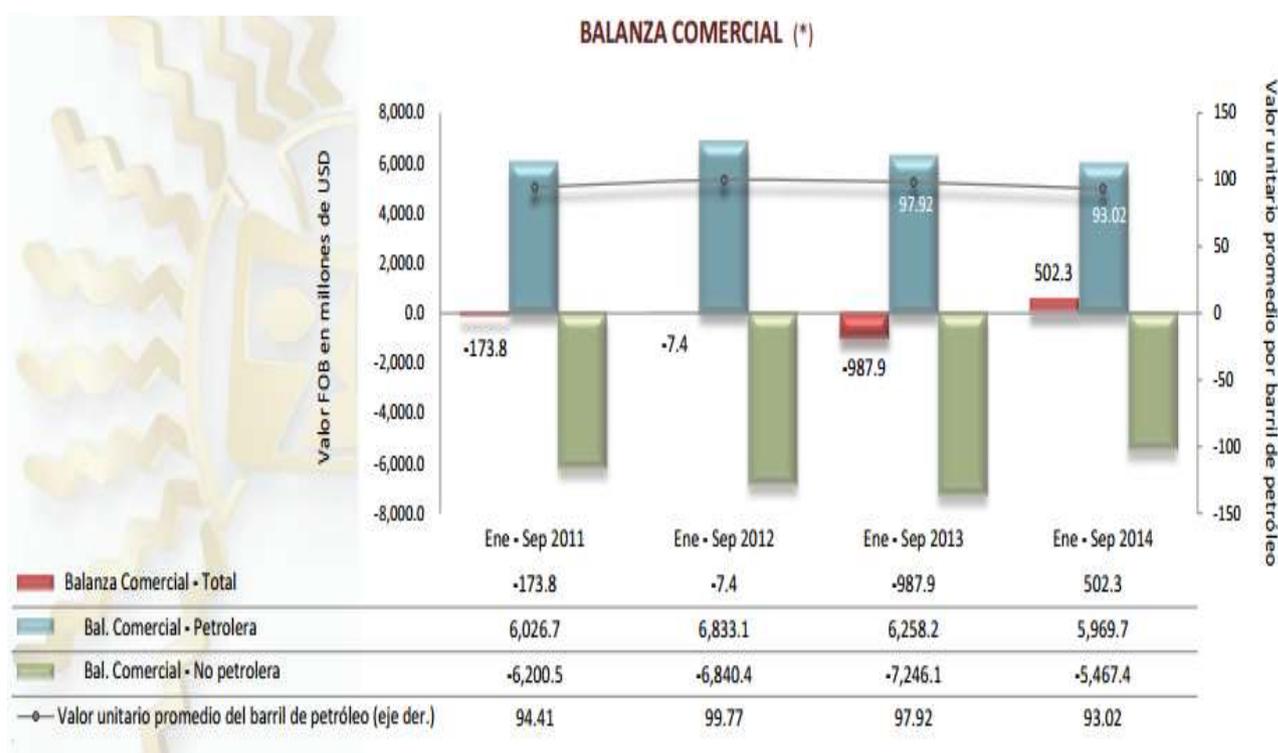
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

La Balanza comercial durante el periodo enero-septiembre de 2014 registró un superávit de \$ 502.3 millones, manifestando que el comercio internacional ecuatoriano tuvo una recuperación de 150.8% en relación al saldo del año anterior.

La Balanza comercial no petrolera es la que revela la diferencia entre las importaciones y exportaciones de aquellos bienes no derivados del petróleo, en el Ecuador durante el período de enero a septiembre del 2014 redujo su déficit en un 24.5% en comparación al mismo periodo del año 2013, pasó de \$ - 7.246.1 millones a \$ -5.467.4 millones.

Gráfico 2.3 Balanza Comercial No Petrolera Enero-Septiembre 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Estos resultados enmarcan la política de gobierno de cambiar la matriz productiva y estimular la producción nacional fomentando la creación de la cadena de valor que genere una ventaja competitiva para aumentar las plazas de trabajo y contrarrestar los resultados negativos de la balanza comercial.

2.6. *El Emprendimiento como medida sustitutiva*

Comenzaron en la página Facebook publicitando sus prendas de vestir, esta red social catapultó su línea de negocio porque es aquí donde se percatan que tienen acogida en las adolescentes por comentarios en su muro y fotos, estableciendo la marca Ropa Gallardo en la mente de las jóvenes.

Ilustración 2.11 Michelle y Lily Gallardo



Fuente: <http://www.empreendedor.ec>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

En este portal Michelle y Lily Gallardo colgaron fotos de los productos que traían del extranjero, pero también decidieron lanzar una línea de zapatos denominados “Julietas”, incursionando en una nueva línea de negocio que les trajo mucho éxito.

Ilustración 2.12 Julietas-Ropa Gallardo



Fuente: <https://www.facebook.com/RopaGallardo/photos/>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Ilustración 2.13 Publicidad Ropa Gallardo



Fuente: <http://www.elemprendedor.ec/wp-content/uploads/2012/06>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

2.7. El uso de redes sociales como estrategia de marketing

El internet permite a los consumidores y empresas acceder y compartir cantidades sin precedente de información con unos cuantos clics del ratón. Para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse. (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2003).

Ilustración 2.14 Facebook Ropa Gallardo



Fuente: <https://www.facebook.com/ropagallardoguayaquil?fref=ts>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Este negocio ha utilizado las redes sociales como estrategia de marketing, esto debido a que en los últimos años la tecnología y el uso de estos medios ha ido avanzando por lo que las micros y grandes empresas han apostado en ofrecer sus productos y servicios.

Dichas redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son las más comunes y en las cuales los dueños de este tipo de negocios aprovechan esta plataforma para llegar a sus consumidores y a los potenciales clientes.

Desde la perspectiva de los usuarios esta forma de ofertar los productos es mucho más interactiva y permite tener una comunicación más fuerte y fluida con los dueños de los locales ya que por medio de comentarios y sugerencias pueden exponer sus puntos de vista y así mismo el propietario del negocio puede tomarlos en consideración y crear esa cultura de atención al cliente más estrecha y que el cliente sienta la predisposición de escuchar y aceptar sus consejos.

La marca nacional ha seguido esta línea de publicidad en la cual a través de fotos publica sus prendas de vestir en la plataforma, pero además de postear la imagen brinda a sus clientes un asesoramiento en el cual indica cómo se debe combinar la prenda con diferentes accesorios que también se comercializan en la boutique.

Ilustración 2.15 Concurso Ropa Gallardo



Fuente: <http://instagram/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Una forma atractiva de mantener la interacción con los consumidores es publicar constantemente promociones y concursos logrando obtener mayor número de seguidores y estableciendo conexiones más directas con el nicho de mercado en el que está posicionado el negocio o en el que se quiere posicionar.

Sin duda alguna los expertos en marketing consideran esta propuesta como una estrategia que no genera costos pero que sin embargo llega a grandes poblaciones en el mercado.

2.8. Análisis del Plan Del Buen Vivir orientado a la Presente

Investigación

El Plan Nacional del Buen Vivir se relaciona con la actual investigación ya que brinda la propuesta de avanzar en el cambio de la matriz productiva, determinando la factibilidad en la ejecución de este plan a través de la inversión y producción local permitiendo incluir a los empresarios en el mejoramiento de la economía local mediante la sustitución de importaciones promoviendo la innovación en la fabricación de prendas de vestir, generando más plazas de empleo que permitan a los participantes gozar de un trabajo digno y una rentabilidad sustentable.

El proyecto se relaciona con el objetivo # 10 en el cual se desea impulsar la transformación de la matriz productiva ya que con los diversos desafíos que presenta la actualidad se deben buscar nuevas industrias y promover sectores con alta productividad. Cabe recalcar que el ejecutivo buscar impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros para obtener beneficios en cuanto a inversiones públicas y privadas.

2.9. Base Legal

Esta investigación está basada en los decretos ejecutivos 372, 367 y 468, siendo los dos primeros publicados en el Segundo Suplemento en el Registro Oficial N° 203 el 31 de mayo del 2010 en donde establecen un arancel mixto para productos textiles y calzado en las partidas 6404.10.00.00 y 6406.99.90.00 el cual consta de una parte ad-valorem del 10% y una específica de 5.5USD /KG neto aprobado por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) en la sesión del 04 de Marzo y 04 Julio

del 2010 expedido en la resolución N° 578 y 552 respectivamente de la Reforma del Anexo 1 del Decreto Ejecutivo N° 592 del 15 de octubre de 2007. Ver Anexo 9

El decreto 468 reforma el Arancel Nacional de importaciones para textiles, calzados y ciertas partes de los mismos, publicado mediante Registro Oficial N° 280 del 16 de septiembre del 2010, en la cual aquellas mercancías embarcadas a partir de su fecha de aplicación se considerarían con los recargos ad-valorem, y cupos.

A su vez también se hace referencia a artículos del Código orgánico de la Producción, comercio e Inversiones (COPCI) en el cual indica la forma de incentivo que el ejecutivo tiene con las PYMES y a su vez determina que al hacer una inversión productiva se utilizan recursos destinados a producir bienes destacando y ampliando la capacidad productiva del país generando fuentes de trabajo en la economía nacional.

El Gobierno incentiva a este tipo de empresas debido a que ayudan a transformar la matriz productiva para que dar valor agregado, potenciando servicios y productos basados en conocimientos e innovación, por lo tanto de acuerdo al COPCI les da acceso a los factores de producción y de esta fomentan la producción nacional creando un comercio justo y consumo sustentable.

Como argumento la tesis se basa en las Normas de Calidad INEN que forman parte del plan de acción del ejecutivo al pretender incentivar la matriz productiva en el Ecuador de acuerdo al Reglamento Técnico Ecuatoriano del Instituto Ecuatoriano de Normalización (RTE-INEN), se exigió certificados de calidad a un grupo significativo de bienes importadores cumpliendo así obligatoriamente las normas de calidad, si bien es cierto esta norma es aplicable para los productos de procedencia extranjera también rige a los productos de origen local garantizando de esta manera la protección de la vida y salud humana cumpliendo con las normas de seguridad.

Cada PYMES debe estar regida y regulada por el Consejo Sectorial de la Producción tal como lo menciona el COPCI en el Capítulo II “De los Órganos de Regulación de las MIPYMES” en el Título II “De los Incentivos para el Desarrollo Productivo”, en el cual destaca que dicho consejo deberá aprobar políticas, planes y

proyectos, así como también coordinar las políticas de fomento y desarrollo de las mismas para mantener un control y guía y de tal forma evitar actividades fraudulentas al cual pueden estar sujetas.

A su vez la empresas analizada se acoge al régimen aduanero de Importación a Consumo que producir ropa localmente.

De acuerdo a lo establecido en el COPCI, capítulo VII “Regímenes Aduaneros” Art 147, el cual indica que toda mercadería importada desde el extranjero por el régimen “IMPORTACIÓN A CONSUMO” puede ser de libre uso y circulación en el territorio aduanero después del pago de los impuestos acordados en la ley y cuentan con permanencia definitiva.

2.10. Hipótesis

H1: El análisis del impacto de las restricciones arancelarias a las importaciones de prendas de vestir permite determinar la factibilidad que la empresa “Ropa Gallardo” tiene para producir localmente.

2.11. Variables e Indicadores

Para llevar a cabo esta investigación se debe considerar variables dependientes e independientes que presenta dicha situación, adicional que estas variables permitirán obtener la información necesaria para el desarrollo y sustentabilidad del trabajo investigativo.

Las variables dependientes que muestra este trabajo son:

1. Análisis Sectorial.
2. Análisis del impacto de restricciones arancelarias en el sector textil.

Mientras que la variable independiente es:

1. Factibilidad de producir localmente prendas de vestir.

Los indicadores son aquellos parámetros que nos permitirán evaluar los cambios que tendrán las variables anteriormente mencionadas.

En el análisis sectorial se van a estudiar los factores externos del medio y entorno en el cual se desenvuelven las PYMES de acuerdo al porcentaje de participación del sector en el mercado y también de acuerdo al índice de inversión en el sector textil durante los años 2013 al 2014.

También se debe considerar que se analizará el impacto que las restricciones arancelarias tuvieron en el sector textil midiendo las consecuencias en las operaciones de empresas comercializadores de prendas de vestir mediante el estudio de la cantidad de productos afectados por dichas restricciones impuestas por el gobierno durante el año 2010 y el volumen de importaciones de textiles en el periodo 2013-2014.

Para determinar la factibilidad al producir las prendas de vestir localmente hay que definir los factores que van a potenciar el éxito de las empresas a través del volumen de producción local de estos productos desde el 2014 al 2019 para identificar la posibilidad de incrementar la producción local.

2.12. Glosario de Términos Técnicos

- ADVALOREM: Tributo cobrado a las mercancías importadas.
- COPCI: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas.
- AITE: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador.
- COMEXI: Consejo de Comercio Exterior e Inversiones
- FODA: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que pueden
- Trade Marketing: Es el marketing que se utiliza en los canales de distribución, con el fin de incrementar las ventas y permitir que el cliente reciba sus productos sin ningún problema y con facilidad.
- Traffic Building: Son estrategias que atraen a los consumidores a visitar el punto de venta ya sea de manera física o virtual.
- Publicidad Above The Line: Es aquella que se realiza en medios masivos de comunicación como la radio, televisión, entre otros.

- Publicidad Below The Line: Es aquella que utiliza medios no tradicionales para promocionar un producto o servicio, generando un contacto más profundo con los clientes.
- Marketing Mix: Son elementos clave que influyen en la decisión de compra del cliente y sobre los cuales se realizan las estrategias, son 4: Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Telemercadeo: Uso de plataformas digitales y telecomunicaciones para relacionarse con los clientes.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico.

En el marco metodológico se pretende demostrar el tipo de investigación, acompañada de técnicas e instrumentos que se utilizarán para alcanzar el objetivo planteado.

3.1. Nivel de investigación

La presente investigación será de naturaleza descriptiva y explicativa, el primer nivel tiene como objetivo conocer el impacto que tuvieron las restricciones arancelarias en la empresa Ropa Gallardo, analizando los diversos cambios a lo largo de los años en la organización y el entorno, considerando las relaciones entre las variables de estudio y a su vez determinando la factibilidad financiera de producir prendas de vestir localmente; los datos se han recopilado en base a la hipótesis de la tesis, estudiando meticulosamente la información para obtener aseveraciones que aporten al conocimiento.

También la investigación tiene un estudio exploratorio ya que de acuerdo a (Egg, 2000) “Mientras se establecen contactos directos con la población, es probable que se realice a la vez la búsqueda de expertos o personas claves que pueden brindar información significativa para el desarrollo de la investigación”.

La etapa exploratoria del estudio permite revisar la información literaria más relevante disponible en libros, periódicos, resoluciones oficiales de organismos gubernamentales y demás fuentes primarias así como el empleo de entrevistas y cuestionarios para los participantes del proceso de investigación con la intención de profundizar los conocimientos.

El tipo de investigación que se aplica es documental y de campo, “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, centros de documentación e información” (Baena, 1985). En pocas palabras consiste en el empleo de registros manuscritos que contienen datos relevantes relacionados a la indagación, los cuales permiten comparar, describir y analizar las diversas fuentes de investigación.

Mientras que el trabajo de campo se lleva a cabo cuando se efectúan las técnicas de recolección de datos, a través de las encuestas y entrevistas, la información que se obtiene permite el análisis de la muestra de estudio y efectuar un informe con los datos adquiridos. Este tipo de investigación logra perfeccionar la tesis por la exposición del fenómeno social con la realidad, permitiendo desarrollar teorías más exactas y propuestas que se apegan a la situación actual de la localidad.

3.2. Metodología

El método que se utilizará es el histórico-documental, variantes de la investigación científica, la primera consiste en el estudio de los eventos de años anteriores, a través de la revisión de los datos relevantes y pruebas históricas mediante una evaluación crítica destacando los hechos más importantes con el paso del tiempo que brinden mayor aporte a la investigación.

Por medio del método documental se recopila adecuadamente los hechos históricos e indaga los diversos datos obtenidos en el pasado y a su vez se evaluarán las consecuencias y los diversos cambios que se han suscitado desde la aplicación de estas restricciones en el sector textil mediante el método comparativo, el cual contribuirá a la comprobación de la hipótesis y sus variables.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A continuación se observarán los mecanismos o recursos con sus respectivas técnicas e instrumentos, que son indispensables para recolectar la información necesaria y llevar a cabo la investigación.

3.3.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son la evidencia directa del tema de investigación, ofrecen referencias particulares del estudio, por lo tanto recurrimos a las encuestas, entrevistas y libros.

3.3.2. Entrevistas

Se pretende mantener un diálogo con las propietarias de Ropa Gallardo para obtener información directa y confiable con un cuestionario de preguntas previamente elaboradas y aprobadas, con el fin de esclarecer los datos importantes en el proceso investigativo.

La entrevista será no estructurada, ya que si bien se utilizará un cuestionario de preguntas el entrevistado tendrá libertad de opinión en cuanto al tema que desee profundizar el entrevistador permitiendo conocer a profundidad su punto de vista y como a nivel personal y profesional le afecta la problemática, adicional a esto se abordará con un enfoque mixto debido a que los datos de recolección son cuantitativos y cualitativos, los cuales permitirán medir con exactitud los fenómenos de estudio.

Entrevista No estructurada: Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas. Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador.
(Amador, 2000)

Para desarrollar esta investigación se realizaron tres entrevistas con la finalidad de obtener una visión y opinión amplia sobre el efecto del cambio en los aranceles y la medida gubernamental de sustitución de importaciones en los emprendedores y diseñadores de marcas locales, por lo cual se recurrió a entrevistar a las propietarias de Ropa Gallardo, quienes nos proporcionaron datos relevantes acerca de sus costos, operaciones y actividades comerciales que realizan día a día para mantener y posicionarse en la mente y en el corazón de sus consumidores y a su vez cautivar a potenciales clientes otorgándoles calidad de servicio.

Para continuar esta técnica recurrimos a un Panel de expertos, que se puede definir como un grupo de especialistas conocedores del tema de investigación, por medio de los cuales sustentaremos los conocimientos y estudios bibliográficos, su experiencia profesional se desarrolla dentro del fenómeno de análisis del problema, por tal motivo cuentan con el conocimiento y juicio suficiente para aportar con valiosa información para complementar la tesis.

En cuanto al panel de expertos, decidimos contactar a dos grandes empresarias y dueñas de sus propias marcas, reconocidas a nivel nacional por su destacada labor de producir su línea de productos y a su vez crear tendencia en cuanto a moda se refiere, cabe destacar que ambas son propietarias de la competencia directa de Ropa Gallardo, por su ubicación y nicho del mercado al que están dirigidos.

Se entrevistó a la Ing. Bertha Serrano, creadora y diseñadora de la marca Fulgore, la entrevista fue realizada en Guayaquil el día 09 de Enero del 2015 (Anexo), la segunda entrevista se realizó el mismo día a la Ing. Marina Flor, dueña y fundadora de la marca 11:11 Make a Wish (Anexo).

3.3.3. Encuestas

Se utilizaron las encuestas para recopilar información de los clientes potenciales de la marca a fin de conocer sus gustos, preferencias, capacidad adquisitiva y empleo de la web 2.0, ésta es una técnica que permite obtener datos cualitativos y cuantitativos a través de preguntas abiertas o cerradas, y conocer la opinión de la población para procesarla y analizarla.

Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, vía telefónica o por correo. (Sandhusen, 2002)

Tal como lo menciona el especialista, las encuestas se desarrollaron de manera personal y vía internet, dirigidas a las jóvenes de entre 15 a 25 años de clase media de la ciudad de Guayaquil, para conocer la periodicidad con la cual compran ropa, cuáles son las prendas de vestir que adquieren más seguido y si concurren a Ropa Gallardo o a la competencia a satisfacer su demanda, esta información es tabulada, comparada y analizada.

El método que se emplea en la encuesta es un cuestionario estructurado, diseñado para la muestra de la población y de esta forma obtener datos específicos y reales de los encuestados.

El cuestionario posee las mismas preguntas para cada uno de los sujetos de estudio, los cuales se encuentran en la misma posición social para de esta forma establecer una evaluación de los resultados precisa. Las interrogantes se desarrollan en un lenguaje común, sin emplear palabras técnicas, dirigido a un grupo homogéneo y como se menciona anteriormente estas preguntas se realizaron de manera personal y virtual a estudiantes de colegio y universidad.

3.3.4. Instrumentos.

Los instrumentos son recursos del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (Calderero Hernandez & Carrasco, 2000).

Los instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos dependen de las técnicas que se han empleado, por lo tanto podemos destacar el uso de: celulares, cámara de video y fotos, internet, cuestionarios estructurados y guía de preguntas para entrevistas.

Estas herramientas permitirán la correcta recopilación de información y serán de gran ayuda en las entrevistas y encuestas para evidenciar y respaldar la investigación

3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para obtener datos confiables los instrumentos fueron sometidos a la validación, tomando en consideración que la información adquirida mediante las entrevistas fueron realizadas a un panel de expertos y las encuestas fueron hechas a consumidores actuales y potenciales para dar relevancia y sostenibilidad a nuestra hipótesis.

Durante este proceso se ejecutaron las operaciones necesarias para convertir los datos en información demostrativa, en la que se dispone un informe que servirá como base para el desarrollo de la investigación.

El tipo de procesamiento de la información fue electrónico, es decir empleando la computadora, en donde se ingresaron los datos manualmente y el programa efectuó los procesos de manera automática, emitiendo los resultados esperados.

3.5. Grupo objetivo

Tomando como referencia los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, revela que durante el último censo realizado en el año 2010 en nuestra ciudad, Guayaquil cuenta con 417.448 habitantes de entre 15 a 25 años, por lo cual para las encuestas contamos con esta cifra como nuestra población y la muestra establecida mediante fórmula fue 384 personas.

El grupo objetivo de la investigación será principalmente las propietarias de Ropa Gallardo, empresa de la cual se está llevando a cabo el estudio, Michelle y Lily Gallardo proporcionarán información financiera, operativa y comercial de la empresa, lo cual será de gran aporte para la comprobación de la hipótesis.

Como complemento también se llevará a cabo entrevistas con un panel de expertos, tales como Bertha Serrano y Marina Flor, quienes son propietarias y diseñadoras de las principales tiendas que representan competencia para Ropa Gallardo.

Con estas entrevistas se pretende conocer de qué manera las restricciones arancelarias han afectado sus operaciones y conocer su nivel de ventas en el periodo 2014, además de conocer su opinión sobre la medida sustitutiva de producir localmente sus prendas de vestir, identificando ventajas y desventajas de este proceso y los diferentes aspectos que influyen de forma positiva o negativa en el mercado local.

