

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**



**“Proyecto de inversión para la creación y  
comercialización de una marca de ropa femenina  
llamada PAPILLON en la ciudad de Guayaquil”**

TESIS DE GRADO

**Previa la obtención del Título de:**

INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACIÓN  
COMERCIO EXTERIOR

INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
INTERNACIONAL

Presentado por:

Héctor Iván Apolo Loayza  
Flor Magdalena Moncayo Carrera  
Andrea del Pilar Naranjo Morales

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2010

## **DEDICATORIAS**

Dedico este proyecto, con mucho cariño a mis padres Máximo y Magdalena que siempre me han apoyado e inculcado que el estudio es el medio para el éxito y a mi amada hija Agustina que alegra mis días y es mi fuente inspiración.

Héctor Iván Apolo Loayza

A Norma mi madre porque de ella aprendí muchas cosas como lo es el valor y la constancia del trabajo, y no solo con sus palabras sino también con su ejemplo.

Flor Moncayo C.

Dedico este proyecto a mi abuelita Olguita, porque fue una mujer ejemplo a seguir, como profesional, madre y amiga.

Andrea del Pilar Naranjo Morales

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución, a mis padres, mis hermanos Andrés y Adriana, maestros y amigos que compartieron conmigo esta linda etapa de mi vida y supieron transmitirme conocimiento y valores.

Héctor Iván Apolo Loayza

En primer lugar a Dios por que sin Él, esto no hubiera sido posible.

A mi mama, mis hermanos Luis y Jose por su amor y apoyo incondicional.

A todos mis amigos por estar siempre conmigo.

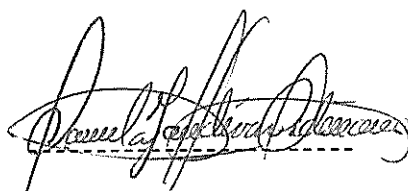
Al Director de Tesis por su gran ayuda y colaboración.

Flor Moncayo C.

Agradezco primero a Dios por ser mi guía y darme sabiduría, a mi hija que me da cada día valor y motivación, a mis padres por su confianza y apoyo a mi hermana y a mis compañeros de tesis por su esfuerzo y dedicación.

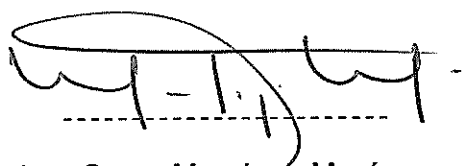
Andrea del Pilar Naranjo Morales

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Econ. María Daniela Landívar', written over a horizontal dashed line.

Econ. María Daniela Landívar

Presidente del Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ing. Oscar Mendoza Macías', written over a horizontal dashed line.

Ing. Oscar Mendoza Macías

Director de Tesis



## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Tesis corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.



Héctor Iván Apolo Loayza



Flor Magdalena Moncayo Carrera



Andrea Del Pilar Naranjo Morales

## ÍNDICE GENERAL

---

<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>II</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACION</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACION</b>	<b>IV</b>
<b>CAPITULO I: ANTECEDENTES</b>	
1.1. Introducción.....	17
1.2. Reseña Histórica.....	19
1.3. Problema y Oportunidades.....	23
1.3.1 Definición del Problema.....	23
1.3.2 Oportunidades.....	24
1.4. Características del Producto.....	25
1.5. Alcance del Proyecto.....	26
1.6. Objetivo General.....	28
1.7. Objetivos Específicos.....	28
<b>CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADO</b>	
2.1. Estudio Organizacional.....	31

2.1.1 Descripción de Funciones.....	32
2.2. Misión.....	34
2.3. Visión.....	34
2.4. Estudio Legal.....	34
2.4.1 Organización Jurídica.....	34
2.4.2 Obtención de la Marca.....	35
2.4.3 Registro de Marca.....	35
2.4.4 Permiso Municipal.....	36
2.4.5 Obtención del RUC.....	37
2.5. Estudio de Mercado.....	38
2.5.1 Naturaleza del Estudio de Mercado.....	38
2.5.2 Encuesta.....	41
2.5.3 Análisis de la Encuesta.....	43
2.5.4 Ciclo de Vida del Producto.....	65
2.5.5 Matriz BCG.....	66
2.5.6 Matriz de Implicación.....	68
2.5.8 Cinco Fuerzas de Porter.....	69
2.5.9 Macrosegmentación.....	71
2.5.10 Microsegmentación.....	72
2.5.11 Marketing Mix.....	72
2.6. Estudio Técnico.....	74

2.6.1 Objetivo del Estudio Técnico.....	74
2.6.2 Localización Óptima del Proyecto.....	75
2.6.3 Tamaño Óptimo del Proyecto.....	75
2.6.4 Disponibilidad de los Insumos.....	75
2.6.5 Necesidades de Activos.....	76
2.6.6 Descripción del Proceso.....	78
2.6.7 Conclusión del Estudio Técnico.....	79

**CAPITULO III :                    ESTUDIO FINANCIERO**

3.1 Inversiones.....	80
3.2 Activos.....	82
3.3 Depreciación de Activos Fijos.....	83
3.4. Población y Demanda.....	83
3.5 Ingresos.....	84
3.6 Costos.....	85
3.7 Costos Fijos.....	85
3.8 Costos Variables.....	85
3.9 Capital de Trabajo.....	86
3.10 Estado de Resultado.....	87
3.11 Tasa de Descuento.....	87
3.12 Flujo de Caja.....	88

3.12.1 Flujo de Caja del Inversionista.....	88
3.13 TIR.....	89
3.14 VAN.....	89
3.15 Periodo de Recuperación (PAYBACK).....	89
3.16 Punto de Equilibrio.....	90
3.17 Análisis de Sensibilidad.....	91

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **SITIOS WEB**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No. 1.	Pregunta 1.....	43
GRAFICO No. 2.	Pregunta 2.....	44
GRAFICO No. 3.1.	Pregunta 3.....	46
GRAFICO No. 3.2.	Pregunta 3.....	47
GRAFICO No. 3.3.	Pregunta 3.....	48
GRAFICO No. 3.4.	Pregunta 3.....	49
GRAFICO No. 3.5.	Pregunta 3.....	50
GRAFICO No. 4.	Pregunta 4.....	52
GRAFICO No. 5.	Pregunta 5.....	53
GRAFICO No. 6.	Pregunta 6.....	54
GRAFICO No. 7.	Pregunta 7.....	55
GRAFICO No. 8.	Pregunta 8.....	56
GRAFICO No. 9.	Pregunta 9.....	58
GRAFICO No.10.	Pregunta 10.....	59
GRAFICO No.11.	Pregunta 11.....	61
GRAFICO No.12.	Pregunta 12.....	62
GRAFICO No.13.	Pregunta 13.....	64

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.	Organigrama.....	31
CUADRO 2.	Tabla de Cargos.....	32
CUADRO 3.	Ciclo de Vida del Producto.....	65
CUADRO 4.	Matriz BCG.....	66
CUADRO 5.	Matriz Implicación.....	68
CUADRO 6.	Cinco Fuerzas de Porter.....	69
CUADRO 7.	Marketing Mix.....	72
CUADRO 8.	Proceso de Producción.....	78

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Tabla de frecuencia Pregunta 1.....	43
TABLA 2.	Tabla de frecuencia Pregunta 2.....	44
TABLA 3.	Tabla de frecuencia Pregunta 3.1.....	46
TABLA 4.	Tabla de frecuencia Pregunta 3.2.....	47
TABLA 5.	Tabla de frecuencia Pregunta 3.3.....	48
TABLA 6.	Tabla de frecuencia Pregunta 3.4.....	49
TABLA 7.	Tabla de frecuencia Pregunta 3.5.....	50
TABLA 8.	Tabla de frecuencia Pregunta 4.....	51
TABLA 9.	Tabla de frecuencia Pregunta 5.....	52
TABLA 10.	Tabla de frecuencia Pregunta 6.....	54
TABLA 11.	Tabla de frecuencia Pregunta 7.....	55
TABLA 12.	Tabla de frecuencia Pregunta 8.....	56
TABLA 13.	Tabla de frecuencia Pregunta 9.....	57
TABLA 14.	Tabla de frecuencia Pregunta 10.....	59
TABLA 15.	Tabla de frecuencia Pregunta 11.....	60
TABLA 16.	Tabla de frecuencia Pregunta 12.....	62
TABLA 17.	Tabla de frecuencia Pregunta 13.....	63
TABLA 18.	Estado situacional inicial.....	81
TABLA 19.	Tabla de Amortización.....	81
TABLA 20.	Activos.....	82
TABLA 21.	Depreciación.....	83



TABLA 22.	Demanda Total.....	84
TABLA 23.	Ingresos.....	84
TABLA 24.	Costos Fijos.....	85
TABLA 25.	Costos Variables.....	86
TABLA 26.	Capital de Trabajo.....	86
TABLA 27.	Tasa de Descuento.....	88
TABLA 28.	PayBack.....	90
TABLA 29.	Punto de Equilibrio.....	90
TABLA 30.	Analisis de Sensibilidad.....	91

## **CAPITULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1 INTRODUCCION**

La moda es un estilo de vida, que va marcando costumbres de una época a otra y durante cientos de años se han promocionado con tendencias que imponen diversos tipos de patrones en la forma de vestir de las personas. En el transcurso de estas décadas los genios del diseño han creado prendas que, rompiendo con los esquemas, se han quedado como artículos esenciales en el diario vestir de la gente.

Actualmente, para las mujeres lucir prendas de una forma distintiva se ha vuelto fundamental, ya que es parte de su carta de presentación, pues muestra su estado de ánimo como la alegría, la tristeza, todo, así mismo buscan sentirse lindas para aumentar su seguridad y mejorar las relaciones interpersonales. Tratar de encontrar el equilibrio entre verse y sentirse bien inclusive ha llevado a muchas mujeres a estudiar imagología (imagen pública), para aprender a presumir de su imagen.