3.6. Población y Muestra

La población es un conjunto de todos los elementos que estudiamos y acerca de los cuales vamos a sacar conclusiones (Rubin, 2000)

Para establecer la muestra tomamos en consideración datos estadísticos proporcionados por el INEC de la población existente en Guayaquil en último censo realizado en la ciudad. De acuerdo a estas cifras el cantón registra que existen 417.448 personas de 15 a 25 años.

Tabla 3.1 Población Jóvenes (Mujeres) de la ciudad de Guayaquil

CIUDAD	De 15 a 19 años	De 20 a 25 años
	208.603	206.458
GUAYAQUIL	1.225	1.162
	209.828	207.620

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015*

3.6.1. *Tamaño de la Muestra*

Para obtener el tamaño real de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

La cual la componen:

Valor de N: 417.448 Personas entre 15 a 25 años, población total del estudio.

Valor de Z: Este componente significa la desviación estándar de acuerdo al nivel de confianza que un estudio estadístico representa. Para tal efecto este análisis cuenta con el 95% de nivel de confianza por lo cual la media equivale al 1.96

Valor de P y Q: Optamos por determinar la variabilidad del 0,5 en cada componente debido a la muestra representativa del proyecto.

Valor de E: Representa el 5% de nivel de precisión o error que pueda tener la muestra.

Valor de n: Número de la muestra en base a la fórmula, en nuestro caso la cantidad de encuestas a realizar fue **384**.

3.7. *Procesamiento de la Información*

A continuación se detalla la información y análisis de las 384 encuestas dirigidas a chicas de 15 y 25 años y entrevistas realizadas al panel de expertos previamente determinado.

Una vez que las encuestas fueron contestadas, se procedió a la tabulación de las respuestas y la elaboración de gráficos estadísticos.

- Ocupación de encuestados

Tabla 3.2 Ocupación de encuestados

OCUPACIÓN	N° PERSONAS	FRECUENCIA %
Desempleada	27	7%
Empleada en relación de dependencia	164	43%
Estudiante	163	42%
Empleada Independiente	30	8%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.1 Ocupación de encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

El 43% de las encuestadas se encuentran laborando bajo relación de dependencia, mientras que otro porcentaje muy parejo, el 42% es estudiante, ya sea universitario como colegial, siendo estos resultados los más significativos, el 8% y 7% restante labora de manera independiente y las otras se mantienen desempleadas.

- Pregunta 1._ ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

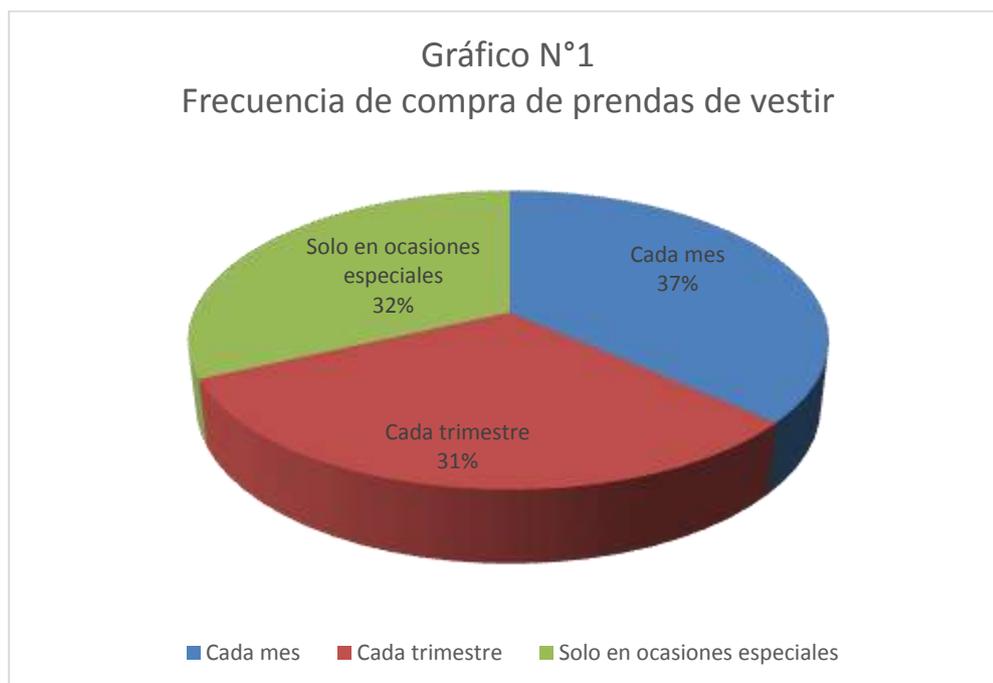
Tabla 3.3 Pregunta 1 de encuesta

1._ ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?		
FRECUENCIA DE COMPRA	N° PERSONAS	%
Cada mes	141	37%
Cada trimestre	120	31%
Solo en ocasiones especiales	123	32%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.2 Resultados de la pregunta 1 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Los resultados se muestran parejos entre quienes adquieren prendas de vestir, la mayoría de las jóvenes, es decir el 37% compra ropa cada mes, mientras que un 32% lo hace solo en ocasiones especiales, sin embargo el 31% indica que lo realiza cada trimestre.

- 2._ ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere en mayor cantidad?

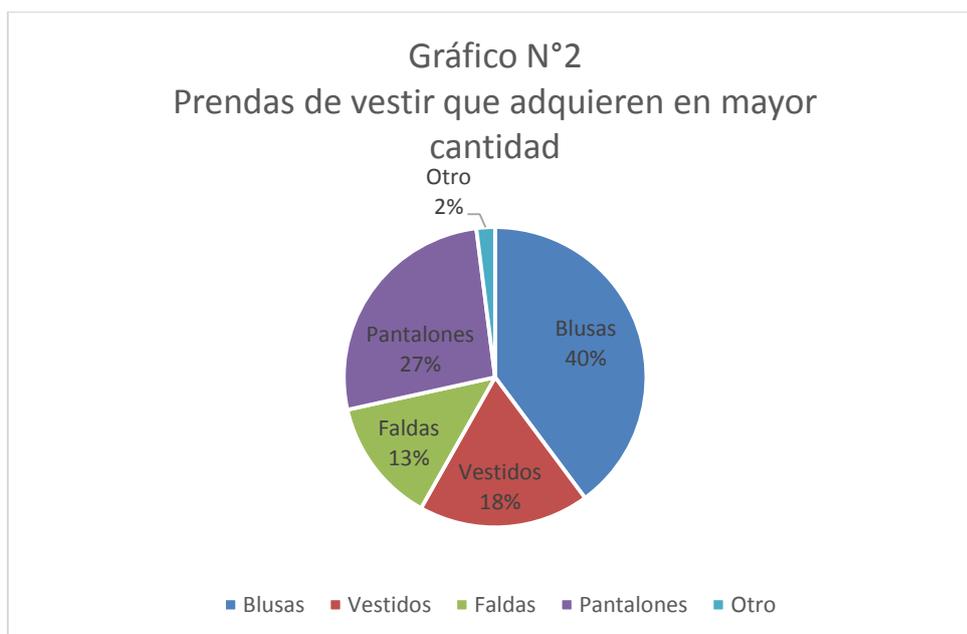
Tabla 3.4 Pregunta 2 de encuestas

2._ ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere en mayor cantidad?		
PRENDAS DE VESTIR	N° PERSONAS	%
Blusas	301	78%
Vestidos	138	36%
Faldas	101	26%
Pantalones	200	52%
Otro	15	4%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.3 Resultados de la pregunta 2 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Se puede apreciar que la mayoría de las señoritas, es decir el 78% compra blusas, en segundo lugar, con un 52% se encuentra la compra de pantalones, la adquisición de faldas y vestidos mantienen un 26% y 36% respectivamente, tan solo un 4% compra otras prendas de vestir como lencería.

- 3._ ¿Compra prendas de vestir de fabricación local?

Tabla 3.5 Resultados de la pregunta 3 de encuesta

3._ ¿Compra prendas de vestir de fabricación local?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	284	74%
No	100	26%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.4 Pregunta 3 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

El 74% de las encuestadas indican que si compran prendas de vestir nacionales, mientras que el 26% de ellas no lo hacen y prefieren la ropa de procedencia extranjera, lo cual muestra que la mayoría de las jóvenes se inclinan por consumir lo nuestro.

- 4._ ¿Considera que la ropa importada es más cara que la nacional?

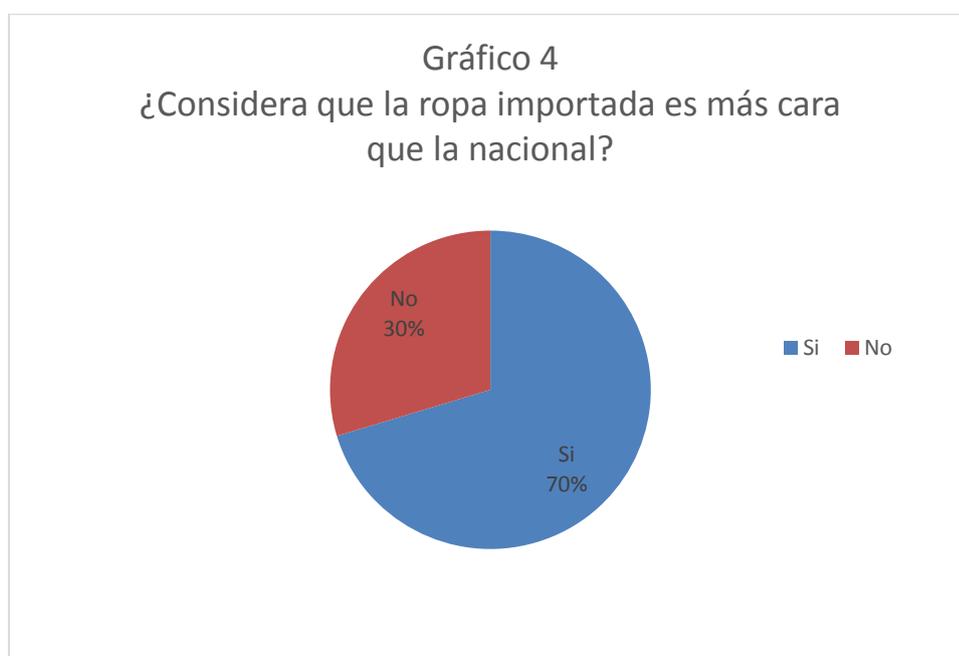
Tabla 3.6 Resultados de la pregunta 4 de encuestas

4._ ¿Considera que la ropa importada es más cara que la nacional?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	270	70%
No	114	30%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.5 Pregunta 4 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Los resultados muestran que el 70% de las encuestadas considera que la ropa importada es más cara que la nacional, efectivamente por el aumento de los aranceles, sin embargo el 30% de las jóvenes considera que los precios no son mayores que los nacionales, pues se evidencia con la llegada de nuevas marcas internacionales al país con precios similares a los que ofrecen las marcas locales de prendas de vestir.

- 5._ ¿Preferiría la ropa nacional sobre la importada?

Tabla 3.7 Pregunta 5 de encuesta

5._ ¿Preferiría la ropa nacional sobre la importada?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	193	50%
No	191	50%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.6 Resultados de la pregunta 5 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Esta interrogante muestra resultados iguales, es decir el 50% de las jóvenes preferirían comprar prendas de vestir nacionales en lugar de las importadas, mientras que el otro 50% prefiere todo lo contrario, sin duda es un porcentaje que motiva en gran manera a los productores locales, ya que demuestra que se está avanzando en el proceso de desarrollo de la calidad del producto final y que la juventud ecuatoriana está empezando a apreciar lo fabricado dentro del país.

- 6._ ¿Considera que la ropa nacional ha mejorado su calidad y sigue las tendencias actuales en cuanto a diseños?

Tabla 3.8 Pregunta 6 de encuesta

6._ ¿Considera que la ropa nacional ha mejorado su calidad y sigue las tendencias actuales en cuanto a diseños?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	293	76%
No	91	24%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.7 Resultados de la pregunta 6 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Para el 76% de las encuestadas las prendas de vestir nacionales si están mejorando su calidad y se encuentran siguiendo las actuales tendencias en cuanto a diseños, puesto que ya no se halla la típica ropa que tienen las demás, porque hoy en día se ofrece más que eso, se ofrece un estilo original y vanguardista, el cual está al día con la moda globalizada, sin embargo el 24% de las jóvenes opina lo contrario.

- 7._ ¿Cuál de estas marcas conoce?

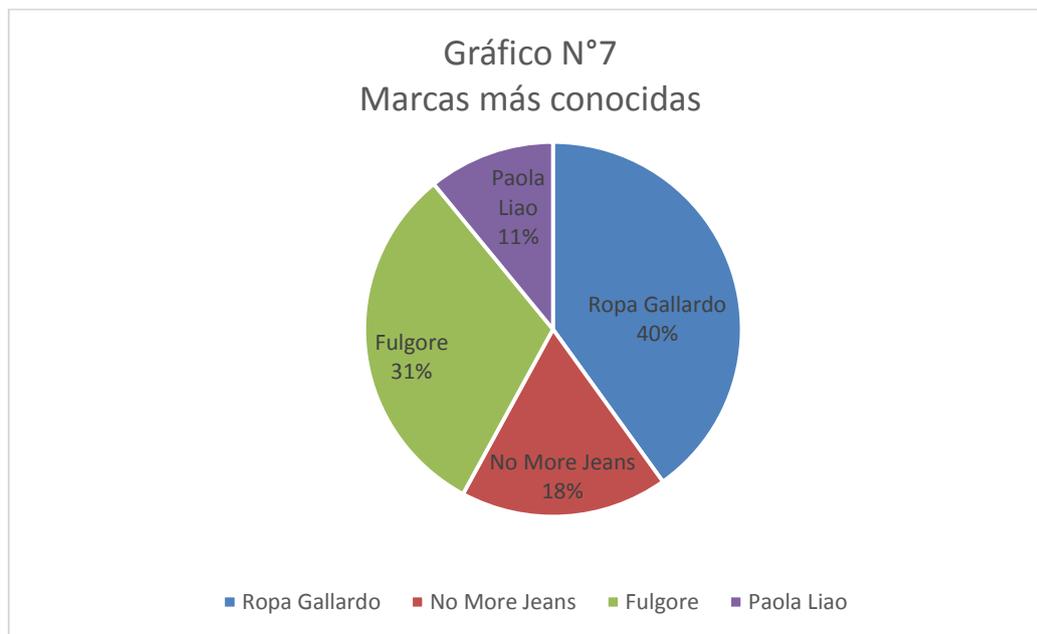
Tabla 3.9 Pregunta 7 de la encuesta

7._ ¿Cuál de estas marcas conoce?		
Marcas	N° PERSONAS	%
Ropa Gallardo	284	74%
No More Jeans	126	33%
Fulgore	221	58%
Paola Liao	77	20%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.8 Resultados de la pregunta 7 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Con referencia a las marcas nacionales de prendas de vestir más conocidas por las encuestadas, la que mayor reconocimiento tiene es Ropa Gallardo, con un 74%, le sigue otra exitosa marca, Fulgore, con el 58%, el tercer y cuarto lugar lo ocupan No More Jeans y la diseñadora Paola Liao, con un 33% y 20% respectivamente, cabe destacar que todas estas tiendas se encuentran ubicadas en el mismo sector de la ciudad de Guayaquil.

- 8._ ¿Sigue Ud. alguna de estas marcas de prendas de vestir a través de redes sociales?

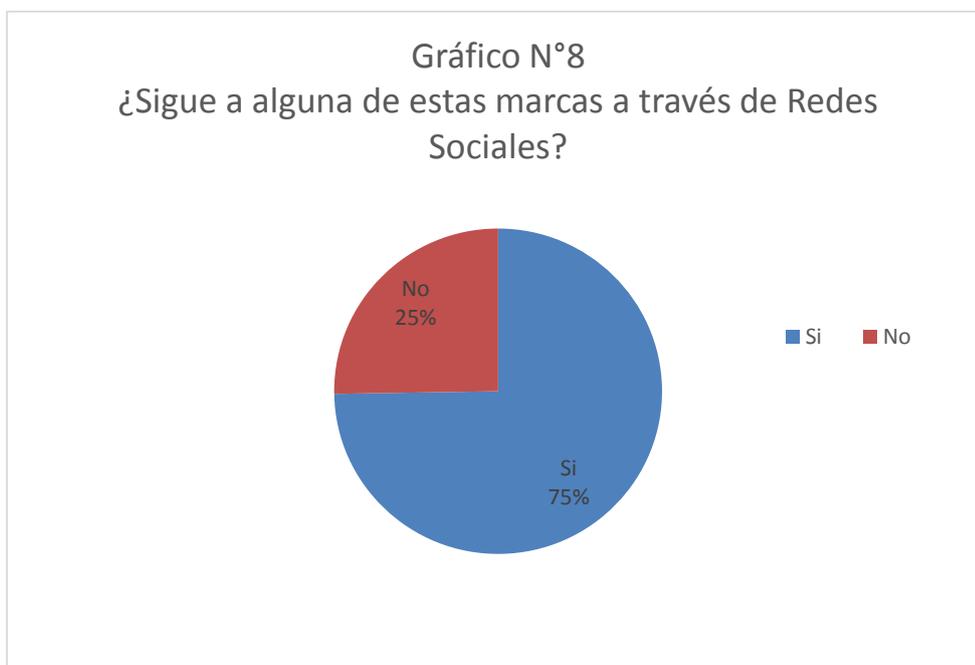
Tabla 3.10 Pregunta 8 de la encuesta

8._ ¿Sigue Ud. alguna de estas marcas de prendas de vestir a través de redes sociales?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	287	75%
No	97	25%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.9 Resultados de la pregunta 8 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

El 75% de las jóvenes indican que siguen a través de redes sociales a alguna de las marcas consultadas en la pregunta anterior, lo cual muestra que dichas marcas ocupan una gran presencia dentro del círculo social media de las encuestadas, mientras que sólo un 25% no sigue a ninguna de ellas.

- 9._ ¿Ha visto publicaciones en redes sociales de la marca Ropa Gallardo?

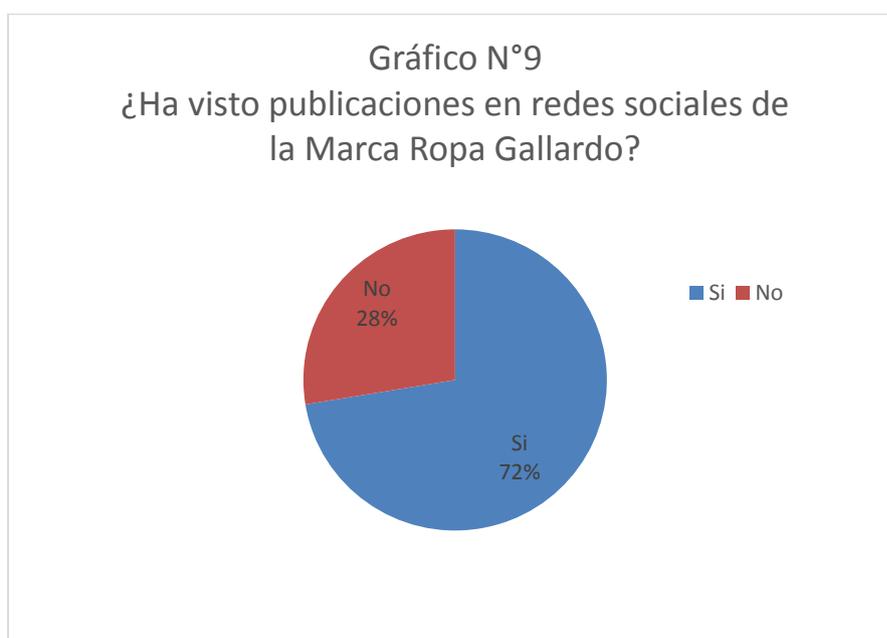
Tabla 3.11 Pregunta 9 de encuesta

9._ ¿Ha visto publicaciones en redes sociales de la marca Ropa Gallardo?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	278	72%
No	106	28%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.10 Resultados de la pregunta 9 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

En esta pregunta sobre si han visto publicaciones en redes sociales de la marca Ropa Gallardo, las encuestadas mencionan lo siguiente, con un 72% de los resultados muestran que si han observado publicaciones de la marca, sin embargo el 28% restante no lo ha hecho.

- 10._ ¿Considera atractivas las prendas de vestir que ofrece esta marca?

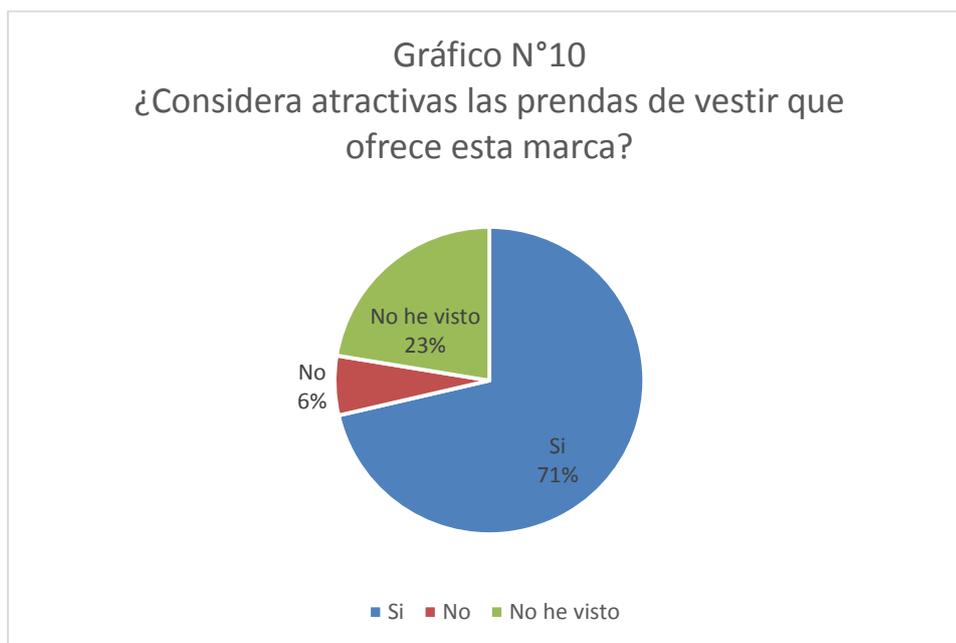
Tabla 3.12 Pregunta 10 de encuesta

10._ ¿Considera atractivas las prendas de vestir que ofrece esta marca?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	274	71%
No	24	6%
No he visto	86	22%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.11 Resultados de la pregunta 10 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

La interrogante respecto a si consideran atractivas las prendas de vestir que ofrece la marca Ropa Gallardo muestra que la mayoría de las encuestadas menciona que sí lo son, ante un 23% que no ha visto sus prendas de vestir y una minoría de 6% indicando que no les parece atractiva, estos resultados son favorables para la marca

Ropa Gallardo ya que las jóvenes se sienten identificadas con el tipo de ropa que ofrece esta empresa.

- 11._ ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir de la marca Ropa Gallardo?

Tabla 3.13 Pregunta 11 de encuesta

11._ ¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir de la marca Ropa Gallardo?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	166	43%
No	218	57%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.12 Resultados de la pregunta 11 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

El 57% de las encuestadas no ha comprado en la tienda Ropa Gallardo, mientras que el 43% sí lo ha hecho, demostrando que a pesar de contar con la mayoría del reconocimiento de la marca en el mercado, deben trabajar aún más en fortalecer y fidelizar sus ventas.

- 12._ ¿Cree que la marca Ropa Gallardo debería enfocarse en mayor publicidad a través de medios sociales (Web 2.0)?

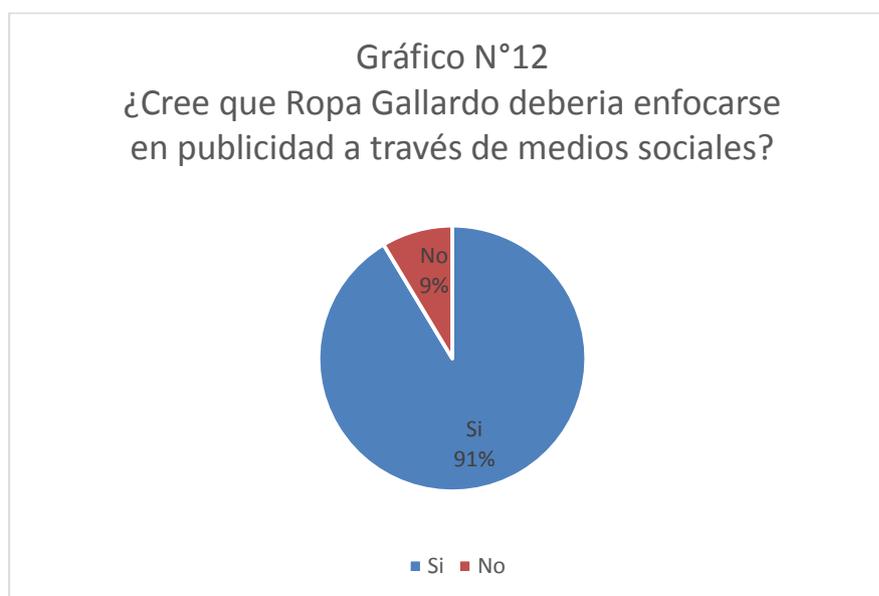
Tabla 3.14 Pregunta 12 de encuesta

12._ ¿Cree que la marca Ropa Gallardo debería enfocarse en mayor publicidad a través de medios sociales (Web 2.0)?		
OPCIONES	N° PERSONAS	%
Si	351	91%
No	33	9%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.13 Resultados de la pregunta 12 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Para el 91% de las jóvenes consultadas, Ropa Gallardo debe enfocarse en mayor publicidad a través de la Web 2.0, pues ha demostrado ser muy competitiva, eficaz y permite compartir información en tiempo real, sin embargo un 9% considera que no debería hacerlo. Queda claro que la mayoría opina que sí.

- 13._ ¿Qué tipo de medios le persuaden más a comprar prendas de vestir?

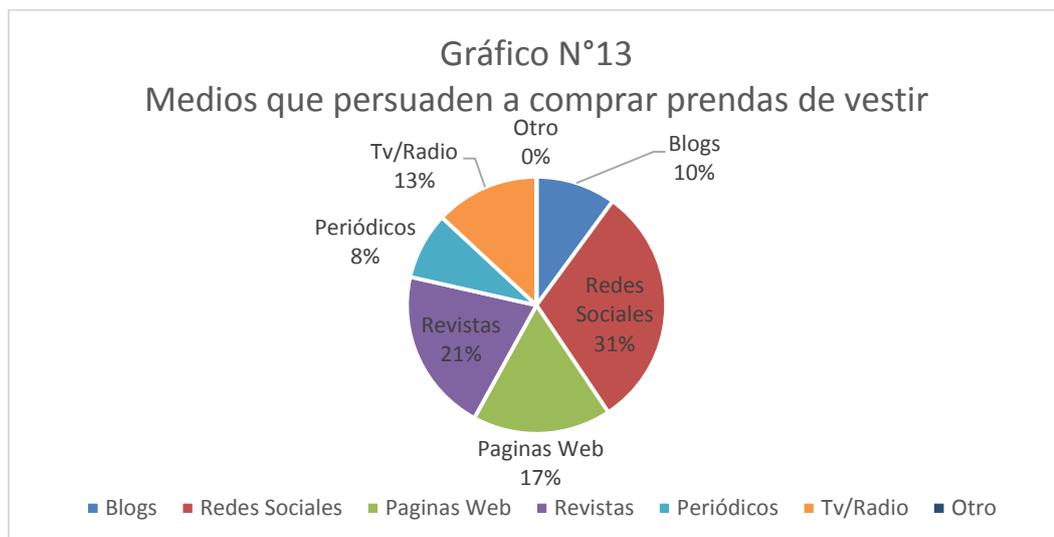
Tabla 3.15 Pregunta 13 de encuesta

13._ ¿Qué tipo de medios le persuaden más a comprar prendas de vestir?		
OPCIONES	Nº PERSONAS	%
Blogs	102	27%
Redes Sociales	313	82%
Páginas Web	177	46%
Revistas	210	55%
Periódicos	86	22%
Tv/Radio	133	35%
Otro	0	0%
Totales	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 3.14 Resultados de la pregunta 13 de encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Análisis

Los medios que más persuaden a comprar prendas de vestir, según las encuestadas son en primer lugar las redes sociales, ocupando un 82%, le siguen las revistas, que cuenta con el 55%, continúan las páginas web, con un 46%, finalmente la Tv/Radio, Blogs y periódicos, las cuales tienen 35%, 27% y un 22%. No cabe duda que los negocios a través de las redes sociales no pasan de moda.

3.8. Entrevista # 1

El día 09 de enero se realizó una entrevista a la Ingeniera Bertha Serrano con C I 0925840779, propietaria y diseñadora de la marca Fulgore, quien está especializada en Marketing y Branding y diseño sostenible.

La entrevista se efectuó en el local de Fulgore, en el cual se pudo observar la manera en que los clientes son atendidos personalmente por la misma dueña de la tienda, característica que otorga un valor agregado en el poder de compra de los consumidores.

Bertha, nos indicó que su modelo de negocio no implica importar prendas de vestir terminadas por lo cual ella cree que el gradual incremento de restricciones arancelarias buscan proteger la producción nacional para que la producción internacional vs la producción local no tengan diferencias al momento de competir ya que como es de dominio público la producción internacional se maneja de distinta manera a la nuestra. En el caso de Fulgore la diseñadora produce todo para la boutique sin embargo las grandes marcas extranjeras como Forever 21, Zara entre otras; porque ellas producen de acuerdo a la población o el sector de mercado a donde pretender llegar.

Las reconocidas firmas internacionales de prendas de vestir trabajan mediante franquicias, permitiendo que el consumidor adquiera los productos al mismo PVP que en otros países. Esto se puede lograr porque ellos mandan a maquilar la ropa a países como: Vietman, China, Perú, para compensar las distintas restricciones o impuestos que los países le impongan, sin embargo ellos no están preocupados por la situación del empleado o las circunstancias en que se producen sus productos.

Bertha Serrano, también nos indica que ahora las empresas se enfrentan a un cliente experto que exige y que está a la vanguardia de las tendencias actuales, es por esto que ella enfatiza que se le debe otorgar un valor agregado al producto y a la calidad de atención que le ofrezca al cliente para que este quede satisfecho al 100%.

Nos indica que en la actualidad el cliente es diferente al antiguo cliente, ya que antes era algo aspiracional poseer y comprar una prenda de vestir de una marca reconocida mundialmente, sin embargo ahora el consumidor está valorando lo “slow fashion” es decir valora más lo que está hecho de forma artesanal y personalizado, porque busca exclusividad y ya no la moda en masa.

Como al principio de la entrevista la marca Fulgore no importa prendas de vestir terminadas pero sí importa materia prima, esto es debido a que las maquinarias que se utilizan en el proceso de producción de zapatos, carteras, ropa es muy costosa, por lo cual como medida Bertha ha recurrido a comprar hebillas, cuero cada tres y seis meses en Perú y Colombia, ya que con los acuerdos que el Gobierno ha firmado con la CAN los propietarios de negocios como Fulgore se han visto beneficiados debido a que lo único que pagan de impuestos es el IVA.

Adicional Bertha nos indica que los productores deben ser más investigativos para que puedan buscar mayores beneficios que el Gobierno o diferentes instituciones les ofrecen y a su vez lograr que mediante esta gestión se obtenga oportunidades y darse a conocer en fronteras internacionales.

Otro punto importante que la propietaria de Fulgore indicó que el empresario debe analizar el mercado y saber analizar la riqueza que posee, porque todo negocio es rentable si lo sabe administrar y también el poder adquisitivo de los clientes.

Serrano nos indicó que ella si se encuentra satisfecha con las condiciones actuales de mercado, sin embargo no al 100% porque de acuerdo a su perspectiva y experiencia las personas que manejan este tipo de relaciones exteriores no están capacitadas para implementar estas ideas de negocio y las personas que están siendo beneficiadas no sienten que están recibiendo lo que en realidad les corresponde.

En cuanto a la sustitución de importaciones ella indica que la producción local si es una alternativa viable, pero que los productores nacionales se den cuenta que producir se debe basar en “producción vs calidad” y que el consumidor local se eduque ya que si quiere algo de calidad debe de pagar el precio que corresponde.

El productor debe tener una buena comunicación con todo el ciclo que está involucrado con el proceso de producción para que no haya fallas de calidad y así se pueda lograr una sustitución de importaciones completa, porque no se puede hacer algo a medias.

Concluye que todas las personas tienen la oportunidad de incursionar en diferentes líneas de negocio que deben estar preparados y estar en constante actualización para satisfacer plenamente la demanda que sus clientes desean ofreciéndole innovación y sobretodo calidad para que ellos se sientan parte fundamental de la empresa, y recomienda que hay que tener más capacitación para que los negocios surjan y se pueda sustituir las importaciones en su totalidad.

3.9. *Entrevista #2*

El día 09 de enero del presente año, se efectuó una segunda entrevista a otro miembro del panel de expertos, su nombre es Marina Flor, C.I. 0950236661, propietaria de la marca 11:00 Clothing, cuya tienda se sitúa en Urdesa Central, Circunvalación Sur 607 y las monjas.

La entrevista se desarrolló dentro de las instalaciones de la boutique, en donde se pudo apreciar que las prendas de vestir que ofrece mantienen una excelente calidad y sus diseños son juveniles y atractivos.

Marina nos comentó que le parecen positivos los cambios con respecto al gradual aumento de las importaciones de prendas de vestir, pues impulsa mucho más la producción nacional, y puede evidenciar un notorio crecimiento para aquellas empresas que se dedican a la elaboración de ropa local. Sin embargo menciona, que a pesar del aumento a los aranceles siguen llegando marcas extranjeras a abrir nuevas tiendas dentro del país, como lo son Forever 21, Pull and Bear, entre otras, ubicadas en centros comerciales de gran concurrencia en la ciudad, lo cual considera una desventaja, pues los precios de sus prendas de vestir son similares a los nacionales.

La Srta. Flor indica que sin embargo depende mucho de quienes lleven al mando el negocio local de prendas de vestir para que éste sea rentable, pues menciona que la importación de ropa ya no es un buen negocio debido a los mayores costos que impedirían que compitan en el mercado juvenil, ya que los precios se deben ajustar a su segmento de mercado, la clase media, quienes no estaría dispuestas a pagar tanto por una blusa, existiendo un sinnúmero de tiendas nuevas y consolidadas con precios más bajos y excelente calidad.

La propietaria de la marca no se considera satisfecha con la condición actual del mercado, ya que menciona que el gobierno debería dar mayores beneficios a los productores locales, sin embargo cree que la fabricación de prendas de vestir si es una alternativa viable para ajustarse al plan de sustitución de importaciones, pues los costos de los insumos de la materia prima no son costosos y se ajustan a la capacidad operativa del negocio.

En el caso de 11:00 Clothing su producción abastece lo suficiente a su demanda, produce lo que habitualmente compran o requieren sus clientes, por lo cual se mantendrá fabricando localmente.

Marina no le teme a la competencia nacional, más bien le parece muy positivo que existan más marcas ecuatorianas de prendas de vestir, ya que demuestran el emprendimiento y la creatividad nacional.

Culmina la entrevista enfatizando que es necesario que las marcas nacionales se impulsen aún más y se promocionen a través de los medios sociales, pues los jóvenes utilizan estos medios y facilita la interacción con los clientes; finaliza mencionando que los ecuatorianos si se sentirían persuadidos a preferir la producción nacional ya que demuestra originalidad y esmero.

Capítulo 4

4. Análisis y Estudio de factibilidad financiero para el incremento de la producción local de prendas de vestir de Ropa Gallardo.

El modelo de negocio de la empresa familiar Ropa Gallardo en sus inicios era realizar viajes en familia a Estados Unidos, comprar la mercadería de marcas conocidas a bajos precios y de esta manera ingresar las prendas de vestir como “Equipaje de Viajero no exento de tributos” con el código NANDINA **9801.00.00**, de esta manera ahorran costos en pagos de impuestos ante el ente fiscal.

Ilustración 4.1 Partida Arancelaria

Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Inicio de vigencia	Fin de vigencia	Descripción	Unidad Física
9801100000	0000	0000			EQUIPAJE DE VIAJERO EXENTO DE TRIBUTOS	NUMERO DE UNIDADES
9801201000	0000	0000			PRENDAS DE VESTIR	NUMERO DE UNIDADES
9801202000	0000	0000	11		COMPLEMENTOS Y TEXTILES CONFECCIONADOS	NUMERO DE UNIDADES
9801203000	0000	0000	11		CALZADO	PARES

Fuente: http://portal.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Sin embargo cuando el gobierno nacional empezó a impulsar la transformación del patrón de especialización de la economía a través de la sustitución selectiva de importaciones para el Buen Vivir, esta compañía decidió que lo más conveniente para la rentabilidad de su empresa era comenzar a producir la ropa de forma local.

Esta decisión al principio implicó un nivel de riesgo alto para las propietarias de la marca ya que dejarían de importar el principal atractivo de sus clientes para ofrecer ropa confeccionada en el mismo país, debido a que traer la mercadería extranjera equivalía a pagar USD 5.5 cada Kg neto adicional al 10% de ADVALOREM de acuerdo al decreto 372 y 468.

Como medida precauteladora las dueñas de la empresa empezaron a incentivar a sus consumidores realizando estrategias de marketing sobretodo digital y empezaron a organizar concursos asociándose con empresas captando de esta forma nuevos adeptos y esta estrategia sobretodo se emprendió para dar a conocer sus prendas de origen local.

Es por tal motivo que el nivel de prendas importadas disminuyó y a medida del paso del tiempo se empezó a incrementar el volumen de producción nacional, realizando un alza del 25%, sin embargo se pretende incrementar el nivel de producción de ropa para que las ventas sean 90% ecuatoriano y 10% importadas.

4.1. Situación Actual y Nivel del Comercio Exterior en el Ecuador

Durante los últimos años en nuestro país el comercio exterior ha ido evolucionando y los funcionarios han apostado por nuevas disposiciones que hacen que los procesos sean mas fluídos y de la misma forma se ha implementado un nuevo sistema para las declaraciones digitales evitando que los procedimientos sean aplazados y disminuya el tiempo de espera para solucionar inconvenientes y dudas.

De acuerdo a los últimos acontecimientos que se han presentado en varios países se ha detectado que el desarrollo de las actividades de comercio exterior en el medio ha ido cambiando paulativamente disminuyendo las barreras proteccionistas

las cuales tienen por función proteger la producción nacional de cada nación, lo cual se logra mediante diversos tratados y acuerdos con varios países, quienes buscan un comercio mas fluido y justo para tener accesibilidad a sus mercados.

Sin embargo a raíz de la toma del mando por el Econ. Rafael Correa y su grupo de trabajo las políticas aduaneras del Ecuador se ha vuelto mas proteccionista aplicando diferentes tipos de restricciones a bienes extranjeros e incluso la implementación de barreras de tipo no arancelarias para precautelar intereses nacionales.

En el último año de acuerdo a las cifras proporcionadas por el Banco Central del Ecuador (Ver Anexo 1) muestra que el continente americano es el de mayor porcentaje de compras para nuestro país, seguido por el continente asiático entre el cual se destaca China con el 12,6% de participación y por último el viejo continente europeo contribuye con el 12,3%.

No obstante esto demuestra que las importaciones han disminuido en el lapso de un año y esto puede ser por el incremento en aranceles y medidas impuestas por el estado, ya que desde el año 2010 de manera progresiva se han ido implementando dichas restricciones a los productos importados y de esta forma incentivar la producción nacional impulsando el emprendimiento en diferentes sectores de la economía nacional.

Si bien cabe destacar que la aduana de nuestro país esta agilizando procedimientos administrativos y operativos, se debe considerar que debido a las disposiciones de nuestro mandatario actual se establecieron restricciones que obligan a que cada importador requiera más capital e inversión para obtener los permisos y certificados requeridos para cada producto extranjero que desee traer al país, ya que caso contrario dicho bien será retenido en el deposito aduanero hasta que el consignatario de la mercadería presente lo solicitado.

Muchas de estas restricciones provocan malestar principalmente en los importadores, los cuales tienen que cancelar valores adicionales por desaduanizar su mercadería y presentar los justificativos necesarios.

Tal es el caso del sector textil quienes en los últimos años han sufrido este impacto en sus importaciones, por lo cual han optado por la búsqueda de nuevos negocios como el de producir localmente sus prendas de vestir o exportar materia prima y luego importarla para terminar de confeccionar de forma que ahorre costos y genere un porcentaje de ganancia.

De acuerdo a estadísticas obtenidas en el 2010, en el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen dicho sector, de los cuales el 74, 2% se dedican a la fabricación de prendas de vestir exceptuando las elaboradas con prendas de piel. (CENSO NACIONAL ECONOMICO , 2010).

Y en lo que respecta a las empresas que se dedican a la comercialización, el 80% realiza ventas al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en lugares especializados como almacenes y tiendas, el 13% a la venta por menor de textiles en puestos de mercados y un 7% en otros negocios familiares.

Gráfico 4.1 Balanza Comercial por Continente



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

En lo que respecta a la situación geográfica la provincia de Pichincha cuenta con el 27% de participación, mientras que el Guayas tiene el 17% de asentamiento

de establecimientos textiles de acuerdo a la ilustración mostrada arriba, destacando la zona de la sierra como la mayor productora y expendedora de textil en el Ecuador.

4.2. Las Importaciones en el Ecuador

En el Ecuador el ente estatal que se encarga de regular los procesos aduaneros es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), por el cual mediante decretos impuestos y aranceles para nacionalizar mercadería importada según el fin por el cual se traen al país, es decir se aplican diferentes tasas y porcentajes determinado por Incoterms y Regímenes Aduaneros; sin embargo y como medida sustitutiva se han establecido convenios para incentivar la producción local. Entre los sectores que firmaron estos compromisos se encuentra el textil, estos acuerdos flexibilizan procesos de importación de mercadería.

En la actualidad para importar el SENAE ha impuesto diferentes regimenes aduaneros aplicables para cada situación del importador entre los cuales estan:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI).
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI).
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI).
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI).
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI).
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI).
- Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI).

Adicional a esto para ser importador también se establecen diferentes requisitos necesarios para efectuar la desaduanización de la mercadería, tales como el registro obligatorio como importador/exportador en el sistema ECUAPASS, obteniendo la firma electrónica en la instituciones como el Banco Central del Ecuador (BCE) y Security Data, también se recomienda que para realizar cualquier trámite de importación se debe contar con un agente de aduana avalado por la SENAE, quien es parte fundamental en asesoría para agilizar los procesos.

Para declarar una mercadería que requiere ser desaduanizada se debe realizar la declaración aduanera de Importación (DAI), la cual será presentada de manera

electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

Existen documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS, los cuales son: Documentos de acompañamiento y de soporte.

Los documentos de acompañamiento son aquellos denominados de control previo, los cuales deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía y a su vez deben presentarse, física o electrónicamente, junto a la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

Mientras que los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI) y son: Factura Comercial, Certificado de Origen (cuando sea necesario y proceda de acuerdo a la ley), Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que se le haya asignado. En esta parte los importadores deben mantener un record sin ninguna anomalía ya que los funcionarios de la aduana determinaran el canal de aforo de acuerdo a los

antecedentes tanto del importador como del agente de aduana y a su vez del proveedor del extranjero, todo esto se realiza con el fin de evitar fraudes o situaciones sospechosas relacionadas con actos delictivos.

4.3. Aspectos Positivos y Negativos de las restricciones arancelarias

Las políticas gubernamentales de comercio internacional generan opiniones en favor y en contra en la ciudadanía, sobre todo cuando se tratan de actividades fundamentales en la economía del país y que buscan cambiar la manera en cómo se desarrolla el comercio nacional.

4.3.1. Aspectos Positivos

Las restricciones de las importaciones son medidas amparadas en las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para preservar la industria nacional y evitar que divisas ecuatorianas salgan del país. Esta consideración no está al margen de la ley, pues la pueden aplicar los países para evitar un desequilibrio en su balanza comercial.

Se ha evidenciado como estos aranceles imputados a ciertos bienes han favorecido a la producción nacional, debido a que productos de similar composición y de procedencia extranjera presentan un precio más elevado al elaborado localmente, fomentando que los consumidores se inclinen por el más económico, que viene a ser el producto ecuatoriano.

El objetivo principal de estas restricciones es fortalecer a la industria nacional, impulsar la inversión local y crear más fuentes de trabajo a los ecuatorianos y a su vez hacer frente a la crisis financiera internacional, es decir a no depender de los bienes de procedencia extranjera, sino más bien transformar la matriz productiva del país.

El mayor beneficiado es el Estado, pues ineludiblemente el aumento de los aranceles genera mayores ingresos a las arcas fiscales, por lo tanto el gobierno hace

uso de ese dinero para apoyar a la industria ecuatoriana y hacer obras de beneficio comunitario.

4.3.2. Aspectos Negativos

Queda absolutamente demostrado que estas medidas arancelarias produce beneficios a la sociedad, sin embargo el desmesurado aumento de impuestos que poco a poco se evidencia podría irse en contra del principio de la no discriminación de la OMC. Una cosa es generar riquezas al país y otra es el exagerado proteccionismo generador de precios elevados y carestía.