Por otra parte, están los diseñadores de moda que se encargan de estudiar las tendencias para crear las prendas que son producto de su imaginación y cumplir con las expectativas de las mujeres.

Ecuador no se queda atrás, pues el incremento de la demanda local en textiles disminuyó la exportación de los mismos. Ahora existen más empresas que producen su propia ropa acá y los ecuatorianos estamos cada vez más orgullosos de utilizar productos manufacturados en nuestro propio país, dándonos la oportunidad de realizar el proyecto.

Nuestro proyecto se divide en tres partes; en este capítulo encontraremos una breve reseña histórica sobre la moda en el pasar del tiempo, enfocándonos en la local, dónde se plantea el problema que trataremos de reparar y se formulan las oportunidades del mismo para poder aprovechar y sacar ventaja. Luego explicamos con detalle nuestro producto y el alcance que tiene, dando origen a nuestros objetivos: general y específicos.

El capítulo dos, se divide así mismo en tres partes donde se exhibirá el estudio organizacional que determina la organización humana y jurídica de la empresa; seguido del estudio de mercado con su respectivo análisis en el cual se manifiesta la recopilación respectiva de la información necesaria para su estudio, oferta, demanda y comercialización. Por último el estudio técnico que evidencia la localización y el tamaño óptimo de la organización con el debido estudio de la disponibilidad y costo de los insumos hallando, a su vez, el proceso de producción.

En el capítulo tres, indicaremos la parte financiera del proyecto, reflejando los costos de inversión y de operación, a su vez los ingresos con los respectivos estados financieros y las variables financieras que permiten evaluar la rentabilidad del mismo.

Seguido de estos tres capítulos encontraremos las conclusiones y recomendaciones del proyecto, la bibliografía y anexos.

## 1.2 RESEÑA HISTORICA

En los inicios, los hombres y las mujeres, que vivieron durante el periodo Paleolítico, cubrían su cuerpo con pieles a manera de taparrabos; luego por el exagerado frío que los asechaba se vieron obligados a refugiarse en las cavernas naturales para poder protegerse. Fue ahí donde nace la idea de crear nuevos elementos para la confección de trajes más abrigados.

Con el tiempo el hombre primitivo buscó climas más cálidos y templados, lo que les permitió conocer y desarrollar la agricultura y, a su vez, buscar otro material para reemplazar la ropa abrigada por otra mas cómoda y cálida.

En las antiguas civilizaciones el atuendo principal era la túnica, aunque se usaban de diferentes formas en cada civilización, y ésta a su vez era un patrón de conducta o de jerarquía en la que se demostraban las clases sociales de las comunidades. Por ejemplo, la nobleza tenia ciertos colores para diferenciarse de la clase baja o, también, su vestimenta era diseñada con tela y diseños más costosos en la que se podía apreciar la clase social a la pertenecía cada persona.

La palabra costura se deriva del latín consutare (arte de coser), y desde la creencia en la vida después de la muerte y la innegable inmortalidad, se piensa que ya existía la moda. Si remontamos a los años 3000 A.C. en el antiguo Egipto, una de las culturas más poderosas y ricas de todos los tiempos, se manifiestan los tejidos, las formas y los colores ya que el cuerpo era visto como un símbolo importante entre lo religioso y lo mítico. Su forma de vestir, sin lugar a duda, también definía la condición social de cada persona y su función ante la sociedad.

La moda nació en Europa y consta de tres momentos claves:

- Siglo XIV: fuerte diferenciación vestido masculino y femenino.
- Siglo XIX: nace la Alta Costura en París.
- Siglo XX: segunda mitad, se crea el actual sistema Moda.

En aquellos tiempos se decía, también, que el hombre empezó a vestirse por razones de decencia, a pesar que existía también la idea que usar ropa era solo por razones de lujo o de protección mágica. Antiguamente, los patrones que regían la moda eran completamente estéticos, despreocupando factores considerados secundarios como la comodidad e, incluso, el bienestar físico.

En el siglo XX, la forma de vestir de la mujer era considerada más a un estilo decorativo que a una persona.

A partir de esa época, y en todas las generaciones siguientes, la moda ha marcado sus influencias en la sociedad, más aún cuando en los años 1700 se reclamó el papel fundamental de la mujer en la sociedad logrando igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Un gran ejemplo de ésta revolución femenina es COCO CHANEL, que en la década de los 20 usó cabello corto y vestidos cortos, logrando una nueva época de transformaciones sociales donde, inclusive, se llegó a utilizar trajes de baño de una sola pieza.

En los años 50, la moda entre sexos era bien marcada. Por otra parte, a los años sesenta se los denomina la Revolución de la Moda, ya que fue la que tuvo mayor influencia e impacto en la sociedad. Los estilos eran diferentes, ya se usaba el bikini que era influencia de películas de esa época, también conocida como época hippie. Luego el rock'n roll se vuelve popular y sus vestimentas causaron gran impacto en las personas.

La moda disco y punk aparece en los años 70. Es aquí donde se utilizaban los brillos como las lentejuelas y las telas de material metalizado. También en ésta época, la tendencia moda hippie se acentúa y se usan los blusones orientales, como túnicas.

La moda sicodélica es la que se caracterizó en los años 80. Sus estampados eran muy coloridos y no faltaban las hombreras y las lycras. Aparece el marketing de la moda en ésta década. Reconocidos diseñadores como: Ralph Lauren y Calvin Klein fueron los primeros en hacer ventas enormes.

Los 90's no tienen un estilo específico. Es una mezcla de todos los estilos anteriores, pero con innovaciones; el jean se vuelve un clásico y mostrar el ombligo era súper top. Es en ésta década donde la ropa prêt-a-porter adquiere relevancia en la mujer.

Hoy en día, la moda es algo más que ropa. Es una distinción estético-social a nivel mundial; existe la moda haute couture que nace en París y se trata de moda hecha a medida de una forma artesanal con diseños exclusivos para sus clientes. Entre los diseñadores más destacados encontramos a COCO CHANEL, Christian Dior, Prada, Carolina Herrera, Jean-Paul Gutier y otros más.

También podemos disfrutar de la moda prêt-a-porter (lista para llevar), que se encuentra en un punto entre alta costura y mercado en masa. Sus prendas son confeccionadas en pequeñas cantidades para asegurar exclusividad dentro de ésta destacan también COCO CHANEL, Yves Saint Laurent, Adolfo Domínguez etc. Y por último, tenemos la moda para un mercado en masa que cumple con necesidades de la mayoría de personas, donde se usan textiles más económicos y se fabrican en masa como: MNG, Benetton, Zara, HyM y muchos más.

Después de haber mencionado una reseña histórica de la evolución del uso de la ropa en años anteriores, nos podemos dar cuenta que ésta iba mejorando ya sea en calidad o con modelos innovadores y, en especial, la vestimenta femenina era la que más exclusividad tenía.

Observando esta oportunidad, desarrollaremos la venta de ropa femenina que será identificada por su nueva marca “PAPILLON”.

La empresa estará orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino a partir de modelos prêt-à-porter, originales e innovadores en una línea de ropa para toda ocasión. Esto lo obtendremos en base a nuestros diseños originales utilizando materia prima e insumos de calidad y teniendo un alto control al momento de la manufacturación. De esta forma, ayudaremos a las mujeres guayaquileñas a satisfacer, permanentemente, su necesidad de lucir y sentirse bien con el mejoramiento continuo de nuestras prendas y con el crecimiento de nuestra empresa.

Después de la recesión económica a nivel mundial, la mayoría de familias en el Ecuador se vio afectada reduciendo su gasto mensual. Es por eso, que nosotros presentaremos una opción dentro de este tipo de negocio. A partir de una prenda de vestir con modelos innovadores de gran calidad y al alcance de la mayoría de mujeres, que tomen como fuente las tendencias actuales de la moda.

En Atuntaqui, Provincia de Imbabura, está el Centro Industrial de la Moda, donde aproximadamente el ochenta por ciento de su población se dedica a la actividad textilera con tecnología de punta que les permite entrar en competencia con cualquier otra industria.

Aunque los diseñadores siguen tendencias mundiales, siempre buscan ajustarlas a la realidad de nuestro medio, basándose en importantes aspectos como lo es la situación geográfica, el clima, prototipo del cuerpo de la mujer, color de piel, etc.

Nuestra idea de negocio se origina en la explotación de un mercado olvidado, ya que en nuestro medio las prendas femeninas de vestir de calidad y con modelos originales están sólo al alcance de clase económica alta, dejando a un lado a las mujeres de clase económica media y media alta a las que también les gusta lucir y sentirse bien con una prenda a su gusto y estilo.

### **1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

#### **1.3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA**

Hoy en día, la moda se ha vuelto el símbolo absoluto de la feminidad, ayudando a mujeres no sólo a vestirse bien, sino a sentirse bien como estudios científicos lo han demostrado. Sin embargo, en Guayaquil éste campo ha sido parcialmente explotado, ya que las prendas de vestir de las últimas tendencias que los diseñadores ofrecen, están al alcance de las mujeres de clase económica alta, dejando un mercado potencial para explotar bastante amplio, como son las mujeres de clase económica media y media alta.

PAPILLON pretende brindar productos de alta diseño y calidad como blusas y vestidos con precios más accesibles, ideados por Lorena Puente, diseñadora ecuatoriana.

Renovar el clóset es un hábito que crece con mayor frecuencia en los últimos años que, a su vez, produce un mayor movimiento en las ventas, El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) también tiene entre los rubros



prioritarios de las familias el gasto de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo, después de los alimentos, bebidas no alcohólicas y transporte.