En la actualidad existen negocios que no se encuentran preparados financieramente para enfrentar estas políticas comerciales, o en los peores casos no poseen la suficiente capacitación o preparación que los oriente a encauzarse en el proceso de sustitución de importaciones, provocando el incremento de actividades ilícitas como el contrabando.

En el año 2013 se incautaron prendas de vestir importadas al país de forma ilegal, registrando un total de \$ 8.1 millones, una cifra realmente alarmante para autoridades y empresarios, se estima que la ropa que ingresa al Ecuador por contrabando lo hace a través de las fronteras y aeropuertos.

Este proceso beneficia a ciertos sectores y a otros no, pues provoca presiones a la hora de adquirir bienes, industrias como la textil, en donde la mayoría de las prendas que utiliza el ecuatoriano es extranjera, hoy en día son más caras y con los salarios básicos que la mayoría del país acostumbra ganar no permite comprar esta mercadería en el volumen que se acostumbraba.

Sin duda, el equilibrio a estos aspectos positivos y negativos es el fortalecimiento de la óptima producción local, que se intensifique la inversión y el incremento de las exportaciones para de esta forma consumir preferentemente lo nacional, lo más importante es mantener el apoyo del gobierno, en la creación de incentivos y financiamiento para pequeñas y medianas empresas, así como la

capacitación y mejoramiento en las tecnologías para lograr un excelente producto terminado.

4.4. Sustitución de Importaciones

La sustitución de importaciones es una estrategia que el actual gobierno ha impulsado con el fin de incrementar la producción local con altos estándares de calidad para evitar el ingreso de productos de mala calidad que sean perjudiciales para los ciudadanos.

“Para lograr este cambio es necesario el trabajo conjunto entre el sector público y privado, de manera articulada”, (Richard Espinoza Guzman, 2014).

El Ministro Coordinador de Producción enfatizó que el ente estatal quiere establecer un amplio compromiso con las empresas para producir en el Ecuador, y es que a lo largo de estos años hemos visto que grandes multinacionales han confiado en la industria manufacturera ecuatoriana tal es el caso de Zara, reconocida empresa española de ropa que ha invertido en maquila ecuatoriana en los últimos dos años logrando captar clientes en las principales ciudades del país.

El principal objetivo del gobierno es promover una política industrial justa sin perjudicar a los importadores y buscar convenios con grandes empresas para ampliar los sectores productivos en el Ecuador creando franquicias y estableciendo procedimientos a corto, mediano y largo plazo aprovechando los recursos naturales que brinda nuestra fructífera tierra.

Pero al parecer este proceso de sustitución de importaciones genera ciertas molestias ya que para nacionalizar alrededor de 308 productos deben constar con certificado de reconocimiento además de cumplir reglamentos y normas regularizadas por el INEN³ para autenticar la calidad, dicha disposición consta en la resolución N° 116 establecida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX, 2014). Como consecuencia ha provocado desabastecimiento de productos y materia prima en almaneces y supermercados.

³ INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización

Otra medida para disminuir el déficit que presenta la balanza comercial es incrementar los porcentajes en los impuestos arancelarios que se cobran.

Gráfico 4.2 Meta de Sustitución de Importaciones



Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 4.3 Meta de Sustitución de Importaciones

Importaciones por sectores industriales y estimado de sustitución entre 2014 y 2017 (4)

Para este año se prevé una reducción de importaciones por sustitución de \$ 849 millones.

Sectores	Valor estimado de importación en 2012	Sustitución 2014	Sustitución 2015	Sustitución 2016	Sustitución 2017	Sustitución 2014 - 2017
Metalmecánico	4 884	327	287	254	225	1 092
Plástico y caucho	751	174	105	91	99	469
Tecnología	1 458	52	94	100	141	387
Farmacéutico	1 110	180	21	126	40	367
Alimentos y bebidas procesadas	1 214	41	59	66	66	232
Forestal, pulpa y papel	677	10	41	78	75	204
Confecciones, cuero y calzado	968	50	40	41	40	171
Petroquímico	515	8	34	52	52	146
Vehículos	885	-	-	-	-	-
Clinker y cerámica	141	7	21	14	11	53
Total	12 603	849	703	821	749	3 121

Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

El gobierno busca ahorrar usd 6.350 millones hasta el 2017 y lo hará progresivamente desde el año 2014 con un 5%, en el 2015 con 11%, 2016 un ahorro del 19% y finalmente en el 2017 con el 28%, adicional se preveé una reducción de importaciones mediante la aplicación de normas de calidad en un usd 2.040 millones de dólares.

4.4.1. Incremento de Restricciones Arancelarias en bienes de consumo.

En el año 2009 el Eco. Rafael Correa implementó un plan progresivo de restricciones arancelarias a diferentes sectores productivos y manufactureros del Ecuador, lo cual provocó que los importadores tomen medidas para contrarrestar el impacto que dichas disposiciones tendrían en su economía.

Una de las restricciones que el Gobierno impuso fue mediante los decretos ejecutivos 372 y 468 publicados en el Segundo Suplemento en el Registro Oficial N° 203 el 31 de mayo del 2010 estableciendo un arancel mixto para productos textiles y calzado en las partidas 6404.10.00.00 y 6406.99.90.00, el cual consta de una parte ad-valorem del 10% y una específica de 5.5USD /KG neto aprobado por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

Como consecuencia las importaciones disminuyeron y provocaron que los importadores sustituyan dichos productos de procedencia extranjera por producción local, y adicional a esto el Gobierno puso a disposición diferentes opciones para incentivar el cambio de la matriz productiva entre los cuales se destacan el financiamiento a proyectos de jóvenes emprendedores con propuestas que incentiven el consumo de productos nacionales y que generen ingresos a la economía del país.

4.5. Análisis del Sector

4.5.1. Macroentorno

Está conformado por las características del área donde se desarrolla el negocio, así como la demografía, nivel socio económico, entorno tecnológico, ambiental y político, los cuales son aspectos que brindan oportunidades o desventajas al negocio.

4.5.1.1. Factor Demográfico

Las estrategias de marketing se concentran en las adolescentes y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, en particular del sector norte y sur, que es donde viven la mayoría de sus clientes potenciales, principalmente en el norte de la ciudad, donde se hallan sus competidores.

4.5.1.2. Factor Económico

Iniciamos un 2015 con una clara desventaja económica a nivel nacional, la baja del precio del Petróleo, la principal fuente de ingresos del Ecuador, pues representa entre el 53% - 57% de sus exportaciones y sus ingresos constituyen al 11.5% del Producto Interno Bruto (PIB). Analistas coinciden en un posible deterioro de la balanza comercial, a pesar de las restricciones a las importaciones y el crecimiento de las exportaciones no petroleras.

Lamentablemente el país cuenta con un escaso incentivo privado, pasamos de un 80% en el 2006 a un 47% al 2014 y su modelo económico gira en torno al gasto público.

A este factor hay que agregar la apreciación del dólar, lo cual nos resta competitividad en el mercado, mientras el gobierno nacional debate entre aumentar los aranceles a países fronterizos como Colombia y Perú. La magnitud de estos problemas son comparados con la crisis mundial del 2009.

Este panorama genera un caos en la población y en las empresas, ya que los precios aumentan pero la capacidad adquisitiva no, más aún con las limitaciones comerciales impuestas por el estado, lo cual provoca que los negocios se centren en producir para vender dentro del país, sin embargo no siempre cuentan con los recursos suficientes para invertir en su tecnología, calidad y publicidad, ya que representa un aumento en sus costos y por lo tanto en su producto final.

En pocas palabras, actualmente nos encontramos en un periodo de recesión, de ajuste a los gastos, en donde la producción local puede beneficiar a la economía, siempre y cuando se reduzcan los gastos públicos y se incentive la inversión privada.

4.5.1.3. *Factor Tecnológico*

La maquinaria que se utiliza para la elaboración de la mercadería es de excelente calidad, literalmente nueva y en constante mantenimiento para evitar pérdidas y daños en la materia prima o retrasos en el proceso de producción.

Es fundamental contar con un servicio técnico si existe alguna reparación que efectuar inmediatamente en alguna de las máquinas y a la vez mantenernos informados en avances tecnológicos, sobre todo para ahorrar costos y mantener precios competitivos.

4.5.1.4. *Factor Socio Cultural*

Las adolescentes y jóvenes actuales son partícipes de los cambios y hacen prevalecer su estilo, ya no se ajustan a la cultura nacional de un país, sino más bien con la globalización y su constante interacción con el internet, adquieren más preferencias y gustos que no son de procedencia nacional.

En la actualidad mantienen un ritmo de vida más social, en donde ya no se dejan guiar por las tradiciones que vienen de una generación, sino que marcan sus propios gustos y demuestran originalidad.

4.5.1.5. *Microentorno*

El Microentorno del negocio lo conforman aquellas fuerzas que la empresa puede controlar y a través de las cuales se pueden lograr los resultados esperados, como los clientes, los proveedores, la competencia y el mismo negocio.

Ropa Gallardo tiene entre sus principales clientes a las señoritas adolescentes y jóvenes de la ciudad de Guayaquil y clientes esporádicas de otras ciudades del

país, quienes siguen a la marca a través de redes sociales o la conocen por recomendaciones de allegados debido a la originalidad y versatilidad de sus prendas de vestir.

Los proveedores de materia prima ofrecen mercadería de excelente calidad, por lo cual ha ganado la confianza de las propietarias del local para crear sus más elaborados diseños con éstos óptimos recursos, demostrando por su parte puntualidad en sus pagos para crear un vínculo cercano y disponer de los insumos necesarios para poner en marcha su proceso productivo.

A partir del año 2012 han surgido nuevas empresas dedicadas a la elaboración de ropa ecuatoriana, sin embargo pocas son las se mantienen al nivel de Ropa Gallardo, como sus principales competidores, Fulgore y No More Jeans, los cuales son su competencia directa, sobre todo por la similitud de sus prendas y el segmento de mercado que abarcan.

La competencia indirecta sin duda lo hace uno de los mayores grupos de distribución de moda a nivel mundial Inditex S.A., un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil, sus tiendas más reconocidas son Zara, Bershka, Pull and Bear y Stradivarius, todas ubicadas en el Centro Comercial San Marino, y la nueva tienda Forever 21, que se encuentra en Mall del Sol, estas empresas poseen gran infraestructura y se dirigen a un segmento de mercado de nivel social más alto, aunque también poseen precios accesibles a la clase media.

4.6. Entorno situacional de Ropa Gallardo

4.6.1. Análisis FODA

4.6.1.1. Fortalezas

- Calidad de sus prendas de vestir
- Cartera de clientes establecida
- Solvencia

- Interacción con los clientes
- Relación amistosa con las consumidoras

4.6.1.2. Oportunidades

- Nuevas tendencias de consumo
- Amplio mercado por satisfacer
- Incremento de producción local

4.6.1.3. Debilidades

- Merchandising ambiguo
- Falta de publicidad más atractiva
- Falta de mayor conocimiento de moda y nuevas tendencias a sus empleados para ayudar en la asesoría de sus clientes.
- Lento proceso de recepción de pedidos especiales a provincias.

4.6.1.4. Amenazas

- Surgimiento de nuevas marcas de ropa nacional
- Contrabando de prendas de vestir extranjera
- Crisis Económica
- Inflación
- Cambios en las políticas arancelarias

4.6.2. Matriz de Estrategias

La marca nacional pretende emplear estrategias que le permitan permanecer dentro del mercado y ocupar los primeros lugares de preferencia entre los consumidores, es por eso que se destacan las siguientes estrategias para atacar, para movilizar, para defender y para reforzar. (Ver Anexo 2)

4.7. Estrategias de Marketing Mix

Ropa Gallardo cuenta con un posicionamiento de mercado estable, se mantiene entre los tiendas juveniles más recordadas y visitadas por las jóvenes guayaquileñas, sobre todo por su participación en las redes sociales, incrementando su número de clientes a nivel local y regional tanto por su calidad como originalidad.

El objetivo fundamental de las presentes estrategias es aumentar el volumen de ventas de la marca, enfocándonos en los recursos operativos del negocio. Estas estrategias son parte de una perspectiva a largo plazo con el fin de crecer en competitividad y posicionamiento.

4.7.1. Estrategias de Producto

El incremento de la producción de prendas de vestir requiere que sea aceptado por el mercado actual, sobre todo dentro de la ciudad de Guayaquil, para de esta forma incrementar sus ventas y generar mayores ingresos.

Se debe mantener el posicionamiento de la marca Ropa Gallardo a través de las características únicas y vanguardistas del producto terminado en cuanto a moda y tendencias, así como conservar la relación de tipo familiar y amena con sus clientes, en donde prevalezca un excelente trato, y otorgar además asesoría de estilo ya que el mercado es muy competitivo y el servicio al cliente debe ser una herramienta indispensable para diferenciarse del resto.

Ilustración 4.2 Anuncio de envíos Ropa Gallardo



Fuente: <http://Instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Se ofrecerán diseños novedosos y atractivos, utilizando materia prima de calidad, con colores llamativos y con opción a aceptar pedidos especiales en donde los clientes también tienen la oportunidad de sugerir sus propios diseños con el fin de tener exclusividad y satisfacer sus necesidades.

4.7.2. Estrategias de Precio

El 100% de las ventas de Ropa Gallardo se efectúan de contado, no se acepta ningún tipo de crédito, sin embargo en ciertas épocas del año se realizan descuentos y ofertas a todos los clientes, cabe destacar que sus precios son acorde a lo que el mercado exige, y se ajustan a la economía de sus clientes.

Ilustración 4.3 Promoción de Precios - Día de la mujer



Fuente: <http://Instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

La creación de Tarjetas de Regalo para obsequiar en cualquier época del año, con variedades de colores y tópicos por los montos de \$25 y \$50 con el propósito que consuman dentro del local, de esta manera se puede captar más clientes y dar a conocer aún más la marca. Estas gift cards se pueden adquirir en el establecimiento.



Fuente: Autoras de Tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Continuar con la tendencia de “Black Friday” y “Black Weekend”, así como la oportunidad de gozar de otro servicio, como spa, peluquería, fotografía, entre otros con un descuento especial, sólo por adquirir prendas de vestir de la marca en base a un monto superior a un rubro determinado.

Ilustración 4.5 Promoción Black Weekend RG



Fuente: <http://Instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Ilustración 4.6 Promoción Consumo



Fuente: <http://Instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

4.7.3. Comparación de precios con relación a la competencia

En la tabla que se muestra a continuación se puede observar la diferencia de precios que ofertan los mayores competidores de la marca respecto a los que ofrece Ropa Gallardo, llevándonos a la conclusión que nuestros precios son menores a los de la competencia ganando un considerable segmento de mercado, con la posibilidad que compren en mayor cantidad y frecuencia nuestras prendas de vestir.

Tabla 4.1 Comparación de Precios de la Competencia

Prendas de vestir	Ropa Gallardo	Fulgore	No More Jeans
Blusas	\$20 - \$24	Desde \$ 33	Desde \$25
Shorts	\$ 26	-	\$ 35
Faldas	\$ 20	\$ 48	-
Vestidos	\$30 - \$35	\$40 - \$60	\$45 -\$60

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

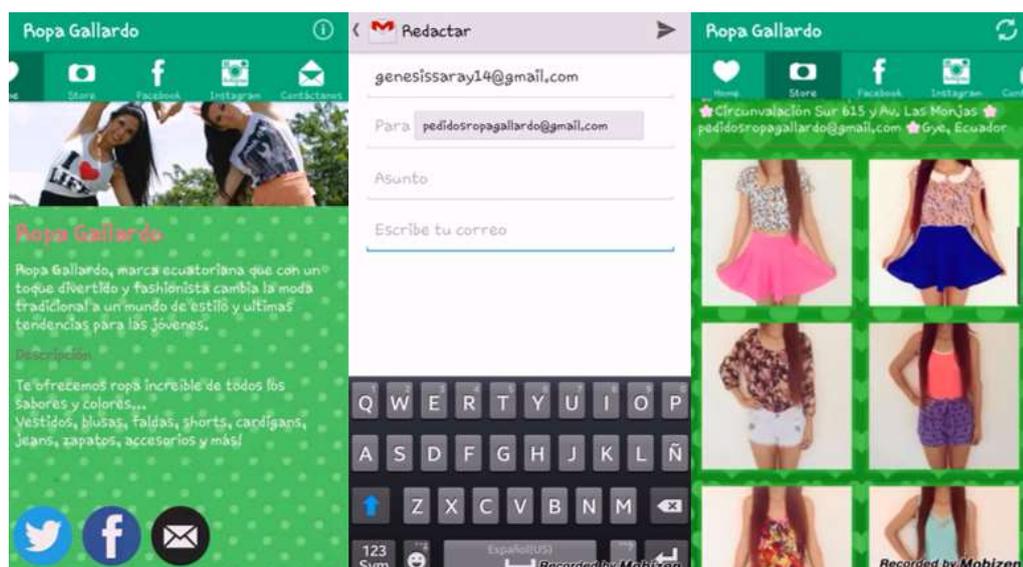
4.7.4. Estrategias de Plaza o Distribución

Las ventas dependen mucho de estas estrategias, puesto que son aquellas que permiten que el producto terminado llegue en buenas condiciones a manos del cliente, por lo tanto deben desarrollarse organizadamente.

Debido al crecimiento de la marca y los constantes viajes de sus propietarias se ha descuidado la cobertura y el acceso al público a realizar pedidos o realizar cotizaciones para ampliar la cartera de clientes, por lo tanto se mantendrá mayor interacción con los usuarios a través del correo electrónico único para pedidos: pedidosropagalardo@gmail.com, en donde se recibirán los requerimientos de prendas de vestir para las distintas ciudades del país, esto permitirá efectuar cotizaciones y confirmaciones de venta para que sean entregadas vía Correos del Ecuador o acercándose al local de Urdesa, el cliente debe cancelarlo por anticipado a una cuenta corriente destinada para este negocio.

Para mayor comodidad del cliente se ha creado una Aplicación Móvil para las plataformas iOS y Android en donde se concentran todas las redes sociales de Ropa Gallardo, así como información de la marca en tiempo real con la posibilidad de realizar pedidos, consultas y enterarse de las nuevas colecciones y tendencias.

Ilustración 4.7 Aplicación Móvil Ropa Gallardo



Fuente: Autoras de Tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

4.7.4.1. *Modelo de Comercialización de Ropa Gallardo*

El modelo de comercialización de la Marca se efectúa a través de dos canales de distribución uno de ellos es el establecimiento a través de un contacto personal con el consumidor y por medio de Courier por el empleo de los medios sociales.

Se emplea un Trade Marketing altamente competitivo, es decir se maneja una rotación constante de mercadería en el punto de venta, promoviendo y activando las ventas mediante la planificación de promociones, merchandising y traffic building dentro de las instalaciones como en los espacios digitales.

Gráfico 4.4 Modelo Nivel 1 de Distribución



Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Gráfico 4.5 Modelo Nivel 2 de Distribución



Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

A través de estos medios se puede analizar qué productos tienen mayor demanda y cuáles son los requerimientos de los clientes, con el fin de mejorar continuamente para satisfacer sus necesidades.

Ilustración 4.8 Publicidad Sugerencias Ropa Gallardo



Fuente: Autoras de tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Tal y como lo mostró la imagen se ofrecerá un servicio de post venta, en donde se mantendrá una interacción con los usuarios a través del envío de correos electrónicos con sugerencias, opiniones y puntos de vista del servicio logístico del negocio, éstos serán receptados a la dirección sugerenciasropagallardo@gmail.com.

4.7.5. Estrategias de Promoción

Estas estrategias también se denominan de Comunicación, en donde se persuade a los clientes potenciales a preferir la marca, dentro de este plan se utilizará el marketing 2.0 para transmitir información del negocio.

4.7.5.1. La Herramienta estratégica del Marketing Digital

El Marketing digital constituye un instrumento fundamental para la promoción de Ropa Gallardo, el uso de redes sociales permiten estrechar relaciones con los consumidores y a la vez conocer las necesidades del segmento de mercado.

El hecho de interactuar con los usuarios constituye una estrategia valiosa para afianzar la ventaja competitiva y mejorar tanto el producto final como el servicio de venta y post venta, a la vez que otorga una mejor imagen corporativa.

Se tomará en consideración los diálogos del público en nuestros medios sociales como Facebook, twitter e Instagram, así como el número de visitas a estas páginas web, obviamente prevalecerá la creatividad y autenticidad para presentar los productos, y no solo eso, recurriremos a una herramienta práctica y muy utilizada en el internet como los hashtags o etiquetas.

Los hashtag (#) siempre precedidos por el signo numeral enmarca palabras claves que facilitan la búsqueda del usuario, permite la conexión con el nicho de mercado y potencia el alcance de la marca y al mismo tiempo monitorear lo que se dice acerca de ella. Al recurrir a esta herramienta la publicación tiene un mayor alcance.

Se realizarán promociones y descuentos mediante el uso de la web 2.0 para incrementar el volumen de ventas y evitar el stock innecesario de mercadería.

Ilustración 4.9 Promoción Hashtag Ropa Gallardo



Fuente: <http://Instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

4.7.6. Promociones en Medios de Comunicación

Dentro de estas estrategias se encuentra la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas, todo con el objetivo de acaparar al mercado meta, las jóvenes guayaquileñas.

Se dividirán las colecciones por temporadas, en base a un tema en especial, para mejor organización de la publicidad en los medios, por ejemplo durante la temporada de verano la denominaremos “Summer Forever” en donde se diseñaran prendas frescas, ideales para esta época de sol y calor.

Ilustración 4.10 Publicidad Summer Forever



Fuente: <http://Instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

De la misma manera cuando inicien las clases universitarias en la región costa, se diseñaran prendas cómodas, ideales para jornadas de estudio y salir entre amigos, durante la época de navidad se enfatizarán las ventas de vestidos y ropa casual, que se ajuste a esa temporada o según temáticas especiales que diseñen sus propietarias.

Ilustración 4.11 Publicidad University Crush



Fuente: <http://Autoras de Tesis>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Ropa Gallardo durante el año 2015 tendrá gran presencia en los medios, a través de publicidad Above the line (ATL) como la radio, mediante el uso de cuñas publicitarias en Radio I99 (98.9 Fm) durante el programa Tres en Raya, una revista femenina, la cual se transmite de lunes a viernes a las 12h00.

El anuncio contienen lo siguiente: “Ropa Gallardo, Colección Summer Forever, temporada 2015, tenemos toda la colección playera, blusas, faldas, shorts, promociones espectaculares, ven con tus amigas y visítanos, estamos ubicados en Urdesa Central Circunvalación Sur 616 y Av. Las Monjas; encuétranos también en Instagram y Facebook como Ropa Gallardo.” El spot radial tiene una duración de 24 segundos.