De todo el dinero que gastan los hogares cada año, el 9% se va en ropa y calzado. Según los datos del INEC, queda demostrado que los ecuatorianos gastan más en vestimenta que en salud y educación.

### **1.3.2 OPORTUNIDADES**

La principal oportunidad que tenemos es, que vamos a diseñar ropa femenina que va dirigida a un mercado el cual no ha sido atacado, en el que se encuentran mujeres con ganas de lucir un modelo exclusivo y de buena calidad y que por varios factores no está a su alcance.

Nuestra materia prima será de procedencia ecuatoriana, colombiana y peruana donde los costos son bajos y la calidad es buena. Esto nos ayudará a que la confección de nuestros modelos no sean costosos y, de esta forma, podremos satisfacer la necesidades de las mujeres de clase media, media alta y alta.

La vestimenta que, generalmente, se importa al Ecuador y llega, también, a la ciudad de Guayaquil, viene con influencia europea y norteamericana, donde existen cuatro estaciones marcadas durante el año, a diferencia de nosotros que no las tenemos. Esto implica que cuando vamos a una tienda de ropa, muchas de las colecciones son prendas para climas bien fríos que aquí en Guayaquil no son necesarios.

Existen cadenas de ropa que producen en masa y venden a costos bien elevados, lo que no permite que las mujeres tengan acceso a ropa exclusiva.

Los diseñadores más destacados de la ciudad, confeccionan prendas de alta costura y la mayoría de mujeres no tienen acceso a éstas.

Será un punto positivo, que la ropa sea diseñada dentro del país y por una diseñadora guayaquileña, ya que, siendo de la misma comunidad, tiene conocimiento de las costumbres y preferencias del mercado al cual estamos enfocados.

Como lo señalamos anteriormente y, según datos del INEC, la vestimenta está dentro de los gastos principales de las familias. Esto es una oportunidad para nosotros, ya que, de este modo, podremos llegar de forma más directa a nuestras consumidoras.

#### **1.4 CARACTERISTICA DEL PRODUCTO**

Nuestras prendas serán prêt-a-porter. Como lo definimos anteriormente, se fabricarán pocas unidades para dar exclusividad.

Contaremos con dos tipos de prendas que son vestidos y blusas que saldrán a la venta en forma de colecciones cada mes y en presentaciones XS, S, M, L y XL. Cada prenda tendrá un diseño exclusivo, creado por una diseñadora nacional que, con un toque de creatividad y materiales como tagua para botones y cuero de avestruz para pequeños detalles, lograremos dar un valor agregado a cada una de éstas.

Todas las prendas poseerán un distintivo de marca con sus respectivas etiquetas y las especificaciones de lavado. También serán entregadas en bolsas ecológicas con el nombre y logo de la marca.

Tres operarias se encargarán de coser las prendas con máquinas industriales que son las necesarias para dar un acabado de lujo y con calidad en los tejidos.

## **1.5 ALCANCE DEL PROYECTO**

Los productos que vamos a ofrecer en el mercado van a ser blusas y vestidos exclusivas a un precio por debajo del de los diseñadores ecuatorianos y con la misma calidad de tela y acabados. Ambas prendas tienen un proceso de elaboración similar, el cual toma entre 2 a 3 horas producir cada una de acuerdo a la cantidad de detalles que lleve la misma, desde su boceto o primeros trazos en papel, hasta que esté en la funda con su precio a comercializar.

Lo que ayudará a que nuestras prendas sean más económicas que las blusas y vestidos de los otros diseñadores actuales, es nuestra joven diseñadora, con quien tenemos una alianza y, además, por encontrarse en los inicios de su profesión, es que el costo de su mano de obra es menor, sin que esto quiera decir que no va a estar a la vanguardia en los diseños.

Otro factor importante que influye a que nuestro producto tenga una ventaja en el precio frente a los demás, es la materia prima que vamos a utilizar. La mayoría será importada de Perú, donde actualmente existen muchas textileras que producen buenas telas a precios menores que el mercado ecuatoriano.

Para poder elaborar nuestros productos como lo hemos propuesto, primero vamos a identificar el proceso de confección, buscando minimizar los costos al mismo tiempo de tener claro la maquinaria, el capital humano, la materia prima, el terreno y el capital inicial para poner en marcha las primeras colecciones.

Antes de constituir formalmente nuestra empresa, vamos a definir nuestra misión, visión y objetivos, así como el organigrama. También realizaremos un estudio de nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en nuestra industria y en la compañía, para luego, teniendo claro estos puntos, formalizar y crear la compañía.

Algo que va a marcar pautas importantes en nuestro negocio es, el estudio de mercado mediante el cual obtendremos información sobre las preferencias de los clientes potenciales a la hora de decidirse por una prenda, medios de comercialización recomendados, ubicación del local, disposición a pagar. Estos datos los encontraremos mediante la tabulación de las encuestas llenadas en el trabajo de campo.

También va a ser necesario optimizar los recursos a obtener como es el terreno, local, vehículos, maquinarias y esto lo haremos con información obtenida en el trabajo de campo y mediante proyecciones de los valores.

Finalmente, elaboraremos un estudio financiero con el objetivo de obtener la rentabilidad del negocio en porcentaje y en valores para, de esta manera, buscar inversionista que nos ayuden a empezar

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de crear y comercializar una nueva marca de ropa femenina llamada PAPILLON en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

### **1.7.1 REALIZAR UN ESTUDIO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.**

A través de este estudio, obtendremos información sobre la estructura del talento humano de nuestra empresa tal como la cantidad de empleados con sus respectivas posiciones y actividades designadas al cargo. También el orden jerárquico dentro de la empresa.

Mediante este objetivo, también estableceremos la misión y visión de la empresa. Otro aspecto importante es las formalidades y requisitos que debe cumplir la empresa para estar legalmente constituida y así poder comercializar las prendas antes de empezar a producir, el registro de la marca y todos los valores respectivos, es decir, el permiso de funcionamiento, la obtención de la marca y el permiso municipal.

### **1.7.2 INVESTIGAR EL MERCADO DE ROPA FEMENINA GUAYAQUILEÑA.**

La mejor manera de averiguar las necesidades de nuestros futuros clientes es mediante encuestas a los mismos, las cuales serán cuantitativas y cualitativas. Los datos obtenidos de las encuestas se los introduciría en programas estadísticos para, mediante ellos, obtener información y gráficos precisos.

### **1.7.3 DESARROLAR UN ESTUDIO TECNICO A LA EMPRESA.**

Para alcanzar este objetivo vamos a obtener el tamaño y localización óptima del local de producción y elaboración de las prendas. Además vamos a definir paso a paso el proceso de elaboración de a prenda con tiempos promedio.

### **1.7.4 DETERMINAR EL CAPITAL INICIAL NECESARIO PARA EMPEZAR EL NEGOCIO.**

Para determinar el capital inicial vamos primero a estimar la demanda para, de acuerdo, a ella producir. Además vamos a considerar en el capital inicial el monto necesario para la elaboración y lanzamiento de las tres primeras colecciones. Los valores presentes a estimar serian, los costos de alquiler o adquisición del taller de costura, al igual que la cantidad de tela, horas/operarias necesarias, costos de servicios básicos, la cantidad de materiales de costura tales como hilos, botones, agujas, tijeras, reglas, moldes y distintas maquinas de coser necesarias, el costo de cada diseño en papel, costo de la campaña de marketing de introducción y también los costos de los diferentes métodos de venta tales como show rooms, catálogos y desfiles de moda. Una vez teniendo claro el monto necesario, determinaremos las diferentes alternativas de financiamiento.

### **1.7.5 ELABORAR UN ANALISIS FINANCIERO UTILIZANDO VALORES PROYECTADOS.**

Para obtener los indicadores financieros que reflejen el retorno del capital invertido, vamos a proyectar los flujos de caja de la empresa a 10 años. Los indicadores financieros a obtener para que reflejen de buena forma el retorno

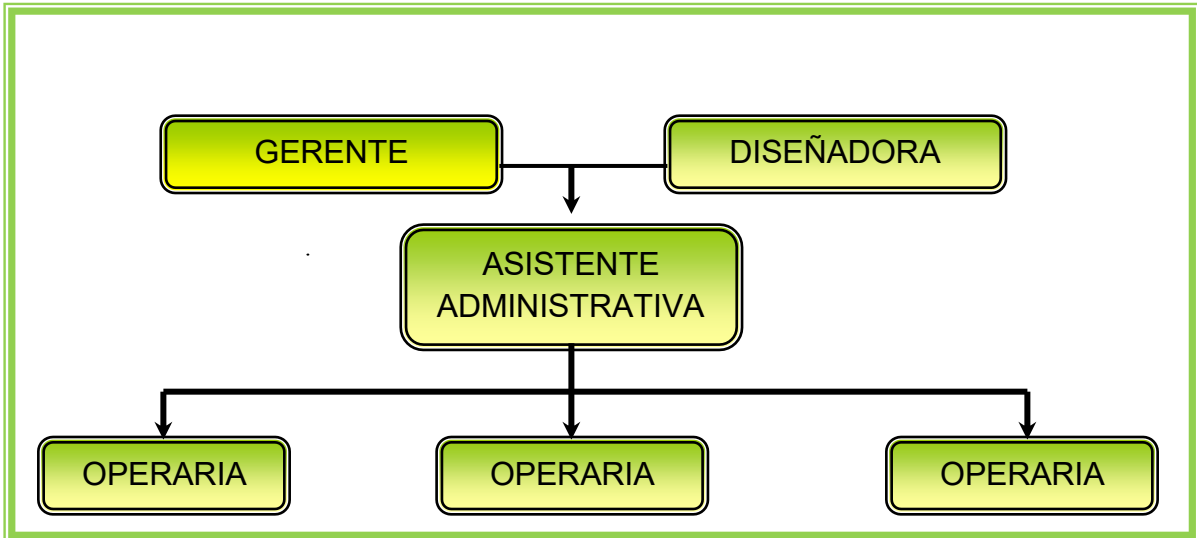
del capital invertido serán la Tasa de Interés de Retorno (TIR) y también el Valor Actual Neto (VAN). Con estas cifras sabremos si el proyecto es atractivo o no.

Otra información importante que obtendremos como resultado de este análisis va a ser el periodo de recuperación de capital, es decir, el tiempo aproximado que transcurrirá hasta recuperar lo invertido y empezar a obtener ganancias. Además, realizaremos un análisis de sensibilidad en el cual variaremos el precio, la cantidad y los costos totales y analizaremos los respectivos escenarios con su probabilidad de ocurrencia, tales como la cantidad mínima, el precio mínimo, los costos máximos y cual sería la rentabilidad asumiendo cada uno de ellos.

## CAPITULO II

### INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS

#### 2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL



CUADRO 1 “Estudio Organizacional” elaborado por: Autores.

Para poder cumplir con los objetivos de la empresa, hemos considerado importante establecer las políticas dentro de la organización:

- Ser cumplidos con nuestro horario de trabajo.
- Tener buena relación con las personas que conforman la empresa. De esta manera lograremos ser un equipo y trabajar en conjunto.
- Atender con amabilidad los requerimientos y solicitudes de lo clientes.
- Tener una imagen impecable.
- Hacer un buen uso de las maquinarias y materia prima.
- Ser comunicativos entra las diferentes áreas de la organización.



Nuestra empresa contará con personal altamente capacitado. De esta forma podrán realizar un óptimo trabajo en cada una de las áreas asignadas. La empresa estará conformada por 7 personas, contando desde el personal de gerencia y administración.

NUMERO DE PERSONAS	CARGO
1	GERENTE GENERAL
1	DISEÑADORA
1	ASIST. ADMINISTRATIVO
3	OPERARIAS
1	GUARDIA

CUADRO 2 “Personas y cargo” elaborado por: Autores.

### 2.1.1 DESCRIPCION DE FUNCIONES

#### **Gerente General**

Es la persona que se encargará de supervisar, revisar y mejorar el proceso de servicio de la empresa.

Esta misma persona, será la que represente a la empresa frente a terceros, ya sea para realizar negociaciones o alianzas estratégicas que ayuden al crecimiento y mejora de la organización. Para esto, creará esquemas que le permitan coordinar todos los recursos necesarios mediante la planeación y dirección a fin de lograr los objetivos establecidos por la organización.

### **Diseñadora**

Es la persona que por medio del arte, se encargará de diseñar las prendas, acorde con las influencias de las últimas tendencias y las preferencias de nuestras futuras clientas. También se encargará de dirigir y controlar la manufactura, para que el trabajo sea óptimo y no haya desperdicio de insumos.

### **Asistente administrativa**

Esta persona se encargará de llevar un registro y control de los recursos financieros asignados, como es el pago por diferentes conceptos, tales como: cancelación a proveedores, pagos de servicios, pagos al personal administrativo y de planta; será obligación mantener actualizado el archivo de la unidad de trabajo y ayudar al Gerente General con las tareas que le sean asignadas.

### **Operarias**

Una vez que los bocetos y las fichas técnicas han sido elaborados, las operarias deberán trazar los patrones, cortar las telas y confeccionar tanto los vestidos como las blusas. Luego que una prenda haya sido vendida, deberán hacer pequeños ajustes en la misma si es que la clienta lo considere necesario.

### **Guardia**

Esta persona estará encargada de la seguridad y a su vez hará las tareas de limpieza que sean necesarias.

## **2.2 MISION**

Brindar un buen servicio desde el momento de la creación de las ideas de modelos hasta su elaboración estando al día con las exigencias propias de un mercado cambiante y las nuevas tendencias de la moda y, de esta manera, poner al alcance de todas las mujeres guayaquileñas nuestro trabajo y mejoramiento continuo, logrando así productos de calidad a precios competitivos.

## **2.3 VISION**

Ser una empresa sólida y solvente a nivel nacional que logre con su servicio confiable la excelencia basada en la confección de modelos innovadores y así, llenar las diferentes expectativas de nuestros clientes. De esta forma lograr el crecimiento continuo de la empresa y la satisfacción de nuestros consumidores.

## **2.4 ESTUDIO LEGAL**

### **2.4.1 ORGANIZACIÓN JURIDICA**

Existen tres formas fundamentales de organización empresarial. Estas son: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima.

Nosotros hemos decidido ser una sociedad colectiva, ya que ésta consta de dos o más personas en la que se comparte la propiedad de un solo negocio. En esta organización los socios deben llegar a un acuerdo legal en el que se establecen puntos importantes como los son la toma de decisiones, de qué forma se van a repartir las ganancias, cómo se resolverán los problemas que se presenten dentro de la organización, si en el futuro será posible admitir más socios para que formen parte de la sociedad, etc.

Es muy importante que desde el comienzo del negocio se determine cuánto tiempo y capital invertirá cada uno de los socios. En este tipo de organización son fáciles de establecer, sin embargo, se necesita de tiempo para la creación del contrato de la sociedad y que cada una de las partes quede en total acuerdo con el mismo.

Una de las ventajas que tenemos es, que exista más de un propietario, ya que eso nos ayudará a incrementar la capacidad para reunir la inversión inicial o financiamientos.

Una desventaja que existe en este tipo de empresa es que los socios, tanto individual como colectivamente, son responsables por las acciones de los otros socios, ya que deben tomar decisiones en conjunto y no siempre todos estarán de acuerdo.

## **2.4.2 OBTENCION DE LA MARCA**

### **2.4.2.1 ¿Qué es una marca?**

Como marca se entiende cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, siempre que sean susceptibles de representación gráfica que en nuestro caso será PAPILLON, representada por una mariposa formando las iniciales de la diseñadora “L P”.

## **2.4.3 PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR UNA MARCA EN ECUADOR**

Debemos seguir los siguientes pasos para el registro de marca:

1. **Estudio de factibilidad o búsqueda de anterioridad de la marca en Ecuador.-** Realizamos una búsqueda de la marca solicitada en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), para constatar si existen marcas idénticas o similares registradas en el Ecuador.
2. **Solicitud De Registro De La Marca En Ecuador.-** De ser satisfactoria la búsqueda, procederemos a presentar la solicitud de registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) con las formalidades legales pertinentes: formulario de solicitud de registro con todas las características de la marca.
3. **Emisión De Título De Propiedad De La Marca En Ecuador.-** Una vez que el trámite siga su curso de publicación de solicitud, publicación de prórrogas, oposiciones y análisis de registrabilidad por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) se nos notifica con la aceptación de la marca y emisión de título respectivo.

El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro.

#### **2.4.4 PERMISO MUNICIPAL**

Para poder obtener la tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios otorgada por el Municipio, se deben tramitar los siguientes documentos:

- I. Tasa única de trámite de habilitación.
- II. Solicitud para habilitación de locales comerciales.
- III. Copia de la cedula de ciudadanía.
- IV. Copia de RUC.
- V. Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- VI. Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

#### **2.4.5 OBTENCION DEL RUC**

##### Personas Naturales

- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad. En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo.
- Fotocopia de la última papeleta de votación
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica: factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.
- En el caso de artesanos la copia de la calificación artesanal.

Luego de cinco días laborables se realiza la inspección, que tiene como objetivo el cálculo del costo del permiso.

## **2.5 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.5.1 NATURALEZA DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado que a continuación detallaremos, tiene como propósito plantear estrategias efectivas que, a corto plazo, nos facilitarán lanzar la nueva marca de ropa y, en el largo plazo, a ampliar la gama de productos. También nos ayudará a situar las condiciones económicas y sociales de nuestras futuras clientas para poder entender su comportamiento a la hora de decidirse por una prenda de vestir.

Nuestro estudio está basado en una encuesta de trece preguntas, que se realizó a mujeres con características homogéneas de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al target al que estamos dirigidos. El análisis de las preguntas está hecho en el programa estadístico SPSS. Los resultados nos permitirán determinar los motivos de compra, precio, las prendas más preferidas por nuestras futuras clientas, etcétera.

Situaremos de acuerdo a los resultados del estudio, los productos a ofrecer tanto en la matriz BCG y la matriz de Implicación. También encontraremos en éste estudio, el ciclo de vida de nuestros productos, la macro y micro segmentación indispensable para lanzar la nueva marca de ropa femenina.

### **2.5.2 ENCUESTA**

#### **2.5.2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se estableció un grado de confianza y un margen de error y además se tomaron en cuenta los siguientes factores:

### **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

### **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

### **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es el de que las personas estén dispuestas a comprar una blusa o vestido hechas por un diseñador ecuatoriano. Puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:



$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$z$ : 1,96

$p$ : 0,5

$q$ :  $(1 - p)$ :

$(1 - 0,5) = 0,5$

a) ESTABLECIENDO  $e$ : 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$n = 384,16$

$n \cong 385$

b) ESTABLECIENDO  $e$ : 10% = 0.1

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 96,04$$

$$n = 96,04$$

$$n \cong 100$$

## ENCUESTA

Sexo: Femenino

1. ¿Edad?

- 15-20 años    21-26 años    27-32 años    33-38 años  
 39-más

2. ¿En qué sector vive?

- Norte    Sur    Centro

3. En una escala del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante, señale ¿Por qué motivos usted compra una prenda de vestir?

- Diseño    Calidad    Precio    Comodidad    Marca

4. ¿Con qué frecuencia compra una prenda de vestir?

- Más de 1 vez al mes    1 vez al mes    1 vez cada 2 meses    3 veces al año

5. ¿Cuánto paga actualmente por una blusa casual?