El complemento a estas estrategias de marketing es el empleo de publicidad Below the line (BTL), para mantener un diálogo personalizado con los receptores del mensaje, crear un impacto visual con los clientes por medio de videos que contengan información y detalles de lo que ofrece la marca, los cuales se colgarán en la cuenta de Youtube de Ropa Gallardo y se difundirán en sus redes sociales.

Ilustración 4.12 Captura de Video Summer Forever



Fuente: Autoras de Tesis

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Se continuará con la labor de las relaciones públicas, estableciendo nexos con otras empresas que permitan conectar sus clientes con los nuestros, es decir, ofrecer promociones por comprar en el local y adquirir descuento en otros lugares, como actualmente se lleva con Bienestar Spa, ofreciendo un año de servicio por seguir las instrucciones que se indican en las publicidades. Además se establecerá convenios con otros negocios que estén dispuestos a esta clase de promociones.

Ilustración 4.13 Promoción Un año de Spa



Fuente: <http://Instagram.com/ropagallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Enfatizar en el telemarketing mejora la efectividad de las publicidades, por lo tanto la aplicación móvil diseñada para la marca promete esa interacción con todos los medios sociales de Ropa Gallardo, en donde pueden encontrar los catálogos virtuales de su ropa y las últimas ofertas, descuentos y promociones.

4.8. Análisis Financiero

Ropa Gallardo cuenta actualmente con su propio taller de costura, el cual se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, a continuación se estimarán los costos de esta empresa dedicada a la venta de ropa, así como los gastos que se incurrirán para comercializar su producto final a nivel local.

La estimación de los costos constituye un paso fundamental para tomar decisiones con respecto al incremento de la producción, pues se debe analizar con precisión los rubros que se deben aplicar desde su fabricación, hasta la venta y el mercadeo.

No cabe duda que la marca se encuentra consolidada dentro del comercio textil guayaquileño, enfatizando al segmento juvenil, las encuestas demuestran que Ropa Gallardo ocupa un 78% de reconocimiento de mercado, por lo tanto se puede indicar que mantiene ventaja en relación a sus competidores.

La creación de nuevas marcas ecuatorianas es un indicio que este negocio va en aumento y que el consumidor está adquiriendo más prendas de vestir de procedencia local, ya que como es de conocimiento general, el Ecuador atraviesa un proceso de sustitución de importaciones para equilibrar su balanza de pagos y mejorar el estilo de vida nacional.

Por tal motivo es importante realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de aumentar la producción de prendas de vestir y sustituir las importaciones, incentivando el consumo nacional y el aumento del emprendimiento,

Se necesitará una inversión total de \$ 5500 para adquirir maquinaria necesaria para producir más cantidad de prendas, por lo que se efectuará un préstamo al Banco Pichincha y la reinversión del 80% de las utilidades, es decir un aporte aprobado por las propietarias del negocio.

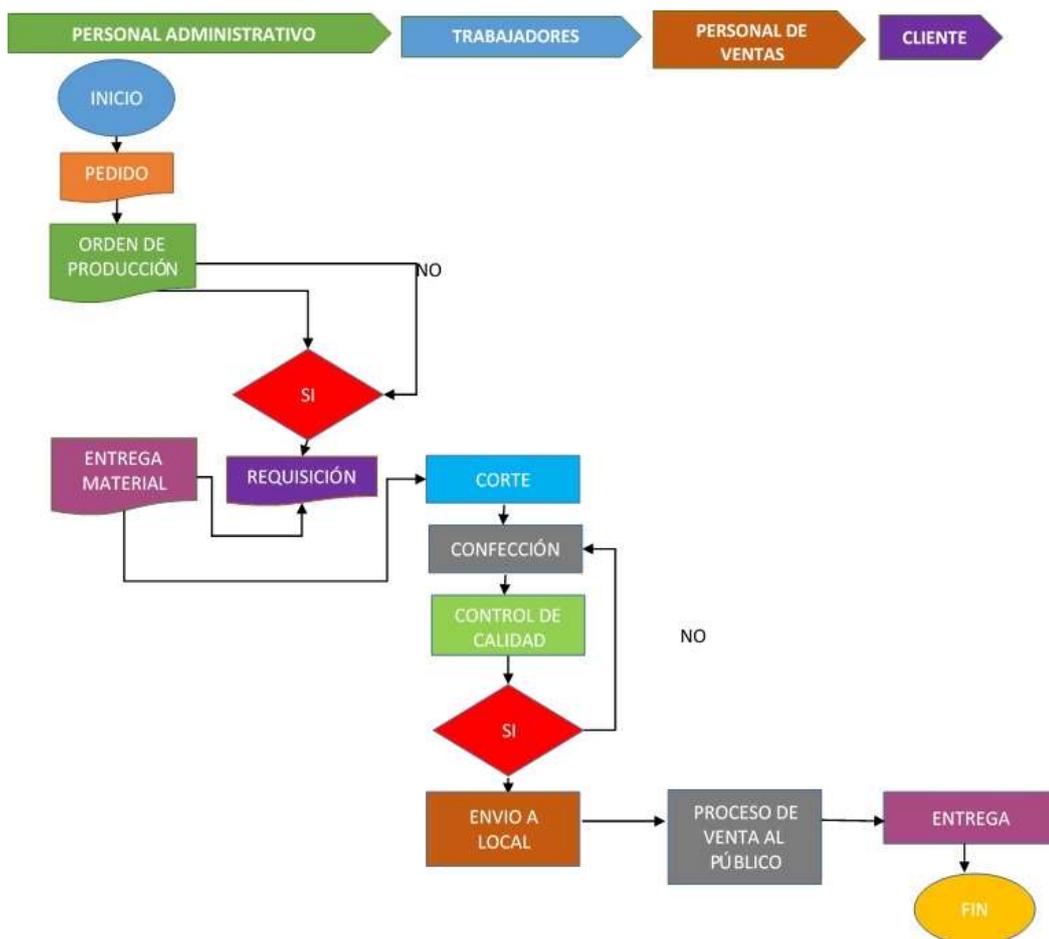
4.8.1. Proceso de elaboración de prendas de vestir

El proceso de producción de prendas de vestir está representado por las actividades que se muestran dentro del flujograma, en donde intervienen personal administrativo y operativo, es decir desde las propietarias de la tienda en la recepción y adquisición de materia prima, las operarias en la elaboración de la ropa y las vendedoras ofreciendo el producto terminado desde su punto de venta, la boutique.

La adquisición de materia prima se realiza conforme al pronóstico de ventas mensual. El taller no ejecuta numerosas operaciones, básicamente realiza dos actividades básicas, el corte y la confección, el control de calidad por el momento lo efectúan las mismas operarias, quienes hacen uso de su experiencia y capacidad para evaluar el resultado final de su creación con la finalidad de enviar a la tienda prendas de excelente calidad.

Finalmente la ropa se exhibe en el local y si existen pedidos especiales a provincias, se los recepta con tiempo suficiente a fin de no interferir con su producción diaria. Lo más importante para este negocio es contar con un óptimo proceso de producción y personal calificado para ejecutar cada una de estas actividades, pues de esta forma se garantiza el éxito de la marca.

Gráfico 4.6 Proceso de Producción de Prendas de Vestir



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Actualmente Ropa Gallardo tiene un local propio adquirido hace una año en Urdesa Central y un taller de costura ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, la boutique cuenta con tres vendedoras y el atelier tiene tres costureras, las vendedoras y costureras tienen un sueldo básico de \$354.00 y en las tablas que se muestran a continuación se detallan los beneficios sociales que generan la mano de obra directa y el detalle de los costos de materia prima directa.

Tabla 4.2 Mano de Obra Directa – Taller

Detalle		Trabajadores
N. de Personas		3
Sueldo Mensual		\$ 354,00
Tiempo – Meses		12
Total de sueldos de los meses		\$ 12.744,00
Beneficios Sociales	Déc. Cuarto	\$ 1.062,00
	Déc. Tercero	\$ 1.062,00
	Fdo. Reserva	\$ 1.062,00
	Vacaciones	\$ 531,00
	Aporte Patronal	\$ 1.465,56
Total del Primer año		\$ 17.926,56

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Tabla 4.3 Costos de la Materia Prima – Taller

Costos de Materia Prima			
Prendas de Vestir	Material	Costo Unitario	Costo anual
Blusas	Chiffon	\$ 3,68	\$ 883,20
	Licra Strech	\$ 2,80	\$ 672,00
Blusas al sesgo	Chifon	\$ 4,60	\$ 1.104,00
	Licra Strech	\$ 4,75	\$ 1.140,00
Crop Top	Madonna	\$ 6,80	\$ 1.632,00
	Licra Estampada	\$ 3,80	\$ 912,00
Vestido	Chifon	\$ 5,00	\$ 1.200,00
	Licra Estampada	\$ 4,75	\$ 1.140,00
Faldas	Chifon	\$ 3,68	\$ 883,20
	Madonna	\$ 6,80	\$ 1.632,00
Total Materia Prima Directa			\$ 11.198,40

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Se detallan además los costos indirectos, los cuales afectan el proceso productivo y se clasifican en materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos indirectos de fabricación.

Tabla 4.4 Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Trabajadores		Detalle		Costo anual
N. de Personas	3		Hilos, Tijeras, Agujas, entre otros		\$ 500,00
Sueldo Mensual	\$ 354,00		Materia Prima Indirecta		\$ 500,00
Tiempo – Meses	12		Servicio	Costo Mensual	Costo anual
Total de sueldos de los meses	\$ 12.744,00		BOUTIQUE		
Beneficios Sociales	Déc. Cuarto	\$ 1.062,00	Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
	Déc. Tercero	\$ 1.062,00	Teléfono + internet	\$ 40,00	\$ 480,00
	Fdo. Reserva	\$ 1.062,00	Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
	Vacaciones	\$ 531,00	TALLER		
	Aporte Patronal	\$ 1.465,56	Luz	\$ 120	\$ 1.440
Mano de Obra Indirecta	\$ 17.926,56		Otros Costos Indirectos		\$ 2.640,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS					\$ 21.066,56

Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Dentro de los materiales indirectos se encuentran los hilos, las tijeras, agujas y demás instrumentos utilizados en la costura, los cuales suman un monto de \$ 500,00 al año.

La mano de obra indirecta está compuesta por el personal de ventas que labora en la boutique, \$17.926,56 y los costos indirectos de fabricación están conformados por los valores de servicios básicos, \$ 2.460,00; en total son \$ 21,066.56 los costos indirectos que intervienen en el proceso de producción de prendas de vestir en el año 2015.

4.8.2. Presupuesto de Ventas Ropa Gallardo

Para determinar el presupuesto de ventas de Ropa Gallardo se tomaron en cuenta las ventas reales tanto en unidades como en dólares del año 2014 (Ver Anexo 3), por lo cual en base a estos datos se calcularon las ventas del año 2015 al 2019.

De la misma manera para obtener el flujo de efectivo se consideraron los gastos e impuestos fijos y variables de cada año, y a su vez se tomó en cuenta la tasa de inflación anual.

Uno de los gastos incurridos en el 2014 (Ver Anexo 4) fue la depreciación de las máquinas del taller. Contamos con una Botonera valorada en USD 3.00, una Ojaladora por USD 6.000 y una Máquina de coser por USD 450, dando como total USD 9.450.

Para calcular la depreciación mensual del valor total de maquinarias utilizamos el método lineal y vida útil de 10 años.

Tabla 4.5 Depreciación de Maquinaria

Valor del activo	9.450,00		
Vida útil (Años)	10		
Depreciación por línea recta			
Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	\$ 945,00	\$ 945,00	\$ 8.505,00
2	\$ 945,00	\$ 1.890,00	\$ 7.560,00
3	\$ 945,00	\$ 2.835,00	\$ 6.615,00
4	\$ 945,00	\$ 3.780,00	\$ 5.670,00
5	\$ 945,00	\$ 4.725,00	\$ 4.725,00
6	\$ 945,00	\$ 5.670,00	\$ 3.780,00
7	\$ 945,00	\$ 6.615,00	\$ 2.835,00
8	\$ 945,00	\$ 7.560,00	\$ 1.890,00
9	\$ 945,00	\$ 8.505,00	\$ 945,00
10	\$ 945,00	\$ 9.450,00	\$ -

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Para financiar el aumento de la producción nacional de prendas de vestir se realizó un préstamo bancario al Banco Pichincha al 15,18% de interés por un Monto de USD 10.000 a 36 cuotas pagando mensual USD 347,54.

Tabla 4.6 Préstamo Bancario

No Pago	Interés	Pago Capital	Dividendo	Saldo
1	\$ 126,50	\$ 221,04	\$ 347,54	\$ 9.778,96
2	\$ 123,70	\$ 223,83	\$ 347,54	\$ 9.555,13
3	\$ 120,87	\$ 226,66	\$ 347,54	\$ 9.328,47
4	\$ 118,01	\$ 229,53	\$ 347,54	\$ 9.098,94
5	\$ 115,10	\$ 232,43	\$ 347,54	\$ 8.866,51
6	\$ 112,16	\$ 235,37	\$ 347,54	\$ 8.631,13
7	\$ 109,18	\$ 238,35	\$ 347,54	\$ 8.392,78
8	\$ 106,17	\$ 241,37	\$ 347,54	\$ 8.151,41
9	\$ 103,12	\$ 244,42	\$ 347,54	\$ 7.906,99
10	\$ 100,02	\$ 247,51	\$ 347,54	\$ 7.659,48
11	\$ 96,89	\$ 250,64	\$ 347,54	\$ 7.408,84
12	\$ 93,72	\$ 253,81	\$ 347,54	\$ 7.155,03
13	\$ 90,51	\$ 257,02	\$ 347,54	\$ 6.898,00
14	\$ 87,26	\$ 260,28	\$ 347,54	\$ 6.637,73
15	\$ 83,97	\$ 263,57	\$ 347,54	\$ 6.374,16
16	\$ 80,63	\$ 266,90	\$ 347,54	\$ 6.107,25
17	\$ 77,26	\$ 270,28	\$ 347,54	\$ 5.836,98
18	\$ 73,84	\$ 273,70	\$ 347,54	\$ 5.563,28
19	\$ 70,38	\$ 277,16	\$ 347,54	\$ 5.286,12
20	\$ 66,87	\$ 280,67	\$ 347,54	\$ 5.005,45
21	\$ 63,32	\$ 284,22	\$ 347,54	\$ 4.721,24
22	\$ 59,72	\$ 287,81	\$ 347,54	\$ 4.433,42
23	\$ 56,08	\$ 291,45	\$ 347,54	\$ 4.141,97
24	\$ 52,40	\$ 295,14	\$ 347,54	\$ 3.846,83
25	\$ 48,66	\$ 298,87	\$ 347,54	\$ 3.547,96
26	\$ 44,88	\$ 302,65	\$ 347,54	\$ 3.245,31
27	\$ 41,05	\$ 306,48	\$ 347,54	\$ 2.938,82
28	\$ 37,18	\$ 310,36	\$ 347,54	\$ 2.628,46
29	\$ 33,25	\$ 314,29	\$ 347,54	\$ 2.314,18
30	\$ 29,27	\$ 318,26	\$ 347,54	\$ 1.995,92
31	\$ 25,25	\$ 322,29	\$ 347,54	\$ 1.673,63
32	\$ 21,17	\$ 326,36	\$ 347,54	\$ 1.347,27
33	\$ 17,04	\$ 330,49	\$ 347,54	\$ 1.016,77
34	\$ 12,86	\$ 334,67	\$ 347,54	\$ 682,10
35	\$ 8,63	\$ 338,91	\$ 347,54	\$ 343,19
36	\$ 4,34	\$ 343,19	\$ 347,54	\$ 0,00

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

De acuerdo a los resultados del 2015 (Ver Anexo 8) contamos con un nivel aceptable de retorno y la utilidad neta de USD 5666.47, por lo cual las dueñas de la tienda decidieron invertir la ganancia en nuevas maquinarias y en la remodelación del local para de esta manera atraer más a sus clientes ofreciéndoles un lugar más amplio y con mejor distribución de las prendas de vestir, adicional a esto las empresarias decidieron que sería una buena oportunidad invertir un poco más en publicidad para ampliar su nicho de mercado.

En los gastos de remodelación las propietarias decidieron ampliar su espacio físico y darle un nuevo diseño a su local, quieren que este sea decorado en tonos pasteles y dulces para no perder el estilo que han mantenido durante estos años.

Con la ayuda de una diseñadora de interiores desean que su renovado local tenga vestidores más grandes para comodidad de sus clientes así como asientos de espera y sofás.

Ilustración 4.14 Local Ropa Gallardo



Fuente: <http://Facebook.com/RopaGallardo>

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Este cambio se llevará a cabo en los primeros seis meses del año 2016 con un costo aproximado de USD 5000.

Basados en los resultados finales el flujo de efectivo del proyecto (Ver Anexo 21) indica que el incremento de la producción nacional en la empresa Ropa Gallardo es rentable ya que de acuerdo al cálculo el VAN es de USD 3.340,84 con un TIR del 24% y una ganancia total de USD 15.544,38, resultado con el cual las propietarias de la empresa se sienten motivadas al comprobar que producir localmente significa mayores ingresos para el negocio y de esta manera también aportar al cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

CONCLUSIONES

- Las importaciones que realiza Ropa Gallardo provoca un desajuste en sus ingresos.
- Las restricciones a las importaciones impuestas por el estado seguirán en vigencia por lo tanto enfocarse en producir localmente es una propuesta viable frente a este obstáculo.
- Ropa Gallardo tiene gran ventaja en cuanto a precios, son los más bajos del mercado.
- Ropa Gallardo cuenta con un personal calificado dentro de su mano de obra directa.
- La materia prima que utiliza la marca es de óptima calidad.
- El análisis de factibilidad financiero es un aliciente para poner en marcha la propuesta de incremento a la producción local de prendas de vestir.
- La marca vislumbra resultados exitosos a largo plazo.
- Ropa Gallardo cuenta con mayor posicionamiento de mercado que su competencia.
- Debido al descuido en la recepción de pedidos a nivel nacional se han perdido clientes.
- Identificar los errores y falencias permite que la empresa mejore y se concentre en satisfacer a sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Ropa Gallardo debe poner en marcha la propuesta de incremento a su producción local, logrando de esta manera disminuir gastos innecesarios y mantener precios competitivos.
- La marca debe poner en práctica las estrategias de mercado propuestas para generar mayores ventas y afianzarse en el mercado garantizando su permanencia a corto y largo plazo.
- Es importante brindar capacitación al personal de ventas del almacén para poner en práctica el valor agregado de asesoría de imagen.
- La implementación de la aplicación móvil logrará dar a conocer más a la marca y mantener informados a clientes potenciales sobre las últimas colecciones y diseños.
- Establecer más relaciones comerciales con negocios cuyo segmento de mercado se ajuste al de la marca para realizar promociones en conjunto.
- Contestar los correos electrónicos de pedidos especiales a tiempo.
- Mantener la estrecha relación con los clientes para desarrollar ventas más efectivas.
- Se debe aprovechar y mantener en perfecto estado la maquinaria, así como los demás recursos de propiedad de la empresa para evitar despilfarros.
- El Estado debe brindar mayores oportunidades y aperturas a créditos y ferias para incentivar la creación de negocios que incentiven la transformación de la matriz productiva y el crecimiento del PIB.

ANEXOS

Anexo I Balanza Comercial por Continente

BALANZAS COMERCIALES TOTALES POR CONTINENTE ¹

Valor FOB en millones de USD, enero - octubre 2013

	Enero - Octubre 2012								Enero - Octubre 2013								Participación		Balanza
	Exportaciones ²		Importaciones		Partic. en		Balanza Comercial		Exportaciones ²		Importaciones		Partic. en		Balanza Comercial		en valor FOB		Comercial
	TM	FOB	valor	TM	FOB	valor	TM	FOB	TM	FOB	valor	TM	FOB	valor	TM	FOB	2013-2012	Variación	Variación
Totales	23,375,082	19,952	100.0%	11,742,912	19,915	100.0%	11,632,171	37	24,266,684	20,752	100.0%	13,405,833	21,771	100.0%	10,860,851	-1,018	Export.	Import.	115.2%
América	18,437,107	15,755	79.0%	8,792,641	12,639	63.5%	9,644,466	3,116	18,393,893	15,394	74.2%	9,713,595	13,631	62.6%	8,680,298	1,762	-4.8%	-0.9%	-43.4%
<i>Estados Unidos</i> ³	<i>10,993,795</i>	<i>8,907</i>	<i>44.6%</i>	<i>3,170,385</i>	<i>5,359</i>	<i>26.9%</i>	<i>7,823,410</i>	<i>3,548</i>	<i>11,592,068</i>	<i>9,364</i>	<i>45.1%</i>	<i>3,919,864</i>	<i>6,274</i>	<i>28.8%</i>	<i>7,672,203</i>	<i>3,090</i>	<i>0.5%</i>	<i>1.9%</i>	<i>-12.9%</i>
<i>ALADI</i> ⁴	<i>6,560,033</i>	<i>6,104</i>	<i>30.6%</i>	<i>4,774,354</i>	<i>6,584</i>	<i>33.1%</i>	<i>1,785,679</i>	<i>-480</i>	<i>6,294,181</i>	<i>5,533</i>	<i>26.7%</i>	<i>5,000,198</i>	<i>6,832</i>	<i>31.4%</i>	<i>1,293,983</i>	<i>-1,299</i>	<i>-3.9%</i>	<i>-1.7%</i>	<i>-170.9%</i>
<i>Resto de América</i> ⁵	<i>883,280</i>	<i>744</i>	<i>3.7%</i>	<i>847,902</i>	<i>696</i>	<i>3.5%</i>	<i>35,377</i>	<i>48</i>	<i>507,644</i>	<i>497</i>	<i>2.4%</i>	<i>793,533</i>	<i>526</i>	<i>2.4%</i>	<i>-285,889</i>	<i>-29</i>	<i>-1.3%</i>	<i>-1.1%</i>	<i>-159.2%</i>
Europa	3,165,156	2,869	14.4%	1,080,001	2,554	12.8%	2,085,154	316	3,290,578	3,427	16.5%	1,253,139	2,668	12.3%	2,037,439	759	2.1%	-0.6%	140.7%
<i>Unión Europea</i>	<i>1,880,108</i>	<i>2,072</i>	<i>10.4%</i>	<i>830,135</i>	<i>2,292</i>	<i>11.5%</i>	<i>1,049,973</i>	<i>-220</i>	<i>1,973,378</i>	<i>2,554</i>	<i>12.3%</i>	<i>1,034,453</i>	<i>2,436</i>	<i>11.2%</i>	<i>938,925</i>	<i>118</i>	<i>1.9%</i>	<i>-0.3%</i>	<i>153.4%</i>
<i>Resto de Europa</i> ⁵	<i>1,285,048</i>	<i>798</i>	<i>4.0%</i>	<i>249,866</i>	<i>262</i>	<i>1.3%</i>	<i>1,035,181</i>	<i>536</i>	<i>1,317,201</i>	<i>874</i>	<i>4.2%</i>	<i>218,686</i>	<i>232</i>	<i>1.1%</i>	<i>1,098,514</i>	<i>642</i>	<i>0.2%</i>	<i>-0.3%</i>	<i>19.8%</i>
Asia	1,604,815	1,233	6.2%	1,671,414	4,518	22.7%	-66,599	-3,285	2,283,035	1,756	8.5%	2,356,267	5,364	24.6%	-73,233	-3,608	2.3%	2.0%	-9.8%
<i>China</i>	<i>293,611</i>	<i>296</i>	<i>1.5%</i>	<i>910,841</i>	<i>2,120</i>	<i>10.6%</i>	<i>-617,230</i>	<i>-1,824</i>	<i>587,050</i>	<i>505</i>	<i>2.4%</i>	<i>1,210,196</i>	<i>2,751</i>	<i>12.6%</i>	<i>-623,146</i>	<i>-2,246</i>	<i>1.0%</i>	<i>2.0%</i>	<i>-23.1%</i>
<i>Japón</i>	<i>811,500</i>	<i>560</i>	<i>2.8%</i>	<i>208,680</i>	<i>602</i>	<i>3.0%</i>	<i>602,820</i>	<i>-42</i>	<i>698,434</i>	<i>487</i>	<i>2.3%</i>	<i>177,593</i>	<i>485</i>	<i>2.2%</i>	<i>520,841</i>	<i>2</i>	<i>-0.5%</i>	<i>-0.8%</i>	<i>105.9%</i>
<i>Resto de Asia</i> ⁵	<i>499,704</i>	<i>377</i>	<i>1.9%</i>	<i>551,893</i>	<i>1,796</i>	<i>9.0%</i>	<i>-52,189</i>	<i>-1,419</i>	<i>997,551</i>	<i>764</i>	<i>3.7%</i>	<i>968,478</i>	<i>2,128</i>	<i>9.8%</i>	<i>29,073</i>	<i>-1,364</i>	<i>1.8%</i>	<i>0.8%</i>	<i>3.8%</i>
Africa	137,831	64	0.3%	148,748	111	0.6%	-10,917	-47	138,682	84	0.4%	3,463	11	0.1%	135,219	73	0.1%	-0.5%	254.3%
Oceania	28,932	25	0.1%	10,016	23	0.1%	18,916	3	31,580	27	0.1%	18,446	28	0.1%	13,134	-1	0.0%	0.0%	-133.1%
Otros ⁶	1,241	5	0.0%	40,091	70	0.4%	-38,850	-65	128,917	64	0.3%	60,924	69	0.3%	67,993	-5	0.3%	0.0%	93.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Anexo 2 Matriz de Estrategias FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p data-bbox="192 778 517 810">FACTORES EXTERNOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="808 491 1220 523">• Calidad de sus prendas de vestir <li data-bbox="808 539 1200 571">• Cartera de clientes establecida <li data-bbox="808 587 972 619">• Solvencia <li data-bbox="808 635 1167 667">• Interacción con los clientes <li data-bbox="808 683 1312 715">• Relación amistosa con las consumidoras 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1462 491 1783 523">• Merchandising ambiguo <li data-bbox="1462 539 1879 571">• Falta de publicidad más atractiva <li data-bbox="1462 587 2033 715">• Falta de mayor conocimiento de moda y nuevas tendencias a sus empleados para ayudar en la asesoría de sus clientes. <li data-bbox="1462 730 2033 818">• Lento proceso de recepción de pedidos especiales a provincias.
	<p data-bbox="1048 834 1097 866">FO</p> <p data-bbox="748 882 1391 962">Consolidar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="808 978 1391 1066">• Velar por la calidad de los insumos y del producto terminado. <li data-bbox="808 1082 1391 1209">• Procurar siempre la satisfacción del cliente y mantenerse actualizado en cuanto a nuevas tendencias. <li data-bbox="808 1225 1391 1257">• Aprovechar la solvencia a fin de mantener a 	<p data-bbox="1697 834 1747 866">DO</p> <p data-bbox="1426 882 2047 962">Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1462 978 2047 1106">• Enfocarse en la elaboración de publicidad atractiva y acorde al segmento de mercado que capte la atención de los clientes. <li data-bbox="1462 1121 2047 1249">• Capacitación al personal acerca de asesoría de imagen a fin de que proporcionen un valor agregado a sus consumidores que se acercan a

	<p>los mejores proveedores de materia prima y disponibilidad de crédito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la interacción recíproca con los clientes para conocer sus necesidades y preferencias a través de los medios sociales para de esta forma llegar al mercado insatisfecho y aumentar las ventas. 	<p>comprar a la tienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de tarjetas de regalo para incentivar las ventas y ampliar la cartera de clientes.
--	---	---

AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevas marcas de ropa nacional • Contrabando de prendas de vestir extranjera • Crisis Económica • Inflación 	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en marcha las fortalezas para contrarrestar las amenazas. • Hacer uso de la solvencia del negocio para reinvertir y evitar el despilfarro de dinero o préstamos innecesarios. • Innovar en las tecnologías y creatividad para destacar entre los nuevos competidores. • Cuidar de la calidad y esmero de las prendas fabricadas a fin de que se encuentren a la par con la ropa importada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar las debilidades para evitar las amenazas. • Mejoramiento del proceso de recepción de pedidos a fin de organizar la producción y mantener a los clientes satisfechos. • Mantener una publicidad constante sobre todo en ciertas épocas del año donde el contrabando de prendas de vestir se realiza en mayor cantidad.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras de Tesis, 2015

Anexo 3 Presupuesto de Ventas 2014

VENTAS REALES 2014 EN UNIDADES

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	125	128	122	134	116	126	135	132	124	139	144	183	1608
VESTIDOS	42	35	42	30	33	40	38	34	43	50	62	56	505
FALDAS	44	40	45	35	37	38	45	33	35	38	44	61	495
SHORTS	15	26	25	18	15	15	10	12	13	21	17	19	206
													2814

VENTAS REALES EN \$\$\$ 2014

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	\$ 2.250,00	\$ 2.304,00	\$ 2.196,00	\$ 2.412,00	\$ 2.088,00	\$ 2.268,00	\$ 2.430,00	\$ 2.376,00	\$ 2.232,00	\$ 2.502,00	\$ 2.592,00	\$ 3.294,00	\$ 28.944,00
VESTIDOS	\$ 1.134,00	\$ 945,00	\$ 1.134,00	\$ 810,00	\$ 891,00	\$ 1.080,00	\$ 1.026,00	\$ 918,00	\$ 1.161,00	\$ 1.350,00	\$ 1.674,00	\$ 1.512,00	\$ 13.635,00
FALDAS	\$ 792,00	\$ 720,00	\$ 810,00	\$ 630,00	\$ 666,00	\$ 684,00	\$ 810,00	\$ 594,00	\$ 630,00	\$ 684,00	\$ 792,00	\$ 1.098,00	\$ 8.910,00
SHORTS	\$ 345,00	\$ 598,00	\$ 575,00	\$ 414,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 230,00	\$ 276,00	\$ 299,00	\$ 483,00	\$ 391,00	\$ 437,00	\$ 4.738,00
Otros Ingresos	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 943,00	\$ 950,00	\$ 835,00	\$ 1.090,00	\$ 879,00	\$ 793,00	\$ 790,00	\$ 912,00	\$ 1.325,00	\$ 1.540,00	\$ 12.257,00
TOTAL	\$ 5.521,00	\$ 5.767,00	\$ 5.658,00	\$ 5.216,00	\$ 4.825,00	\$ 5.467,00	\$ 5.375,00	\$ 4.957,00	\$ 5.112,00	\$ 5.931,00	\$ 6.774,00	\$ 7.881,00	\$ 68.484,00

Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 4 Gastos 2014

Costos y Gastos 2014	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN													
Costos de Materia Prima	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 478,00	\$ 550,00	\$ 460,00	\$ 533,00	\$ 500,00	\$ 534,00	\$ 576,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 700,00	\$ 6.581,00
Mano de Obra													
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 4.977,60
Costos Indirectos de Fabricación													
Energía Eléctrica	\$ 124,00	\$ 145,00	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 178,00	\$ 200,00	\$ 165,00	\$ 175,00	\$ 185,00	\$ 194,00	\$ 197,00	\$ 254,00	\$ 2.132,00
Agua	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 270,00
Gastos Administrativos													
Sueldos y Salarios (Adm)	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00
Beneficios Sociales (Adm)	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 414,80	\$ 4.977,60
Publicidad	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 345,00	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 280,00	\$ 300,00	\$ 320,00	\$ 350,00	\$ 327,00	\$ 350,00	\$ 360,00	\$ 3.847,00
Courrier	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 980,00
Importación	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 280,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 310,00	\$ 270,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 450,00	\$ 3.410,00
Viajes	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Alimentación	\$ 165,00	\$ 200,00	\$ 135,00	\$ 154,00	\$ 170,00	\$ 143,00	\$ 175,00	\$ 156,00	\$ 170,00	\$ 158,00	\$ 169,00	\$ 250,00	\$ 2.045,00
Internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 270,00
Gastos Varios Oficina	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.775,00
Gastos de Depreciación	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 945,00
Mantenimiento de Máquinas	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 2.040,00
TOTAL	\$ 5.057,35	\$ 5.253,35	\$ 5.176,35	\$ 5.192,35	\$ 5.201,35	\$ 5.224,35	\$ 5.308,35	\$ 5.313,35	\$ 5.369,35	\$ 5.397,35	\$ 5.484,35	\$ 5.852,35	\$ 63.830,20

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 5 Flujo de Efectivo 2014

Item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
+ Ingresos	\$ 5.521,00	\$ 5.767,00	\$ 5.658,00	\$ 5.216,00	\$ 4.825,00	\$ 5.467,00	\$ 5.375,00	\$ 4.957,00	\$ 5.112,00	\$ 5.931,00	\$ 6.774,00	\$ 7.881,00	\$ 68.484,00
- Gastos	\$ 5.057,35	\$ 5.253,35	\$ 5.176,35	\$ 5.192,35	\$ 5.201,35	\$ 5.224,35	\$ 5.308,35	\$ 5.313,35	\$ 5.369,35	\$ 5.397,35	\$ 5.484,35	\$ 5.852,35	\$ 63.830,20
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 463,65	\$ 513,65	\$ 481,65	\$ 23,65	\$ (376,35)	\$ 242,65	\$ 66,65	\$ (356,35)	\$ (257,35)	\$ 533,65	\$ 1.289,65	\$ 2.028,65	\$ 4.653,80
- Participación a Trabajadores 15%	\$ 69,55	\$ 77,05	\$ 72,25	\$ 3,55	\$ (56,45)	\$ 36,40	\$ 10,00	\$ (53,45)	\$ (38,60)	\$ 80,05	\$ 193,45	\$ 304,30	\$ 698,07
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 394,10	\$ 436,60	\$ 409,40	\$ 20,10	\$ (319,90)	\$ 206,25	\$ 56,65	\$ (302,90)	\$ (218,75)	\$ 453,60	\$ 1.096,20	\$ 1.724,35	\$ 3.955,73
- Impuesto a la Renta 22%	\$ 86,70	\$ 96,05	\$ 90,07	\$ 4,42	\$ (70,38)	\$ 45,38	\$ 12,46	\$ (66,64)	\$ (48,12)	\$ 99,79	\$ 241,16	\$ 379,36	\$ 870,26
= Utilidad Operativa	\$ 307,40	\$ 340,55	\$ 319,33	\$ 15,68	\$ (249,52)	\$ 160,88	\$ 44,19	\$ (236,26)	\$ (170,62)	\$ 353,81	\$ 855,04	\$ 1.344,99	\$ 3.085,47
+ Depreciación	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 78,75	\$ 945,00
= Utilidad Neta	\$ 386,15	\$ 419,30	\$ 398,08	\$ 94,43	\$ (170,77)	\$ 239,63	\$ 122,94	\$ (157,51)	\$ (91,87)	\$ 432,56	\$ 933,79	\$ 1.423,74	\$ 4.030,47

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 6 Pronóstico de Ventas 2015

PRONOSTICO DE VENTAS 2015

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	141	147	143	145	144	130	139	136	127	150	162	220	1784
VESTIDOS	43	36	43	40	41	41	39	40	44	69	74	88	598
FALDAS	45	41	43	42	38	39	46	50	48	48	56	70	566
SHORTS	15	27	21	16	15	15	15	15	15	22	17	20	213
													3161

PRONOSTICO DE VENTAS EN \$\$\$ 2015

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	\$ 2,820.00	\$ 2,940.00	\$ 2,860.00	\$ 2,900.00	\$ 2,880.00	\$ 2,600.00	\$ 2,780.00	\$ 2,720.00	\$ 2,540.00	\$ 3,000.00	\$ 3,240.00	\$ 4,400.00	\$ 35,680.00
VESTIDOS	\$ 1,290.00	\$ 1,080.00	\$ 1,290.00	\$ 1,200.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,170.00	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 2,070.00	\$ 2,220.00	\$ 2,640.00	\$ 17,940.00
FALDAS	\$ 900.00	\$ 820.00	\$ 860.00	\$ 840.00	\$ 760.00	\$ 780.00	\$ 920.00	\$ 1,000.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 1,120.00	\$ 1,400.00	\$ 11,320.00
SHORTS	\$ 390.00	\$ 702.00	\$ 546.00	\$ 416.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 572.00	\$ 442.00	\$ 520.00	\$ 5,538.00
Otros Ingresos	\$ 1,300.00	\$ 1,200.00	\$ 1,129.00	\$ 1,043.00	\$ 1,100.00	\$ 1,247.00	\$ 1,239.00	\$ 1,238.00	\$ 1,094.00	\$ 1,660.00	\$ 1,834.00	\$ 2,110.00	\$ 16,194.00
Total	\$ 6,700.00	\$ 6,742.00	\$ 6,685.00	\$ 6,399.00	\$ 6,360.00	\$ 6,247.00	\$ 6,499.00	\$ 6,548.00	\$ 6,304.00	\$ 8,262.00	\$ 8,856.00	\$ 11,070.00	\$ 86,672.00

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 7 Gastos 2015

Costos y Gastos 2015	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN													
Costos de Materia Prima	\$ 590.00	\$ 543.00	\$ 600.00	\$ 640.00	\$ 539.00	\$ 543.00	\$ 698.00	\$ 590.00	\$ 653.00	\$ 745.00	\$ 753.00	\$ 823.00	\$ 7,717.00
Mano de Obra													
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 12,744.00
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 5,182.56
Costos Indirectos de Fabricación													
Energía Eléctrica	\$ 163.00	\$ 176.00	\$ 194.00	\$ 156.00	\$ 173.00	\$ 168.00	\$ 198.00	\$ 137.00	\$ 230.00	\$ 297.00	\$ 274.00	\$ 289.00	\$ 2,455.00
Agua	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 342.00
Gastos Administrativos													
Sueldos y Salarios (Adm)	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 1,062.00	\$ 12,744.00
Beneficios Sociales (Adm)	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 431.88	\$ 5,182.56
Publicidad	\$ 1,500.00	\$ 832.00	\$ 1,200.00	\$ 1,232.00	\$ 1,200.00	\$ 1,545.00	\$ 1,235.00	\$ 1,634.00	\$ 1,246.00	\$ 1,765.00	\$ 1,876.00	\$ 2,000.00	\$ 17,265.00
Courrier	\$ 123.00	\$ 135.00	\$ 132.00	\$ 142.00	\$ 124.00	\$ 145.00	\$ 175.00	\$ 165.00	\$ 174.00	\$ 186.00	\$ 153.00	\$ 194.00	\$ 1,848.00
Importación	\$ 100.00	\$ 130.00	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 165.00	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 179.00	\$ 1,664.00
Viajes	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Alimentación	\$ 178.00	\$ 200.00	\$ 123.00	\$ 164.00	\$ 165.00	\$ 153.00	\$ 175.00	\$ 145.00	\$ 176.00	\$ 209.00	\$ 169.00	\$ 263.00	\$ 2,120.00
Internet	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 780.00
Teléfono	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Agua	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 342.00
Gastos Varios Oficina	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Mantenimiento de Máquinas	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 3,900.00
Gasto de Interés	\$ 126.50	\$ 123.70	\$ 120.87	\$ 118.01	\$ 115.10	\$ 112.16	\$ 109.18	\$ 106.17	\$ 103.12	\$ 100.02	\$ 96.89	\$ 93.72	\$ 1,325.45
Gastos de Depreciación	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 945.00
Total	\$ 6,239.01	\$ 5,645.21	\$ 5,968.38	\$ 5,960.52	\$ 6,025.61	\$ 6,291.67	\$ 6,105.69	\$ 6,385.68	\$ 6,077.63	\$ 6,755.53	\$ 6,737.40	\$ 7,067.23	\$ 75,259.57

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 8 Flujo de Efectivo 2015

Item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
+ Ingresos	\$ 6,700.00	\$ 6,742.00	\$ 6,685.00	\$ 6,399.00	\$ 6,360.00	\$ 6,247.00	\$ 6,499.00	\$ 6,548.00	\$ 6,304.00	\$ 8,262.00	\$ 8,856.00	\$ 11,070.00	\$ 86,672.00
- Gastos	\$ 6,239.01	\$ 5,645.21	\$ 5,968.38	\$ 5,960.52	\$ 6,025.61	\$ 6,291.67	\$ 6,105.69	\$ 6,385.68	\$ 6,077.63	\$ 6,755.53	\$ 6,737.40	\$ 7,067.23	\$ 75,259.57
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 460.99	\$ 1,096.79	\$ 716.62	\$ 438.48	\$ 334.39	\$ (44.67)	\$ 393.31	\$ 162.32	\$ 226.37	\$ 1,506.47	\$ 2,118.60	\$ 4,002.77	\$ 11,412.43
- Participación a Trabajadores 15%	\$ 69.15	\$ 164.52	\$ 107.49	\$ 65.77	\$ 50.16	\$ (6.70)	\$ 59.00	\$ 24.35	\$ 33.96	\$ 225.97	\$ 317.79	\$ 600.42	\$ 1,711.86
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 391.84	\$ 932.27	\$ 609.12	\$ 372.71	\$ 284.23	\$ (37.97)	\$ 334.31	\$ 137.97	\$ 192.42	\$ 1,280.50	\$ 1,800.81	\$ 3,402.35	\$ 9,700.57
- Impuesto a la Renta 22%	\$ 86.21	\$ 205.10	\$ 134.01	\$ 82.00	\$ 62.53	\$ (8.35)	\$ 73.55	\$ 30.35	\$ 42.33	\$ 281.71	\$ 396.18	\$ 748.52	\$ 2,134.12
= Utilidad Operativa	\$ 305.64	\$ 727.17	\$ 475.12	\$ 290.72	\$ 221.70	\$ (29.62)	\$ 260.76	\$ 107.62	\$ 150.09	\$ 998.79	\$ 1,404.63	\$ 2,653.84	\$ 7,566.44
+ Depreciación	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 78.75	\$ 945.00
- Pago de Préstamo	\$ 221.04	\$ 223.83	\$ 226.66	\$ 229.53	\$ 232.43	\$ 235.37	\$ 238.35	\$ 241.37	\$ 244.42	\$ 247.51	\$ 250.64	\$ 253.81	\$ 2,844.97
= Utilidad Neta	\$ 163.35	\$ 582.09	\$ 327.20	\$ 139.94	\$ 68.02	\$ (186.24)	\$ 101.16	\$ (55.00)	\$ (15.58)	\$ 830.03	\$ 1,232.74	\$ 2,478.77	\$ 5,666.47

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 9 Pronóstico de Ventas 2016

PRONOSTICO DE VENTAS 2016

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	147	153	149	151	150	150	145	141	143	156	169	229	1883
VESTIDOS	45	38	45	41	43	45	43	49	46	72	77	92	636
FALDAS	47	43	45	44	55	46	48	52	50	50	62	73	615
SHORTS	16	28	21	17	19	18	19	18	19	22	18	20	235
													3369

PRONÓSTICO DE VENTAS EN \$\$\$ 2016

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	\$ 3,234.00	\$ 3,366.00	\$ 3,278.00	\$ 3,322.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,190.00	\$ 3,102.00	\$ 3,146.00	\$ 3,432.00	\$ 3,718.00	\$ 5,038.00	\$ 41,426.00
VESTIDOS	\$ 1,485.00	\$ 1,254.00	\$ 1,485.00	\$ 1,353.00	\$ 1,419.00	\$ 1,485.00	\$ 1,419.00	\$ 1,617.00	\$ 1,518.00	\$ 2,376.00	\$ 2,541.00	\$ 3,036.00	\$ 20,988.00
FALDAS	\$ 1,034.00	\$ 946.00	\$ 990.00	\$ 968.00	\$ 1,210.00	\$ 1,012.00	\$ 1,056.00	\$ 1,144.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,364.00	\$ 1,606.00	\$ 13,530.00
SHORTS	\$ 448.00	\$ 784.00	\$ 588.00	\$ 476.00	\$ 532.00	\$ 504.00	\$ 532.00	\$ 504.00	\$ 532.00	\$ 616.00	\$ 504.00	\$ 560.00	\$ 6,580.00
Otros Ingresos	\$ 1,200.00	\$ 1,329.00	\$ 1,243.00	\$ 932.00	\$ 735.00	\$ 867.00	\$ 1,654.00	\$ 1,734.00	\$ 1,765.00	\$ 1,945.00	\$ 1,832.00	\$ 1,923.00	\$ 17,159.00
TOTAL	\$ 7,401.00	\$ 7,679.00	\$ 7,584.00	\$ 7,051.00	\$ 7,196.00	\$ 7,168.00	\$ 7,851.00	\$ 8,101.00	\$ 8,061.00	\$ 9,469.00	\$ 9,959.00	\$ 12,163.00	\$ 99,683.00