- \$15-\$25    \$26-\$35    \$36-\$45    \$46-más

6. ¿Cuánto paga actualmente por un vestido casual?

- \$45-\$55    \$56-\$65    \$66-\$75    \$76-más

7. ¿Compraría usted prendas creadas por diseñadores ecuatorianos?

- Si    No

**Si su respuesta fue SI, pase a la pregunta 9. Si su respuesta fue NO continúe con la siguiente pregunta.**

8. ¿Por qué motivo usted no compraría una prenda de diseñador ecuatoriano?

Precio  Diseño  Reconocimiento  Comodidad  Otro

9. ¿Dónde compra sus prendas de vestir?

Mall  Boutique  Bahía  Catálogo  Internet

10. De acuerdo con la pregunta anterior, Por qué razón prefiere comprar en el lugar escogido? Escoja máximo 1 opción

Ubicación  Seguridad  Variedad  Exclusividad

11. Si se lanzara una nueva marca de ropa, ¿Qué prendas le gustaría encontrar más?

Escojer máximo 2 opciones

Faldas  Vestidos  Pantalones  Chaquetas

Trajes de baño  Blusas  accesorios  Carteras

12. ¿Cómo le gustaría que fueran las prendas? Escojer máximo 1 opción

Clásica  A la moda  Casual  Deportiva  Gala

13. ¿Cómo preferiría usted, saber de los diseños? Escojer máximo 2 opciones

Catálogo  Internet  Desfiles  Publicidad TV

En la tienda

### 2.5.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

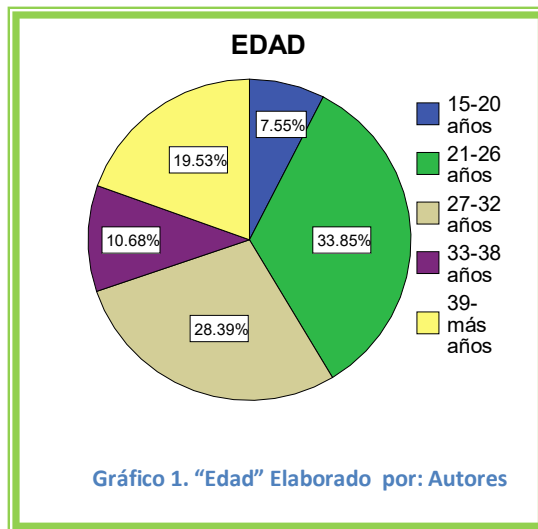
#### PREGUNTA 1

Indique, ¿Cuál es su edad?

**Tabla de Frecuencia 1**

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20 años	29	7,6	7,6	7,6
	21-26 años	130	33,9	33,9	41,4
	27-32 años	109	28,4	28,4	69,8
	33-38 años	41	10,7	10,7	80,5
	39- más años	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 1, Elaborado por: Autor



El propósito de ésta pregunta, es tratar de segmentar demográficamente a nuestras futuras clientas, ya que el mercado comprendido es amplio. Las mujeres desde los 15 años de edad hasta aproximadamente los 50 años están dispuestas a adquirir nuestras prendas. No obstante, es necesario dividir las y enfocarnos en un solo grupo, para así poder cubrir sus necesidades

satisfactoriamente y dándoles el valor agregado que con ansias buscan al momento de comprar.

Se puede observar en el gráfico 1 que el 33.9% de las encuestadas tienen una edad entre 21-26 años, el 28.4% entre 27-32 y el 10.7% entre 33-38 años, con lo que podemos concluir que la encuesta se la realizó parcialmente con el fin de definir nuestro target.

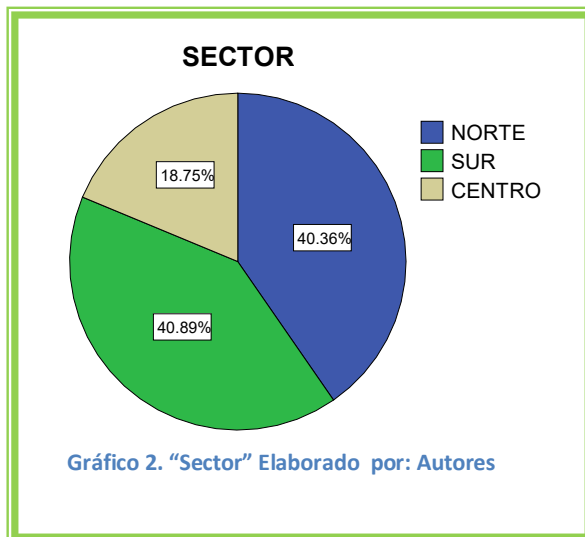
## PREGUNTA 2

¿En qué sector de la ciudad vive?

**Tabla de Frecuencia 2**

En que sector vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	155	40,4	40,4	40,4
	SUR	157	40,9	40,9	81,3
	CENTRO	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 2, Elaborado por: Autor



Escogimos como mercado la ciudad de Guayaquil basándonos en su clima tropical que permanece durante todo el año y nos favorecerá al momento de penetrar el producto, ya que las prendas, si bien son diferentes la una de la otra, las características son similares.

Sin embargo, decidimos dividir la ciudad de Guayaquil para nuestra muestra, en tres grandes sectores que se detallarán a continuación:

- Norte; Vía a la Costa, Ceibos, Miraflores, Urdesa, Kennedy, Vía Samborondón, Alborada, Sauces, Garzota.
- Sur; La Saiba, Los Almendros, La Floresta, Las Acacias, El Centenario.
- Centro; Malecón, Cerro Santa Ana, y lo que comprende el casco comercial y bancario que abarca desde el Malecón hasta la calle Tungurahua.

Con ésta división identificamos, si existen necesidades por parte de las consumidoras que dependen o varían según el área geográfica donde viven, lo cual tiene gran relevancia para buscar el lugar apropiado de la boutique.

Constatamos también, que el sector en dónde viven las consumidoras no tiene relación alguna con adquirir o no el producto. Simplemente el 71.6% de las encuestadas estarán dispuestas a comprar las prendas, sin importar su lugar de residencia.

### **PREGUNTA 3**

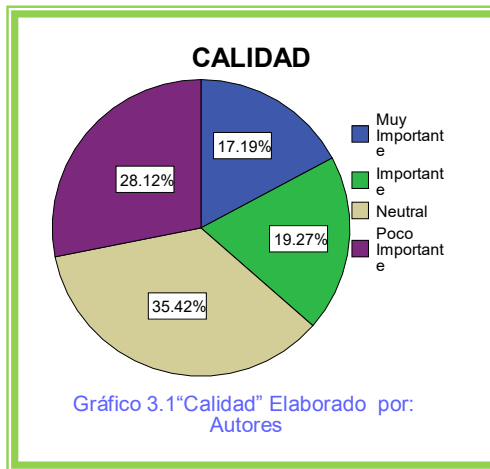
#### **¿Por qué motivo usted elige una prenda de vestir?**

Esta pregunta es de alternativa fija donde las encuestadas tenían que escoger la mejor opción para ellas entre un set de respuestas predeterminadas. Se la hizo también en escala del uno al cinco, siendo uno más importante y cinco nada importante. Con esto evitamos la variabilidad de los resultados de las mujeres encuestadas

Tabla de Frecuencia 3.1

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	66	17,2	17,2	17,2
	Importante	74	19,3	19,3	36,5
	Neutral	136	35,4	35,4	71,9
	Poco Importante	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 3.1, Elaborado por: Autor



Podemos concluir que cuando las mujeres buscan una prenda de vestir la calidad no es un motivo importante para llevarla o dejarla como se muestra en el gráfico 3.1 donde observamos que el 35.42% de las mujeres que están dispuestas a adquirir nuestras prendas les es indiferente la calidad, el 17.19% de éstas mujeres les importa la calidad y el 28.12% no les

importa en absoluto la calidad.

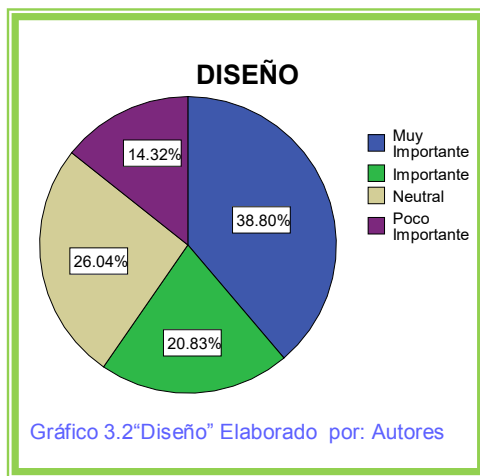
Sin embargo, como en el futuro nuestra empresa quiere ser reconocida internacionalmente, nos debemos basar en ciertos estándares de calidad indispensables para el producto a ofrecer.



Tabla de Frecuencia 3.2

		Diseno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	149	38,8	38,8	38,8
	Importante	80	20,8	20,8	59,6
	Neutral	100	26,0	26,0	85,7
	Poco Importante	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 3.2, Elaborado por: Autor



En el gráfico 3.2 observamos, que del 71.6% de las mujeres que están dispuestas a adquirir nuestro producto; el 38.8% escoge la prenda por su diseño, lo que favorece a Papillon ya que uno de nuestros valores agregados, será de que cada una de las prendas tenga un diseño y detalle exclusivo que hará que ellas se decidan por nuestras

productos. Apenas el 14.3% de las encuestadas dijo que no le importaba el diseño de la prenda, sino que prefieren que la prenda tenga otra característica como demostraremos a continuación.