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 10 Gastos 2016

Gastos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN													
Costos de Materia Prima	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 653.00	\$ 632.00	\$ 684.00	\$ 645.00	\$ 625.00	\$ 710.00	\$ 717.00	\$ 643.00	\$ 723.00	\$ 750.00	\$ 7,994.00
Mano de Obra													
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 13,274.28
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 5,398.20
Costos Indirectos de Fabricación													
Energía Eléctrica	\$ 180.00	\$ 176.00	\$ 194.00	\$ 165.00	\$ 187.00	\$ 175.00	\$ 176.00	\$ 202.00	\$ 231.00	\$ 296.00	\$ 244.00	\$ 300.00	\$ 2,526.00
Agua	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 372.00
Gastos Administrativos													
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 1,106.19	\$ 13,274.28
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 449.85	\$ 5,398.20
Publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,520.00	\$ 1,300.00	\$ 1,400.00	\$ 1,600.00	\$ 1,545.00	\$ 1,200.00	\$ 1,340.00	\$ 1,246.00	\$ 1,489.00	\$ 1,750.00	\$ 2,200.00	\$ 17,790.00
Courrier	\$ 180.00	\$ 150.00	\$ 130.00	\$ 154.00	\$ 134.00	\$ 167.00	\$ 175.00	\$ 165.00	\$ 135.00	\$ 186.00	\$ 187.00	\$ 210.00	\$ 1,973.00
Importación	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 165.00	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 164.00	\$ 250.00	\$ 1,799.00
Viajes	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Alimentación	\$ 180.00	\$ 215.00	\$ 187.00	\$ 184.00	\$ 176.00	\$ 217.00	\$ 185.00	\$ 193.00	\$ 124.00	\$ 234.00	\$ 194.00	\$ 300.00	\$ 2,389.00
Internet	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 840.00
Teléfono	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Agua	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 372.00
Gastos Varios Oficina	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento de Máquinas	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 4,080.00
Gasto de Remodelación	\$ 1,500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000.00
Gastos de Depreciación	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 1,545.00
Gasto de Interés	\$ 90.51	\$ 87.26	\$ 83.97	\$ 80.63	\$ 77.26	\$ 73.84	\$ 70.38	\$ 66.87	\$ 63.32	\$ 59.72	\$ 56.08	\$ 52.40	\$ 862.23
Total	\$ 8,303.34	\$ 7,643.09	\$ 7,450.80	\$ 7,468.46	\$ 8,311.09	\$ 8,195.67	\$ 6,849.21	\$ 7,079.70	\$ 6,869.15	\$ 7,310.55	\$ 7,570.91	\$ 8,315.23	\$ 91,367.19

Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 11 Flujo de Efectivo 2016

Item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
+ Ingresos	\$ 7,401.00	\$ 7,679.00	\$ 7,584.00	\$ 7,051.00	\$ 7,196.00	\$ 7,168.00	\$ 7,851.00	\$ 8,101.00	\$ 8,061.00	\$ 9,469.00	\$ 9,959.00	\$ 12,163.00	\$ 99,683.00
- Costos	\$ 8,303.34	\$ 7,643.09	\$ 7,450.80	\$ 7,468.46	\$ 8,311.09	\$ 8,195.67	\$ 6,849.21	\$ 7,079.70	\$ 6,869.15	\$ 7,310.55	\$ 7,570.91	\$ 8,315.23	\$ 91,367.19
= Utilidad antes de Impuestos	\$ (902.34)	\$ 35.91	\$ 133.20	\$ (417.46)	\$ (1,115.09)	\$ (1,027.67)	\$ 1,001.79	\$ 1,021.30	\$ 1,191.85	\$ 2,158.45	\$ 2,388.09	\$ 3,847.77	\$ 8,315.81
- Participación a Trabajadores 15%	\$ (135.35)	\$ 5.39	\$ 19.98	\$ (62.62)	\$ (167.26)	\$ (154.15)	\$ 150.27	\$ 153.20	\$ 178.78	\$ 323.77	\$ 358.21	\$ 577.17	\$ 1,247.37
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ (766.99)	\$ 30.52	\$ 113.22	\$ (354.84)	\$ (947.82)	\$ (873.52)	\$ 851.53	\$ 868.11	\$ 1,013.07	\$ 1,834.68	\$ 2,029.87	\$ 3,270.61	\$ 7,068.44
- Impuesto a la Renta 22%	\$ (168.74)	\$ 6.72	\$ 24.91	\$ (78.07)	\$ (208.52)	\$ (192.17)	\$ 187.34	\$ 190.98	\$ 222.88	\$ 403.63	\$ 446.57	\$ 719.53	\$ 1,555.06
= Utilidad Operativa	\$ (598.25)	\$ 23.81	\$ 88.31	\$ (276.78)	\$ (739.30)	\$ (681.34)	\$ 664.19	\$ 677.12	\$ 790.20	\$ 1,431.05	\$ 1,583.30	\$ 2,551.07	\$ 5,513.38
+ Depreciación	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 1,545.00
- Pago de Prestamo	\$ 257.02	\$ 260.28	\$ 263.57	\$ 266.90	\$ 270.28	\$ 273.70	\$ 277.16	\$ 280.67	\$ 284.22	\$ 287.81	\$ 291.45	\$ 295.14	\$ 3,308.19
= Utilidad Neta	\$ (726.53)	\$ (107.72)	\$ (46.50)	\$ (414.93)	\$ (880.83)	\$ (826.29)	\$ 515.78	\$ 525.21	\$ 634.73	\$ 1,271.99	\$ 1,420.60	\$ 2,384.68	\$ 3,750.19

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 12 Pronóstico de Ventas 2017

PRONOSTICO DE VENTAS 2017													
	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	150	162	159	150	165	168	158	162	156	160	162	193	1945
VESTIDOS	49	41	49	45	47	49	48	50	64	78	84	101	705
FALDAS	52	47	49	48	49	48	53	57	55	64	73	80	675
SHORTS	17	28	23	19	21	20	23	26	25	24	20	25	271
													3596
PRONOSTICO DE VENTAS EN \$\$\$ 2017													
	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	\$ 3,750.00	\$ 4,050.00	\$ 3,975.00	\$ 3,750.00	\$ 4,125.00	\$ 4,200.00	\$ 3,950.00	\$ 4,050.00	\$ 3,900.00	\$ 4,000.00	\$ 4,050.00	\$ 4,825.00	\$ 48,625.00
VESTIDOS	\$ 1,715.00	\$ 1,435.00	\$ 1,715.00	\$ 1,575.00	\$ 1,645.00	\$ 1,715.00	\$ 1,680.00	\$ 1,750.00	\$ 2,240.00	\$ 2,730.00	\$ 2,940.00	\$ 3,535.00	\$ 24,675.00
FALDAS	\$ 1,300.00	\$ 1,175.00	\$ 1,225.00	\$ 1,200.00	\$ 1,225.00	\$ 1,200.00	\$ 1,325.00	\$ 1,425.00	\$ 1,375.00	\$ 1,600.00	\$ 1,825.00	\$ 2,000.00	\$ 16,875.00
SHORTS	\$ 544.00	\$ 896.00	\$ 736.00	\$ 608.00	\$ 672.00	\$ 640.00	\$ 736.00	\$ 832.00	\$ 800.00	\$ 768.00	\$ 640.00	\$ 800.00	\$ 8,672.00
Otros Ingresos	\$ 823.00	\$ 901.00	\$ 943.00	\$ 820.00	\$ 982.00	\$ 1,002.00	\$ 1,203.00	\$ 1,038.00	\$ 1,230.00	\$ 920.00	\$ 983.00	\$ 1,842.00	\$ 12,687.00
TOTAL	\$ 8,132.00	\$ 8,457.00	\$ 8,594.00	\$ 7,953.00	\$ 8,649.00	\$ 8,757.00	\$ 8,894.00	\$ 9,095.00	\$ 9,545.00	\$ 10,018.00	\$ 10,438.00	\$ 13,002.00	\$ 111,534.00

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 13 Gastos 2017

Gastos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
COSTOS DE PRODUCCIÓN												
Costos de Materia Prima	\$ 729.00	\$ 620.00	\$ 689.00	\$ 720.00	\$ 692.00	\$ 674.00	\$ 705.00	\$ 730.00	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 850.00	\$ 870.00
Mano de Obra												
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66
Costos Indirectos de Fabricación												
Energia Electrica	\$ 180.00	\$ 176.00	\$ 194.00	\$ 170.00	\$ 187.00	\$ 175.00	\$ 176.00	\$ 202.00	\$ 231.00	\$ 296.00	\$ 244.00	\$ 300.00
Agua	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Gastos Administrativos												
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25	\$ 1,344.25
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66	\$ 546.66
Publicidad	\$ 1,900.00	\$ 2,000.00	\$ 1,843.00	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,949.00	\$ 2,289.00	\$ 2,039.00	\$ 2,074.00	\$ 2,909.00	\$ 2,793.00	\$ 3,000.00
Courrier	\$ 200.00	\$ 180.00	\$ 165.00	\$ 210.00	\$ 192.00	\$ 195.00	\$ 135.00	\$ 164.00	\$ 210.00	\$ 220.00	\$ 232.00	\$ 250.00
Importación	\$ 170.00	\$ 130.00	\$ 150.00	\$ 170.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 165.00	\$ 150.00	\$ 173.00	\$ 138.00	\$ 164.00	\$ 250.00
Viajes	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Alimentación	\$ 230.00	\$ 215.00	\$ 187.00	\$ 163.00	\$ 176.00	\$ 158.00	\$ 185.00	\$ 193.00	\$ 284.00	\$ 234.00	\$ 194.00	\$ 300.00
Internet	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Teléfono	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Agua	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Gastos Varios Oficina	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 320.00
Mantenimiento de Máquinas	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
Gastos de Remodelación	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Gasto de Interes	\$ 48.66	\$ 44.88	\$ 41.05	\$ 37.18	\$ 33.25	\$ 29.27	\$ 25.25	\$ 21.17	\$ 17.04	\$ 12.86	\$ 8.63	\$ 4.34
Gasto de Depreciación	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75
Total	\$ 8,219.22	\$ 8,186.44	\$ 8,020.61	\$ 8,190.74	\$ 7,728.81	\$ 8,066.83	\$ 8,415.81	\$ 8,209.73	\$ 8,429.60	\$ 9,250.42	\$ 9,076.19	\$ 9,544.90

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 14 Flujo de Efectivo 2017

Item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
+ Ingresos	\$ 8,132.00	\$ 8,457.00	\$ 8,594.00	\$ 7,953.00	\$ 8,649.00	\$ 8,757.00	\$ 8,894.00	\$ 9,095.00	\$ 9,545.00	\$ 10,018.00	\$ 10,438.00	\$ 13,002.00	\$ 111,534.00
- Costos	\$ 8,219.22	\$ 8,186.44	\$ 8,020.61	\$ 8,190.74	\$ 7,728.81	\$ 8,066.83	\$ 8,415.81	\$ 8,209.73	\$ 8,429.60	\$ 9,250.42	\$ 9,076.19	\$ 9,544.90	\$ 101,339.31
= Utilidad antes de Impuestos	\$ (87.22)	\$ 270.56	\$ 573.39	\$ (237.74)	\$ 920.19	\$ 690.17	\$ 478.19	\$ 885.27	\$ 1,115.40	\$ 767.58	\$ 1,361.81	\$ 3,457.10	\$ 10,194.69
- Participación a Trabajadores 15%	\$ (13.08)	\$ 40.58	\$ 86.01	\$ (35.66)	\$ 138.03	\$ 103.52	\$ 71.73	\$ 132.79	\$ 167.31	\$ 115.14	\$ 204.27	\$ 518.56	\$ 1,529.20
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ (74.14)	\$ 229.97	\$ 487.38	\$ (202.08)	\$ 782.16	\$ 586.64	\$ 406.46	\$ 752.48	\$ 948.09	\$ 652.44	\$ 1,157.54	\$ 2,938.53	\$ 8,665.48
- Impuesto a la Renta 22%	\$ (16.31)	\$ 50.59	\$ 107.22	\$ (44.46)	\$ 172.08	\$ 129.06	\$ 89.42	\$ 165.55	\$ 208.58	\$ 143.54	\$ 254.66	\$ 646.48	\$ 1,906.41
= Utilidad Operativa	\$ (57.83)	\$ 179.38	\$ 380.16	\$ (157.62)	\$ 610.09	\$ 457.58	\$ 317.04	\$ 586.93	\$ 739.51	\$ 508.90	\$ 902.88	\$ 2,292.06	\$ 6,759.08
+ Depreciación	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 1,545.00
- Pago de Prestamo	\$ 298.87	\$ 302.65	\$ 306.48	\$ 310.36	\$ 314.29	\$ 318.26	\$ 322.29	\$ 326.36	\$ 330.49	\$ 334.67	\$ 338.91	\$ 343.19	\$ 3,846.83
= Utilidad Neta	\$ (227.95)	\$ 5.48	\$ 202.42	\$ (339.23)	\$ 424.55	\$ 268.07	\$ 123.50	\$ 389.32	\$ 537.77	\$ 302.98	\$ 692.72	\$ 2,077.61	\$ 4,457.25

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 15 Flujo de Efectivo 2018

PRONOSTICO DE VENTAS 2018

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	160	168	156	155	143	132	170	150	175	186	200	225	2020
VESTIDOS	30	32	30	45	26	20	27	33	50	78	84	101	556
FALDAS	52	40	35	45	50	40	33	40	55	55	80	90	615
SHORTS	17	30	23	19	21	20	23	26	27	24	26	30	286
													3477

PRONOSTICO DE VENTAS EN \$\$\$ 2018

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	\$ 4,320.00	\$ 4,536.00	\$ 4,212.00	\$ 4,185.00	\$ 3,861.00	\$ 3,564.00	\$ 4,590.00	\$ 4,050.00	\$ 4,725.00	\$ 5,022.00	\$ 5,400.00	\$ 6,075.00	\$ 54,540.00
VESTIDOS	\$ 1,050.00	\$ 1,120.00	\$ 1,050.00	\$ 1,575.00	\$ 910.00	\$ 700.00	\$ 945.00	\$ 1,155.00	\$ 1,750.00	\$ 2,730.00	\$ 2,940.00	\$ 3,535.00	\$ 19,460.00
FALDAS	\$ 1,352.00	\$ 1,040.00	\$ 910.00	\$ 1,170.00	\$ 1,300.00	\$ 1,040.00	\$ 858.00	\$ 1,040.00	\$ 1,430.00	\$ 1,430.00	\$ 2,080.00	\$ 2,340.00	\$ 15,990.00
SHORTS	\$ 595.00	\$ 1,050.00	\$ 805.00	\$ 665.00	\$ 735.00	\$ 700.00	\$ 805.00	\$ 910.00	\$ 945.00	\$ 840.00	\$ 910.00	\$ 1,050.00	\$ 10,010.00
Otros Ingresos	\$ 1,560.00	\$ 1,285.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,000.00	\$ 1,890.00	\$ 1,203.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,985.00	\$ 2,500.00	\$ 3,000.00	\$ 19,223.00
TOTAL	\$ 8,877.00	\$ 9,031.00	\$ 8,177.00	\$ 8,795.00	\$ 7,806.00	\$ 7,894.00	\$ 8,401.00	\$ 8,355.00	\$ 10,050.00	\$ 12,007.00	\$ 13,830.00	\$ 16,000.00	\$ 119,223.00

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 16 Gastos 2018

Costos y Gastos 2018	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCION													
Costos de Materia Prima	\$ 729.00	\$ 620.00	\$ 689.00	\$ 720.00	\$ 692.00	\$ 674.00	\$ 705.00	\$ 730.00	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 850.00	\$ 870.00	\$ 8,911.00
Mano de Obra													
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 16,801.79
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 6,832.68
Costos Indirectos de Fabricación													
Energia Electrica	\$ 95.00	\$ 94.50	\$ 88.00	\$ 85.00	\$ 90.50	\$ 92.00	\$ 88.00	\$ 110.50	\$ 122.50	\$ 126.50	\$ 147.50	\$ 174.00	\$ 1,314.00
Agua	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 438.00
Gastos Administrativos													
Sueldos y Salarios (Adm)	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 1,400.15	\$ 16,801.79
Beneficios Sociales (Adm)	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 569.39	\$ 6,832.68
Publicidad	\$ 2,000.00	\$ 1,800.00	\$ 1,930.00	\$ 2,100.00	\$ 1,650.00	\$ 2,356.00	\$ 2,678.00	\$ 2,156.00	\$ 2,376.00	\$ 3,156.00	\$ 3,000.00	\$ 3,450.00	\$ 28,652.00
Courrier	\$ 220.00	\$ 175.00	\$ 163.00	\$ 185.00	\$ 188.00	\$ 190.00	\$ 143.00	\$ 166.00	\$ 225.00	\$ 246.00	\$ 259.00	\$ 289.00	\$ 2,449.00
Importación	\$ 185.00	\$ 135.00	\$ 160.00	\$ 173.00	\$ 227.00	\$ 124.00	\$ 168.00	\$ 153.00	\$ 178.00	\$ 132.00	\$ 176.00	\$ 269.00	\$ 2,080.00
Viajes	\$ 270.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 2,800.00
Alimentación	\$ 240.00	\$ 220.00	\$ 190.00	\$ 165.00	\$ 179.00	\$ 163.00	\$ 187.00	\$ 190.00	\$ 290.00	\$ 244.00	\$ 200.00	\$ 316.00	\$ 2,584.00
Internet	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 960.00
Teléfono	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Energia Electrica	\$ 95.00	\$ 94.50	\$ 88.00	\$ 85.00	\$ 90.50	\$ 92.00	\$ 88.00	\$ 110.50	\$ 122.50	\$ 126.50	\$ 147.50	\$ 174.00	\$ 1,314.00
Agua	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 36.50	\$ 438.00
Gastos Varios Oficina	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 4,080.00
Mantenimiento de Máquinas	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 7,440.00
Gasto de Depreciación	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 1,545.00
Total	\$ 9,064.83	\$ 8,599.83	\$ 8,768.83	\$ 8,973.83	\$ 8,577.83	\$ 9,151.83	\$ 9,517.83	\$ 9,076.83	\$ 9,574.83	\$ 10,323.83	\$ 10,240.83	\$ 11,002.83	\$ 112,873.94

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 17 Flujo de Efectivo 2018

	Item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
+	Ingresos	\$ 8,877.00	\$ 9,031.00	\$ 8,177.00	\$ 8,795.00	\$ 7,806.00	\$ 7,894.00	\$ 8,401.00	\$ 8,355.00	\$ 10,050.00	\$ 12,007.00	\$ 13,830.00	\$ 16,000.00	\$ 119,223.00
-	Gastos	\$ 9,064.83	\$ 8,599.83	\$ 8,768.83	\$ 8,973.83	\$ 8,577.83	\$ 9,151.83	\$ 9,517.83	\$ 9,076.83	\$ 9,574.83	\$ 10,323.83	\$ 10,240.83	\$ 11,002.83	\$ 112,873.94
=	Utilidad antes de Impuestos	\$ (187.83)	\$ 431.17	\$ (591.83)	\$ (178.83)	\$ (771.83)	\$ (1,257.83)	\$ (1,116.83)	\$ (721.83)	\$ 475.17	\$ 1,683.17	\$ 3,589.17	\$ 4,997.17	\$ 6,349.06
-	Participación a Trabajadores 15%	\$ (28.17)	\$ 64.68	\$ (88.77)	\$ (26.82)	\$ (115.77)	\$ (188.67)	\$ (167.52)	\$ (108.27)	\$ 71.28	\$ 252.48	\$ 538.38	\$ 749.58	\$ 952.36
=	Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ (159.65)	\$ 366.50	\$ (503.05)	\$ (152.00)	\$ (656.05)	\$ (1,069.15)	\$ (949.30)	\$ (613.55)	\$ 403.90	\$ 1,430.70	\$ 3,050.80	\$ 4,247.60	\$ 5,396.70
-	Impuesto a la Renta 22%	\$ (35.12)	\$ 80.63	\$ (110.67)	\$ (33.44)	\$ (144.33)	\$ (235.21)	\$ (208.85)	\$ (134.98)	\$ 88.86	\$ 314.75	\$ 671.18	\$ 934.47	\$ 1,187.27
=	Utilidad Operativa	\$ (124.53)	\$ 285.87	\$ (392.38)	\$ (118.56)	\$ (511.72)	\$ (833.94)	\$ (740.46)	\$ (478.57)	\$ 315.04	\$ 1,115.94	\$ 2,379.62	\$ 3,313.12	\$ 4,209.43
+	Depreciación	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 1,545.00
=	Utilidad Neta	\$ 4.22	\$ 414.62	\$ (263.63)	\$ 10.19	\$ (382.97)	\$ (705.19)	\$ (611.71)	\$ (349.82)	\$ 443.79	\$ 1,244.69	\$ 2,508.37	\$ 3,441.87	\$ 5,754.43

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 18 Pronóstico de Ventas 2019

PRONOSTICO DE VENTAS 2019

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	160	168	164	150	146	170	163	168	175	180	185	150	1979
VESTIDOS	30	32	30	45	40	35	40	45	50	78	84	101	610
FALDAS	52	47	35	40	35	35	36	42	36	55	80	90	583
SHORTS	17	30	23	25	21	20	23	26	27	24	26	30	292
													3464

PRONOSTICO DE VENTAS EN \$\$\$ 2019

	<u>ENE</u>	<u>FEB</u>	<u>MAR</u>	<u>ABR</u>	<u>MAY</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>AGO</u>	<u>SEP</u>	<u>OCT</u>	<u>NOV</u>	<u>DIC</u>	<u>TOTAL</u>
BLUSAS	\$ 4,320.00	\$ 4,536.00	\$ 4,428.00	\$ 4,050.00	\$ 3,942.00	\$ 4,590.00	\$ 4,401.00	\$ 4,536.00	\$ 4,725.00	\$ 4,860.00	\$ 4,995.00	\$ 4,050.00	\$ 53,433.00
VESTIDOS	\$ 1,110.00	\$ 1,184.00	\$ 1,110.00	\$ 1,665.00	\$ 1,480.00	\$ 1,295.00	\$ 1,480.00	\$ 1,665.00	\$ 1,850.00	\$ 2,886.00	\$ 3,108.00	\$ 3,737.00	\$ 22,570.00
FALDAS	\$ 1,456.00	\$ 1,316.00	\$ 980.00	\$ 1,120.00	\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 1,008.00	\$ 1,176.00	\$ 1,008.00	\$ 1,540.00	\$ 2,240.00	\$ 2,520.00	\$ 16,324.00
SHORTS	\$ 612.00	\$ 1,080.00	\$ 828.00	\$ 900.00	\$ 756.00	\$ 720.00	\$ 828.00	\$ 936.00	\$ 972.00	\$ 864.00	\$ 936.00	\$ 1,080.00	\$ 10,512.00
Otros Ingresos	\$ 1,500.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,300.00	\$ 1,750.00	\$ 1,800.00	\$ 1,600.00	\$ 1,785.00	\$ 1,250.00	\$ 1,400.00	\$ 1,839.00	\$ 3,000.00	\$ 19,624.00
TOTAL	\$ 8,998.00	\$ 9,316.00	\$ 8,546.00	\$ 9,035.00	\$ 8,908.00	\$ 9,385.00	\$ 9,317.00	\$ 10,098.00	\$ 9,805.00	\$ 11,550.00	\$ 13,118.00	\$ 14,387.00	\$ 122,463.00