Tabla de Frecuencia 3.3

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	54	14,1	14,1	14,1
	Importante	153	39,8	39,8	53,9
	Neutral	50	13,0	13,0	66,9
	Poco Importante	85	22,1	22,1	89,1
	Nada Importante	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 3.3, Elaborado por: Autor

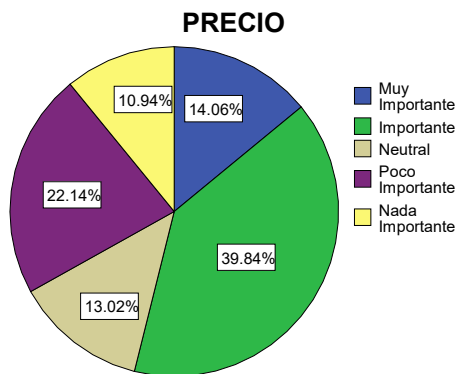


Gráfico 3.3 "Precio" Elaborado por: Autores

Para nosotros, es de suma importancia conocer qué tan valioso es para las mujeres el precio de una prenda de vestir, ya que el resultado nos ayudará a determinar adecuadamente el precio para que nuestro proyecto sea un éxito.

El gráfico 3.3 muestra que al 39.8% de las mujeres les importa el precio, lo que implica que nuestros productos deben estar

dentro del rango que ellas pagan actualmente por una prenda de vestir. Por otra parte, tenemos que el 10.9% de las mujeres que están dispuestas a comprar y pagas más por los productos, ya que el precio no es un factor relevante al momento de comprar. También encontramos que el factor precio es neutral para 13% de las mujeres.

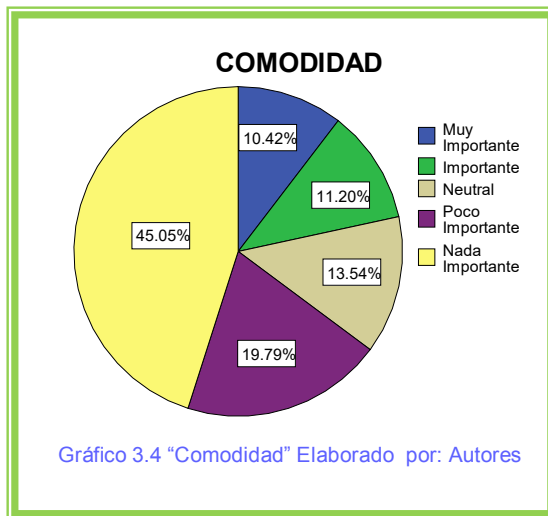
Como sabemos, el precio es el único elemento del marketing mix que proporciona los ingresos. Es por eso que debemos fijarlo de manera que no afecte nuestra demanda y que, a su vez, no sea susceptible ante cualquier variación de los costos de producción.

En las dos preguntas siguientes de la encuesta, nos dedicaremos a analizar con más precisión los precios.

Tabla de Frecuencia 3.4

		Comodidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	40	10,4	10,4	10,4
	Importante	43	11,2	11,2	21,6
	Neutral	52	13,5	13,5	35,2
	Poco Importante	76	19,8	19,8	54,9
	Nada Importante	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 3.4, Elaborado por: Autor



Como lo hemos demostrado en ésta pregunta, tratamos de encontrar el verdadero motivo por la que una mujer se decide por una prenda de vestir, y no podía faltar la comodidad aunque los resultados fueron bastante reveladores. El gráfico 3.4 nos demuestra que la comodidad no es nada importante para el 45.1% de las mujeres, poco importante para 19.8%, para el 13.5% le es indiferente y tan solo al 10.4% les parece muy importante la comodidad

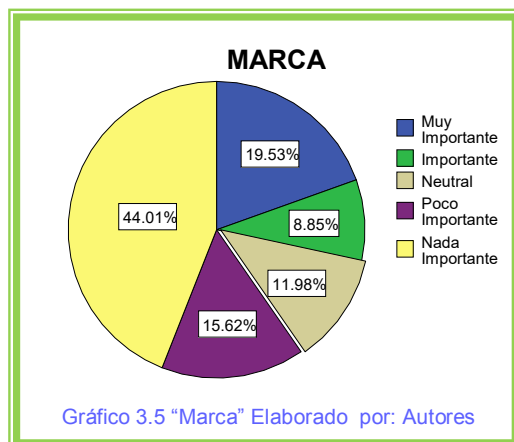
Con estos resultados concluimos que cuando una mujer compra una vestimenta no depende de su comodidad sino de los otros factores descritos anteriormente.

Por último, para el análisis de la pregunta número tres, describiremos los resultados del último motivo de compra que es la marca. Veremos a continuación cuán importantes es la marca de la prenda de vestir para que las mujeres se sientan satisfechas al momento de comprar una prenda.

Tabla de Frecuencia 3.5

		Marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	75	19,5	19,5	19,5
	Importante	34	8,9	8,9	28,4
	Neutral	46	12,0	12,0	40,4
	Poco Importante	60	15,6	15,6	56,0
	Nada Importante	169	44,0	44,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 3.5, Elaborado por: Autor



En el gráfico 3.5 se muestra la importancia de la marca cuando una mujer desea adquirir una prenda de vestir. Para la mayoría de ellas como se observa no tiene nada de importancia llevar una prenda de una marca reconocida lo que es favorable para nosotros ya que nuestra marca no es

conocida. El reconocimiento lo iremos

ganando a medida que la empresa vaya creciendo y los productos lleguen a una etapa de madurez.

El 44% de las mujeres no escogen sus prendas por la marca y al 12% les es indiferente mientras que al 19.5% les parece de mucha importancia la marca. A estas mujeres nos enfocaremos cuando la marca ya esté en la mente de cada una de las mujeres guayaquileñas.

En conclusión, tenemos que los motivos más relevantes a la hora de preferir una prenda son precio y diseño y, que los que no influyen en nuestras futuras clientas son la marca y comodidad.

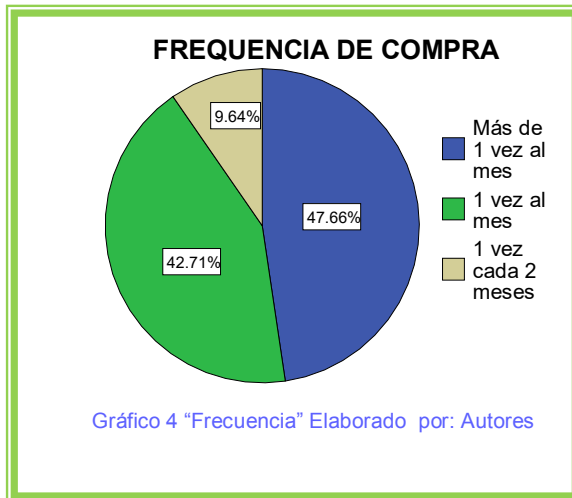
#### **PREGUNTA 4**

**¿Con qué frecuencia compra una prenda de vestir?**

Tabla de Frecuencia 4

		Frecuencia de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 1 vez al mes	183	47,7	47,7	47,7
	1 vez al mes	164	42,7	42,7	90,4
	1 vez cada 2 meses	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 4, Elaborado por: Autor



Con ésta pregunta, quisimos saber con qué frecuencia nuestras futuras clientas compran una prenda de vestir. Con resultados positivos, la gráfica 4 nos muestra que casi el 50% de las mujeres que están dispuestas a adquirir el producto compran más de una vez al mes y el 42.7% de las mismas compran por lo menos una

vez al mes. También observamos que el 9.6% de las mujeres compran una vez cada dos meses y ninguna de ellas escogió la opción tres veces al año.

Como nuestras prendas contarán con la mayoría de las características que las mujeres buscan para comprar una vestimenta, no estaría decir que la mayoría de las mujeres que comprarán nuestras prendas lo harán como mínimo una vez al mes.

## PREGUNTA 5

¿Cuánto paga actualmente por una blusa casual?

**Tabla de Frecuencia 5**

**Cuánto paga x BLUSA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$15-\$25	52	13,5	13,5	13,5
	\$26-\$35	172	44,8	44,8	58,3
	\$36-\$45	155	40,4	40,4	98,7
	\$46-Más	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 5, Elaborado por: Autor



Como lo explicamos anteriormente, el precio es un factor importante para las mujeres que buscan una prenda de vestir que satisfagan sus necesidades. Es por eso que a la hora de fijar un precio, tenemos que tomar en cuenta lo que la clienta estaría dispuesta a pagar por el producto. Este análisis también nos permitirá saber hasta cuánto debemos gastar en la producción de las prendas.

El gráfico 5 nos detalla que el 44.8% de las mujeres gastan entre veinte y seis y treinta y cinco dólares por una blusa casual, el 40.4% gasta entre treinta y seis y cuarenta y cinco dólares, el 13.5% gasta entre los quince y veinte y cinco dólares y, por último, tenemos a las mujeres que gastan más de cuarenta y seis dólares por una blusa que abarcan el 1.3% de la muestra.

Sacamos como conclusión que la mayoría de las mujeres estarán dispuestas a pagar entre los veinte y seis y los cuarenta y cinco dólares por blusa, ya que eso es lo que pagan actualmente.

## PREGUNTA 6

¿Cuánto paga actualmente por un vestido casual?

Tabla de Frecuencia 6

Cuánto paga x VESTIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$45-\$55	31	8,1	8,1	8,1
	\$56-\$65	159	41,4	41,4	49,5
	\$66-\$75	173	45,1	45,1	94,5
	\$76-Más	21	5,5	5,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 6, Elaborado por: Autores



El gráfico 6 nos detalla lo que las mujeres pagan actualmente y, a su vez, lo que estarían dispuestas a pagar por un vestido casual. Encontramos que la mayoría de mujeres pagan alrededor de los cincuenta y seis y setenta y cinco dólares por un vestido, ya que el 41.4% paga entre los \$56-\$65 y el 40.4% entre los \$66-\$75, apenas el 5.5% pagaría más de setenta y cinco dólares y un 8.1% entre los \$45-\$55.