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 19 Gastos 2019

Costos y Gastos 2018	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCION													
Costos de Materia Prima	\$ 729.00	\$ 620.00	\$ 689.00	\$ 720.00	\$ 692.00	\$ 674.00	\$ 705.00	\$ 730.00	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 850.00	\$ 870.00	\$ 8,911.00
Mano de Obra													
Sueldos y Salarios (Taller)	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 17,500.56
Beneficios Sociales (Taller)	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 7,116.89
Costos Indirectos de Fabricación													
Energia Electrica	\$ 100.00	\$ 96.00	\$ 92.00	\$ 89.50	\$ 95.00	\$ 99.50	\$ 88.00	\$ 110.00	\$ 125.00	\$ 132.50	\$ 155.00	\$ 184.50	\$ 1,367.00
Agua	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 468.00
Gastos Administrativos													
Sueldos y Salarios (Adm)	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 1,458.38	\$ 17,500.56
Beneficios Sociales (Adm)	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 593.07	\$ 7,116.89
Publicidad	\$ 2,100.00	\$ 2,000.00	\$ 1,900.00	\$ 2,000.00	\$ 1,720.00	\$ 2,400.00	\$ 2,580.00	\$ 2,078.00	\$ 2,356.00	\$ 3,045.00	\$ 3,146.00	\$ 3,455.00	\$ 28,780.00
Courrier	\$ 220.00	\$ 175.00	\$ 163.00	\$ 185.00	\$ 188.00	\$ 190.00	\$ 143.00	\$ 166.00	\$ 225.00	\$ 246.00	\$ 259.00	\$ 289.00	\$ 2,449.00
Importación	\$ 190.00	\$ 140.00	\$ 173.00	\$ 175.00	\$ 220.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 147.00	\$ 180.00	\$ 140.00	\$ 170.00	\$ 290.00	\$ 2,175.00
Viajes	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,050.00
Alimentación	\$ 265.00	\$ 235.00	\$ 200.00	\$ 180.00	\$ 183.00	\$ 170.00	\$ 193.00	\$ 210.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 210.00	\$ 355.00	\$ 2,751.00
Internet	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 1,020.00
Teléfono	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 660.00
Energia Electrica	\$ 100.00	\$ 96.00	\$ 92.00	\$ 89.50	\$ 95.00	\$ 99.50	\$ 88.00	\$ 110.00	\$ 125.00	\$ 132.50	\$ 155.00	\$ 184.50	\$ 1,367.00
Agua	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 39.00	\$ 468.00
Gastos Varios Oficina	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Mantenimiento de Máquinas	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 7,440.00
Gasto de Depreciación	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 128.75	\$ 1,545.00
Total	\$ 9,433.66	\$ 9,041.66	\$ 8,988.66	\$ 9,118.66	\$ 8,872.66	\$ 9,462.66	\$ 9,676.66	\$ 9,230.66	\$ 9,790.66	\$ 10,457.66	\$ 10,624.66	\$ 11,307.66	\$ 116,005.91

Fuente: Investigación de autoras de tesis

Elaborado: Autoras de tesis, 2015

Anexo 20 Flujo de Efectivo 2019

Item	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
+ Ingresos	\$ 8,998.00	\$ 9,316.00	\$ 8,546.00	\$ 9,035.00	\$ 8,908.00	\$ 9,385.00	\$ 9,317.00	\$ 10,098.00	\$ 9,805.00	\$ 11,550.00	\$ 13,118.00	\$ 14,387.00	\$ 122,463.00
- Gastos	\$ 9,433.66	\$ 9,041.66	\$ 8,988.66	\$ 9,118.66	\$ 8,872.66	\$ 9,462.66	\$ 9,676.66	\$ 9,230.66	\$ 9,790.66	\$ 10,457.66	\$ 10,624.66	\$ 11,307.66	\$ 116,005.91
= Utilidad antes de Impuestos	\$ (435.66)	\$ 274.34	\$ (442.66)	\$ (83.66)	\$ 35.34	\$ (77.66)	\$ (359.66)	\$ 867.34	\$ 14.34	\$ 1,092.34	\$ 2,493.34	\$ 3,079.34	\$ 6,457.09
- Participación a Trabajadores 15%	\$ (65.35)	\$ 41.15	\$ (66.40)	\$ (12.55)	\$ 5.30	\$ (11.65)	\$ (53.95)	\$ 130.10	\$ 2.15	\$ 163.85	\$ 374.00	\$ 461.90	\$ 968.56
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ (370.31)	\$ 233.19	\$ (376.26)	\$ (71.11)	\$ 30.04	\$ (66.01)	\$ (305.71)	\$ 737.24	\$ 12.19	\$ 928.49	\$ 2,119.34	\$ 2,617.44	\$ 5,488.53
- Impuesto a la Renta 22%	\$ (81.47)	\$ 51.30	\$ (82.78)	\$ (15.64)	\$ 6.61	\$ (14.52)	\$ (67.26)	\$ 162.19	\$ 2.68	\$ 204.27	\$ 466.25	\$ 575.84	\$ 1,207.48
= Utilidad Operativa	\$ (288.84)	\$ 181.89	\$ (293.48)	\$ (55.47)	\$ 23.43	\$ (51.49)	\$ (238.45)	\$ 575.05	\$ 9.51	\$ 724.22	\$ 1,653.09	\$ 2,041.60	\$ 4,281.05
+ Depreciación	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 178.75	\$ 2,145.00
= Utilidad Neta	\$ (110.09)	\$ 360.64	\$ (114.73)	\$ 123.28	\$ 202.18	\$ 127.26	\$ (59.70)	\$ 753.80	\$ 188.26	\$ 902.97	\$ 1,831.84	\$ 2,220.35	\$ 6,426.05

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 21 Flujo de Efectivo del Proyecto

Item	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	TOTALES
+ Ingresos	\$ 86,672.00	\$ 99,683.00	\$ 111,534.00	\$ 119,223.00	\$ 122,463.00	\$ 539,575.00
- Gastos	\$ 75,259.57	\$ 91,367.19	\$ 101,339.31	\$ 112,873.94	\$ 116,005.91	\$ 496,845.92
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 11,412.43	\$ 8,315.81	\$ 10,194.69	\$ 6,349.06	\$ 6,457.09	\$ 42,729.08
- Participación a Trabajadores 15%	\$ 1,711.86	\$ 1,247.37	\$ 1,529.20	\$ 952.36	\$ 968.56	\$ 6,409.36
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 9,700.57	\$ 7,068.44	\$ 8,665.48	\$ 5,396.70	\$ 5,488.53	\$ 36,319.72
- Impuesto a la Renta 22%	\$ 2,134.12	\$ 1,555.06	\$ 1,906.41	\$ 1,187.27	\$ 1,207.48	\$ 7,990.34
= Utilidad Neta	\$ 7,566.44	\$ 5,513.38	\$ 6,759.08	\$ 4,209.43	\$ 4,281.05	\$ 28,329.38
+ Depreciación	\$ 945.00	\$ 1,545.00	\$ 1,545.00	\$ 1,545.00	\$ 2,145.00	\$ 7,725.00
- Pago de Préstamo	\$ 2,844.97	\$ 3,308.19	\$ 3,846.83			\$ 10,000.00
= Flujo de caja neto	\$ 5,666.47	\$ 3,750.19	\$ 4,457.25	\$ 5,754.43	\$ 6,426.05	\$ 26,054.38
- Inversiones		\$ (10,000.00)				\$ (16,000.00)
+ Valor de Salvamento						\$ 5,490.00
= TOTAL	\$ (10,000.00)	\$ 5,666.47	\$ (2,249.81)	\$ 4,457.25	\$ 5,754.43	\$ 15,544.38

VAN \$ 3,340.84
TIR 24%

*Fuente: Investigación de autoras de tesis
Elaborado: Autoras de tesis, 2015*

Anexo 22 Aprobación de Entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y Estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

Autor: Miriam Belén Consuegra Lucas, Génesis Saray Cabrera Palacios

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario para entrevistas a empresarios.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cada una de las preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	O = Pertinente NP = No pertinente		O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				A= Adecuado I= Inadecuado		
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING. EN ADM. SOCIA Cargo: DOCENTE Fecha: 19/12/2014				Firma:  C.I. 0910621465			

Observaciones Generales

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 23 Aprobación de Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y Estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

Autor: Miriam Belén Consuegra Lucas, Génesis Saray Cabrera Palacios

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a clientes

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASOBA	Firma: 
	Profesión: ING. EN ESTAD. SOCIA	
	Cargo: DOCENTE	
	Fecha: 19/12/2014	

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 24 Aprobación de Entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y Estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

Autor: Miriam Belén Consuegra Lucas, Génesis Saray Cabrera Palacios

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario para entrevistas a empresarios.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Francisco Herrera</i>	Firma: <i>[Firma]</i>
	Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i>	
	Cargo: <i>Docente</i>	
	Fecha: <i>17/12/2014</i>	
		C.I. <i>0913523023</i>

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 25 Aprobación de Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y Estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

Autor: Miriam Belén Consuegra Lucas, Génesis Saray Cabrera Palacios

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a clientes

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Francisco Herrera</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0915522023</i>
	Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i>	
	Cargo: <i>Docente</i>	
	Fecha: <i>19/12/2014</i>	

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 26 Aprobación de Entrevista

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y Estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

Autor: Miriam Belén Consuegra Lucas, Génesis Saray Cabrera Palacios

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de entrevistas para empresarios.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Frida Rodríguez Profesión: Lic. Marketing Cargo: Docente Fecha: Dic. 23 / 2014						Firma: <i>[Firma]</i> C.I. 0912921394		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 27 Aprobación de Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Incidencia de las restricciones arancelarias en las operaciones de la empresa "Ropa Gallardo" y Estudio de factibilidad financiera para incrementar la producción de sus prendas de vestir.

Autor: Miriam Belén Consuegra Lucas, Génesis Saray Cabrera Palacios

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a clientes

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = Pertinente P = Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>T. de Bohórquez S</i> Profesión: <i>J.c. Marketing</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>Dic. 23 2014</i>					Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0912971392</i>			

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Nombre:

Profesión o Cargo:

1. ¿Cuál es su punto de vista respecto al gradual aumento de aranceles a las importaciones de prendas de vestir?
2. ¿Cómo ha manejado el negocio de la importación de prendas de vestir a partir de las paulatinas restricciones arancelarias que ha impuesto el estado?
3. ¿Con qué frecuencia solicita pedidos de prendas de vestir del extranjero?
4. Teniendo en cuenta las restricciones arancelarias para las prendas de vestir importadas, ¿En qué le ha beneficiado al negocio?
5. ¿Considera rentable el negocio de la importación de prendas de vestir en la actualidad? puede explicar sus razones.
6. ¿Cómo analiza el comercio de las prendas de vestir importadas a corto y largo plazo?
7. ¿Se encuentra satisfecho con la condición del mercado actual?

8. ¿Considera a la producción local de prendas de vestir una alternativa viable para ajustarse al plan de sustitución de importaciones?
9. ¿Los costos de los insumos o de la materia prima se ajustan a la capacidad operativa del negocio?
10. ¿El proceso de producción abastece a la demanda actual o quedan unidades en stock? ¿Por qué?
11. ¿Consideraría dedicarse por completo a la fabricación local de prendas de vestir y dejar de importar ropa? ¿Por qué?
12. ¿Cuáles son sus opiniones respecto al aumento y nacimiento de marcas ecuatorianas de prendas de vestir?
13. ¿Cree Ud. que el marketing 2.0 (uso de social media) fomente y estimule a los clientes a adquirir prendas de vestir nacionales?
14. ¿Cree Ud. que los ecuatorianos se sentirían persuadidos a preferir las prendas de vestir nacionales que las extranjeras? ¿Cuáles son sus argumentos al respecto?

Anexo 29 Formato de Encuesta

PREGUNTAS PARA ENCUESTA A CLIENTES

Encuesta realizada a señoritas jóvenes de entre 15 a 25 años, de clase media de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de recopilar información sobre el consumo de prendas de vestir nacionales y extranjeras, para efectuar un estudio de factibilidad con el fin de incrementar la producción local de ropa de la marca Ropa Gallardo y realizar estrategias de marketing para incentivar las ventas de su mercadería.

Nombres: _____

Apellidos: _____

Edad: _____

Teléfono/Celular: _____

Ocupación:

_____ Desempleada

_____ Empleada en relación de dependencia

_____ Estudiante

_____ Empleada Independiente

1. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

_____ Cada mes

_____ Cada Trimestre

_____ Solo en ocasiones especiales

2. ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere en mayor cantidad? (Puede seleccionar más de una opción.)

_____ Blusas

_____ Vestidos

_____ Faldas

_____ Pantalones

_____ Otras / Especifique _____

3. ¿Compra prendas de vestir de fabricación local?

_____ Sí

_____ No

4. ¿Considera que la ropa importada es mas cara que la nacional?

_____ Sí

_____ No

5. **¿Preferiría la ropa nacional sobre la importada?**

_____ Sí

_____ No

6. **¿Considera que la ropa nacional ha mejorado su calidad y sigue las tendencias actuales en cuanto a diseños?**

_____ Sí

_____ No

7. **¿Cuál de estas marcas conoce? (Puede marcar varias opciones.)**

_____ Ropa Gallardo

_____ Fulgore

_____ No More Jeans

_____ Paola Liao

8. **¿Sigue a alguna de estas marcas de prendas de vestir a través de redes sociales?**

_____ Sí

_____ No

9. **¿Ha visto publicaciones en redes sociales de la marca Ropa Gallardo?**

_____ Sí

_____ No

10. **¿Considera atractivas las prendas de vestir que ofrece esta marca?**

_____ Sí

_____ No

_____ No he visto

11. **¿Ha comprado alguna vez prendas de vestir de la marca Ropa Gallardo?**

_____ Sí

_____ No

12. **¿Cree que la marca Ropa Gallardo debería enfocarse en mayor publicidad a través de medios sociales (WEB 2.0)?**

_____ Sí

_____ No

13. **¿Qué tipo de medios le persuaden más a comprar prendas de vestir?**

_____ Blogs

_____ Revistas

_____ Redes Sociales

_____ Periódicos

_____ Páginas Web

_____ TV/Radio

_____ Otros / Especifique_____

Nº 372

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, la política económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central;

Que mediante Decreto Ejecutivo Nº 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 191 de 15 de octubre de 2007, en su Anexo 1, se puso en vigencia el Arancel Nacional de Importaciones en el Ecuador, que incorpora la Nomenclatura Arancelaria Andina (NANDINA) establecida mediante Decisión 653 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Posteriormente, el Arancel Nacional de Importaciones fue actualizado con Decreto Ejecutivo Nº 1243, publicado en el Registro Oficial No. 403 del 14 de agosto de 2008, incorporando las disposiciones de la Decisión 675 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones (CAN);

Que el Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de política comercial para promover el desarrollo de las actividades productivas del país, de conformidad con el programa económico del Gobierno Nacional;

Que el 8 de septiembre de 2009, la Comisión de la Comunidad Andina aprobó la Decisión 717 sobre Política Arancelaria, que en su artículo único extiende hasta el 31 de diciembre de 2011, el plazo previsto en el artículo 3 de la Decisión 695, permitiendo a los Países Miembros mantener un grado de flexibilidad en la aplicación de los niveles arancelarios del Arancel Externo Común, en tanto se establezca una política arancelaria comunitaria;

Que de acuerdo al artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, con sujeción a los convenios internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas;

Que en sesión celebrada el 4 de marzo de 2010, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones expidió la Resolución No. 552, mediante la cual emitió dictamen favorable para reformar el Anexo 1 del Decreto Ejecutivo Nº 592 que contiene el Arancel Nacional de Importaciones a fin de establecer un arancel mixto para las importaciones de los productos que se encuentren inmersos en los capítulos 61, 62 y 63 del Arancel Nacional de Importaciones, excepto la subpartida 6307903000 "- Mascarillas de protección" del capítulo 63, y que a la fecha está gravado con 0%; y,

En ejercicio de las facultades que le confiere el Artículo 305 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con el artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

Anexo 31 Anexo Ejecutivo de Decreto No 372

N° 372

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

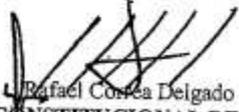
DECRETA:

Artículo 1.- Reformar el Anexo 1 del Decreto Ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 191 de 15 de octubre de 2007, estableciendo un Arancel mixto (específico y Ad-Valorem) para las importaciones de los productos que se encuentran inmersos en los capítulos 61, 62 y 63 del Arancel Nacional de Importaciones, excepto la subpartida 6307903000 "- - Mascarillas de protección" del capítulo 63, y que a la fecha está gravado con 0%, de conformidad con el Anexo del presente Decreto.

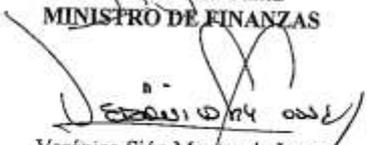
Artículo 2.- De la ejecución del presente Decreto Ejecutivo encárguese a los Ministerios de Finanzas, de Industrias y Productividad y a la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en los términos previstos en la Resolución No. 552 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, de 4 de marzo de 2010.

El presente Decreto Ejecutivo entrará en vigencia a partir del 01 de junio de 2010.

Dado en el Palacio Nacional en Quito, a 28 de mayo de 2010



Rafael Correa Delgado
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA


Patricio Rivera Yáñez
MINISTRO DE FINANZAS


Verónica Sión Mortes de Josse
MINISTRO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

Anexo 32 Reforma del Anexo del Decreto 592

ANEXO

Del Decreto Ejecutivo mediante el cual se reforma el Anexo 1 del Decreto Ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 191 de 15 de octubre de 2007

Cod. NANDINA	ARIAN	Detalle de la Mercancía	Un. Fisc.	Arancel Especifico	Ad-Val. %
6101.20.00	.00	- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6101.30.00	.00	- De fibras sintéticas o artificiales	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6101.90.10	.00	-- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6101.90.90	.00	-- Los demás	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6102.10.00	.00	- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6102.20.00	.00	- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6102.30.00	.00	- De fibras sintéticas o artificiales	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6102.90.00	.00	- De las demás materias textiles	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.10.10	.00	-- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.10.20	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.10.90	.00	-- De las demás materias textiles	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.22.00	.00	-- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.23.00	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.29.10	.00	--- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.29.90	.00	--- Los demás	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.31.00	.00	-- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.32.00	.00	-- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.33.00	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.39.00	.00	-- De las demás materias textiles	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.41.00	.00	-- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.42.00	.00	-- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.43.00	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6103.49.00	.00	-- De las demás materias textiles	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.13.00	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.19.10	.00	--- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.19.20	.00	--- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.19.90	.00	--- Los demás	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.22.00	.00	-- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.23.00	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.29.10	.00	--- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.29.90	.00	--- Los demás	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.31.00	.00	-- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.32.00	.00	-- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.33.00	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.39.00	.00	-- De las demás materias textiles	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.41.00	.00	-- De lana o pelo fino	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.42.00	.00	-- De algodón	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.43.00	.00	-- De fibras sintéticas	u	USD 5.5/ kg. Neto	10
6104.44.00	.00	-- De fibras artificiales	u	USD 5.5/ kg. Neto	10

Anexo 33 Visita Belén Consuegra a Ropa Gallardo



Anexo 34 Visita Saray Cabrera a Ropa Gallardo



CITAS

Amador. (2000).

Ander, E. (2002).

Asociación Nacional de Cultivadores de Palma. (Enero de 2014). Obtenido de ANCUPA:
http://www.ancupa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=90

Baena. (1985).

Blank, S. (s.f.). *Customer Development Methodology*. Obtenido de Venezuela:
<http://www.coposa.com/>

Calderero Hernandez, J. F., & Carrasco, J. B. (2000). *Aprendo a Investigar en Educación*. RIALP.

Caldero Hernandez, J. F., & Carrasco, J. B. (2000). *Aprendo a Investigar en Educacion*. Rialp.

CENSO NACIONAL ECONOMICO . (2010). Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS:
[ttp://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&view=article&id=231&Itemid=125&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&view=article&id=231&Itemid=125&lang=es)

COMEX. (4 de diciembre de 2014).

Diario El Telégrafo. (4 de Junio de 2013). Obtenido de Ecuador fortalece nexos comerciales con Venezuela:
<http://www.telegrafo.com.ec/mundo/item/ecuador-fortalece-nexos-comerciales-con-venezuela.html>

Downes, L., & Chunka, M. (2000). *Unleashing the Killer App*. Boston: Harvard Business School Press.

Egg, E. A. (2000). *Tecnicas de Investigacion Social*. Buenos Aires: LUMEN.

Empresa Carguill Venezuela. (Enero de 2014). Obtenido de
<http://www.cargill.com.ve/es/index.jsp>

Empresa Monaca. (Diciembre de 2013). Obtenido de
<http://www.monaca.com.ve/01c.html>

Empresas Polar . (Enero de 2014). Obtenido de Venezuela: <http://www.empresas-polar.com/index.php>

Espinoza Guzman, R. (2014).

- Fundaciones de Fomento de Exportaciones de Aceite de palma y sus derivados de origen nacional.* (Enero de 2014). Obtenido de Fedapal:
<http://fedapal.com/web/>
- Industrias Diana C.A.* (Enero de 2014). Obtenido de Venezuela:
http://www.industriasdiana.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=964&Itemid=58&lang=es
- Loaiza Granda, C. (2013). El sector ecuatoriano y su desempeño en el 2013. *Fedapalma*, 13.
- Mercado, S. (2004). Comercio Internacional II. México: Limusa.
- Miranda, J. J. (2004). *Gestión de Proyectos, Cuarta Edición*. MMEditores.
- Phillip Kotler, & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Político, V. (18 de Febrero de 2014). *Vértigo Político*. Obtenido de <http://www.vertigopolitico.com/articulo/29526/Lo-que-necesitas-saber-para-entender-el-conflicto-en-Venezuela>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- República Bolivariana de Venezuela.* (26 de Marzo de 2010). Obtenido de Embajada en Ecuador:
http://ecuador.embajada.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3Avii-encuentro-chavez-correa-26-03-2010&catid=10%3Aacuerdos-y-tratados&Itemid=9&lang=es
- República Bolivariana de Venezuela.* (26 de Marzo de 2010). Obtenido de Embajada en Ecuador:
http://ecuador.embajada.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3Avii-encuentro-chavez-correa-26-03-2010&catid=10%3Aacuerdos-y-tratados&Itemid=9&lang=es
- Richard, E. G. (2014). Ministro Coordinador de Producción. *Produccion.gob.ec*, 10-15.
- Rubin, L. &. (2000).
- Sandhusen, R. L. (2002).
- Telegrafo. (15 de Septiembre de 2013). Los palmicultores tienen \$300 millones en ingresos. *Diario El Telégrafo*.
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos*. (Quinta Edición ed.). México: McGraw-Hill, Interamericana Editores.

Urbina, G. B. (2010).

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. USM.

Villarreal, A. I. (1988). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Bogotá: Norma.

Yarce, J. (2005). *El poder de los valores en las organizaciones*. México: Ediciones Ruiz.