Con éstos dos resultados que acabamos de mostrar, podemos fijar un margen de costo de producción y precio de venta de las blusas y vestidos respectivamente, que estarán reflejados en nuestro análisis financiero que está en el capítulo tres.



## PREGUNTA 7

¿Compraría usted, prendas creadas por diseñadores ecuatorianos?

Tabla de Frecuencia 7

Compraría 1 prenda de diseñador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	275	71,6	71,6	71,6
	NO	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 7, Elaborado por: Autores



Para poder determinar nuestra futura demanda, fue necesario implementar ésta pregunta, ya que nuestras prendas serán diseñadas por una diseñadora de modas de nacionalidad ecuatoriana. También es indispensable saber el motivo de las mujeres que no compran actualmente prendas hechas por diseñadores de la

alta costura.

A continuación, detallaremos los resultados de la pregunta: el 71.6% de las mujeres si está dispuesta a comprar nuestras prendas y el 28.4% contestó que no.

Los resultados de ésta pregunta son positivos para nosotros, porque no sabíamos como iba a reaccionar la gente al saber que va a usar ropa diseñada por ecuatorianos y que será fabricada en el Ecuador.

## PREGUNTA 8

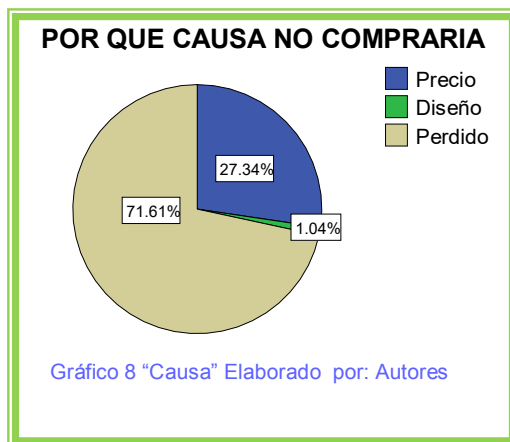
¿Por qué razón, no compraría usted, una prenda de diseñador ecuatoriano?

**Tabla de Frecuencia 8**

**Por qué causa no compraría**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	105	27,3	96,3	96,3
	Diseno	4	1,0	3,7	100,0
	Total	109	28,4	100,0	
Perdidos	Sistema	275	71,6		
Total		384	100,0		

Tabla de frecuencia 8, Elaborado por: Autores



El gráfico 8 indica que del 28.4% de las mujeres que no estarían dispuestas a adquirir una prenda de diseñador ecuatoriano, el 96.3% no lo hace por su precio y apenas el 3.45 por los diseños. Este resultado demuestra

parte del problema planteado para la elaboración del proyecto. Ahora podemos constatar que el precio de las prendas de alta costura o pret-a-porter son demasiado elevados para nuestra sociedad. Aunque el 71.6% de las mujeres encuestadas dijo que estaría dispuesta a comprar una prenda de diseñador, podemos concluir por el precio que están pagando actualmente por una blusa o vestido no es un precio de una prenda de alta costura o como lo mencionamos anteriormente pret-a-porter.

Los análisis demuestran claramente, que existe este mercado que no ha sido atacado. Las mujeres quieren exclusividad a un menor precio y a eso es que nos enfocamos nosotros al tratar de crear y comercializar la marca Papillon.

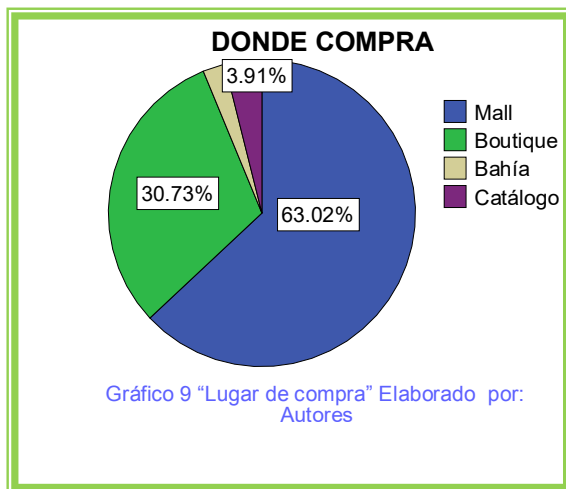
## PREGUNTA 9

¿Dónde compra usted sus prendas de vestir?

**Tabla de Frecuencia 9**

		Dónde compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mall	242	63,0	63,0	63,0
	Boutique	118	30,7	30,7	93,8
	Bahía	9	2,3	2,3	96,1
	Catálogo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 9, Elaborado por: Autores



El gráfico 9 nos indica el lugar preferido para comprar por nuestras futuras clientas. La mayoría de ellas prefiere comprar en los centros comerciales. Como observamos el porcentaje es del 63%, el 30.7% en cambio, prefiere comprarlo en la misma tienda o almacén de ropa, un 9% compra en la Bahía y el 15%

restante prefiere hacerlo por catálogo.

En la siguiente pregunta analizaremos por qué motivo escogieron ese sitio de compra. Por ahora nos enfocaremos en que ninguna de las encuestadas escogió la opción por internet, lo que se contradice ya que más adelante en la pregunta trece indican que quieren que las prendas se publiquen por medio de internet. Lo que podemos concluir es que las mujeres ven los diseños por internet y si les gusta alguno, van a la tienda o al centro comercial a probárselo y comprárselo.

No es de sorprenderse que a penas el 9%, escogiera la Bahía ya que estamos enfocados a un target de clase económica de media en adelante.

## PREGUNTA 10

¿Por qué razón, prefiere comprar en el lugar escogido?

### Tabla de Frecuencia 10

		Razón del lugar Escogido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ubicación	74	19,3	19,3	19,3
	Seguridad	49	12,8	12,8	32,0
	Variedad	128	33,3	33,3	65,4
	Exclusividad	133	34,6	34,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 10, Elaborado por: Autores



Con ésta pregunta queríamos analizar, por qué las mujeres van al Mall o a un almacén a la hora de comprar una prenda y los resultados a su vez nos facilitarán a identificar el lugar apropiado para comercializar nuestra nueva marca.

Como observamos en el gráfico 10 el 33.3% y 34.6% pertenecen al factor variedad y exclusividad respectivamente, lo que implica que ellas necesitan estar en un lugar dónde puedan encontrar una gran variedad de prendas y que a su vez sean exclusivas, que es lo que nosotros pretendemos ofrecer con nuestros productos.

El 19.3% de las encuestadas van a un lugar de compras por su ubicación, pues tratan de no salir del perímetro de su sector en el que habitan y, por último, el 12.8% prefieren comprar en lugares que les de seguridad sin importar si es el Mall o la boutique, simplemente a la hora de comprar quieren sentirse seguras.

## PREGUNTA 11

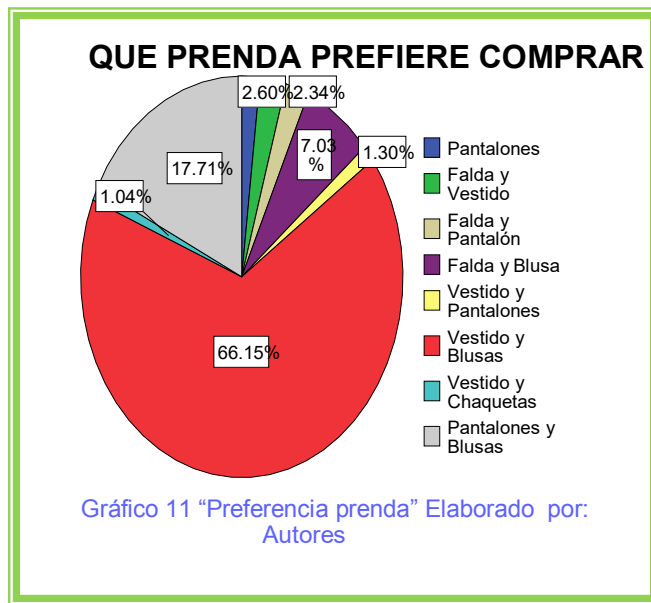
**¿Qué prendas de vestir le gustaría encontrar, en una nueva marca de ropa?**

**Tabla de Frecuencia 11**

Qué prenda prefiere comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pantalones	7	1,8	1,8	1,8
	Falda y Vestido	10	2,6	2,6	4,4
	Falda y Pantalón	9	2,3	2,3	6,8
	Falda y Blusa	27	7,0	7,0	13,8
	Vestido y Pantalones	5	1,3	1,3	15,1
	Vestido y Blusas	254	66,1	66,1	81,3
	Vestido y Chaquetas	4	1,0	1,0	82,3
	Pantalones y Blusas	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 11, Elaborado por: Autores



Uno de nuestros objetivos, es lanzar solo dos prendas de vestir hasta que se introduzca bien la marca. Para escoger qué prendas preferían más las mujeres hicimos esta pregunta dando la opción de escoger dos alternativas para que, a medida que vayamos creciendo como empresa, podamos ir de poco a poco incrementando la gama de

productos hasta llegar a los accesorios y por qué no los zapatos.

Lo que resalta el gráfico 11 es que el 66% de las encuestadas prefieren los vestidos y las blusas, que era con lo que teníamos planeado empezar, con una gran diferencia de porcentaje le sigue el 17.7% que son las que prefieren pantalones y blusas. Con esto concluimos que una tercera prenda podrían ser los pantalones.

De ahí en adelante cada prenda por separado y los juegos de opciones no tienen relevancia alguna ya que sus porcentajes son mínimos, como se puede observar en la gráfica.

## PREGUNTA 12

¿Cómo le gustaría que fueran las prendas?

**Tabla de Frecuencia 12**

Preferencia de estilo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Clásica	43	11,2	11,2	11,2
	A la Moda	270	70,3	70,3	81,5
	Casual	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 12, Elaborado por: Autores



Los resultados de esta pregunta son favorables para nosotros, ya que siempre ofreceremos las últimas tendencias. En el gráfico 12 comprobamos que las mujeres prefieren estar a la moda. Si nos fijamos, el 70.3% de las mujeres que estarían dispuestas a comprar nuestras prendas lo harían si los diseños entran en las últimas

tendencias, que son a nivel mundial. El porcentaje que resta es del 11.2% y 18.5% que prefieren la ropa clásica y casual.



Ninguna de nuestras entrevistadas escogieron las opciones de gala y deportiva, ya que las prendas de gala normalmente se utilizan muy poco en comparación a las tres mencionadas anteriormente y, en lo que respecta a la ropa deportiva, las marcas ya tienen su posicionamiento propio y sería muy difícil entrar a competir en ese mercado.

### PREGUNTA 13

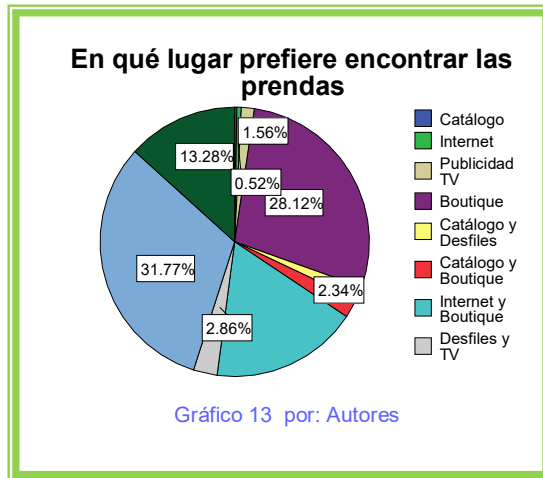
¿Cómo le gustaría saber de nuestros diseños?

**Tabla de Frecuencia 13**

En qué lugar prefiere encontrar las prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Catálogo	1	,3	,3	,3
	Internet	2	,5	,5	,8
	Publicidad TV	6	1,6	1,6	2,3
	Boutique	108	28,1	28,1	30,5
	Catálogo y Desfiles	6	1,6	1,6	32,0
	Catálogo y Boutique	9	2,3	2,3	34,4
	Internet y Boutique	68	17,7	17,7	52,1
	Desfiles y TV	11	2,9	2,9	54,9
	Desfiles y Boutique	122	31,8	31,8	86,7
	TV y Boutique	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia 13, Elaborado por: Autor

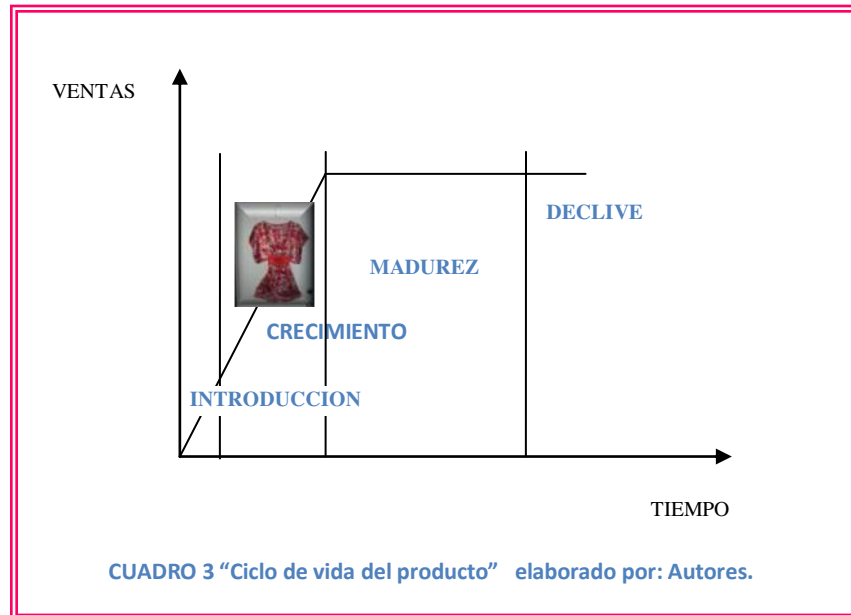


Para finalizar con la encuesta, quisimos saber por qué medio de comunicación preferirían conocer las colecciones nuestras futuras clientas. Era una pregunta de alternativas fijas, donde también tenían opción a escoger 2 de ellas.

El gráfico 13 refleja que 31.8% de las mujeres prefieren ir a desfiles para conocer los modelos e ir a la boutique para adquirirlos, el 28.1% prefieren solo ir a la boutique y encontrarlos y el 17.7% les gustaría encontrar las prendas por internet e ir a almacén a comprar. Las demás variables como TV y catálogos no tuvieron mayor relevancia en la decisión de las mujeres.

Con estos resultados podríamos enfocarnos en ofrecer los diseños por medio del internet, la boutique y, una o máximo dos veces al año, hacer un desfile de moda donde se promocionen nuestros exclusivos diseños.

## 2.5.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

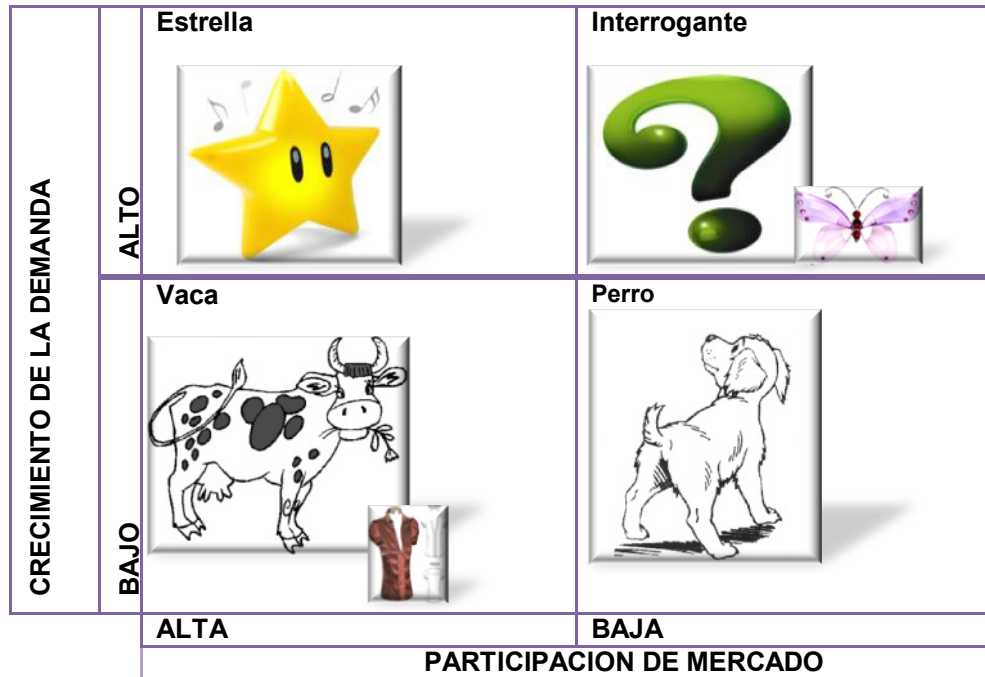


Como sabemos el ciclo de vida de una prenda de vestir, tiene la forma de un gusano, ya que las tendencias van y vuelven con el pasar del tiempo. Sin embargo, nosotros pretendemos hacer diferente el ciclo. Como se muestra en la gráfica 3, la primera etapa, la introducción es relativamente pequeña, lo que quiere decir que tiene un tiempo corto de duración. En esta fase pondremos nuestro mayor esfuerzo para lograr entrar en la mente de las mujeres guayaquileñas con la mayor rapidez posible. Con esto nos evitaremos invertir demasiado en la penetración.

La segunda etapa, el crecimiento, será más larga hasta llegar a la etapa de madurez. Estas dos etapas son las de mayor importancia donde nuestros esfuerzos estarán dirigidos a una etapa de crecimiento largo que nos produzca bastantes ingresos por ventas y luego trataremos de mantener nuestras prendas en la etapa de madurez sin dejar que lleguen a un punto de declive

renovando siempre las prendas y actualizando según las tendencias de la moda.

### 2.5.7 MATRIZ BCG



CUADRO 4 “Matriz BCG” elaborado por: Autores.

En la matriz BCG que se muestra en el Cuadro 4 indicamos las posiciones estratégicas, tanto de la marca Papillon como el de las prendas de vestir. Es indispensable para la empresa ubicar la marca y los productos en el respectivo cuadrante para poder determinar el plan correcto que debemos seguir.

Primero analizaremos la marca, Papillon, que está ubicada en el cuadrante de la interrogante por ser una marca nueva que no tiene participación en el mercado y que necesita de gran inversión para lograr posicionarse en el mismo. Como sabemos este cuadrante también es conocido como niño problema por la

gran competitividad que hay para entrar en el mercado. Es necesario seguir la estrategia de penetración de la marca desarrollando las ventas de los productos actuales en el mercado, logrando ganar de a poco la cuota de mercado para luego defender la posición.

Respecto a las prendas de vestir que vamos a ofrecer, podemos determinar que se encuentran en el cuadrante de la vaca ya que tienen una posición privilegiada en la cuota de mercado, por lo que están en su etapa de madurez. Esto es favorable para la empresa ya que son las que nos generarán más efectivo para poder reinvertirlo.

Decidimos por otra parte, en base al estudio de mercado, que la estrategia para las prendas será la del desarrollo del producto, que implica que debemos desarrollar las ventas en mercados ya existentes con productos mejorados, añadiéndoles características que generen un valor para las clientas e implementando progresivamente la variedad de prendas.

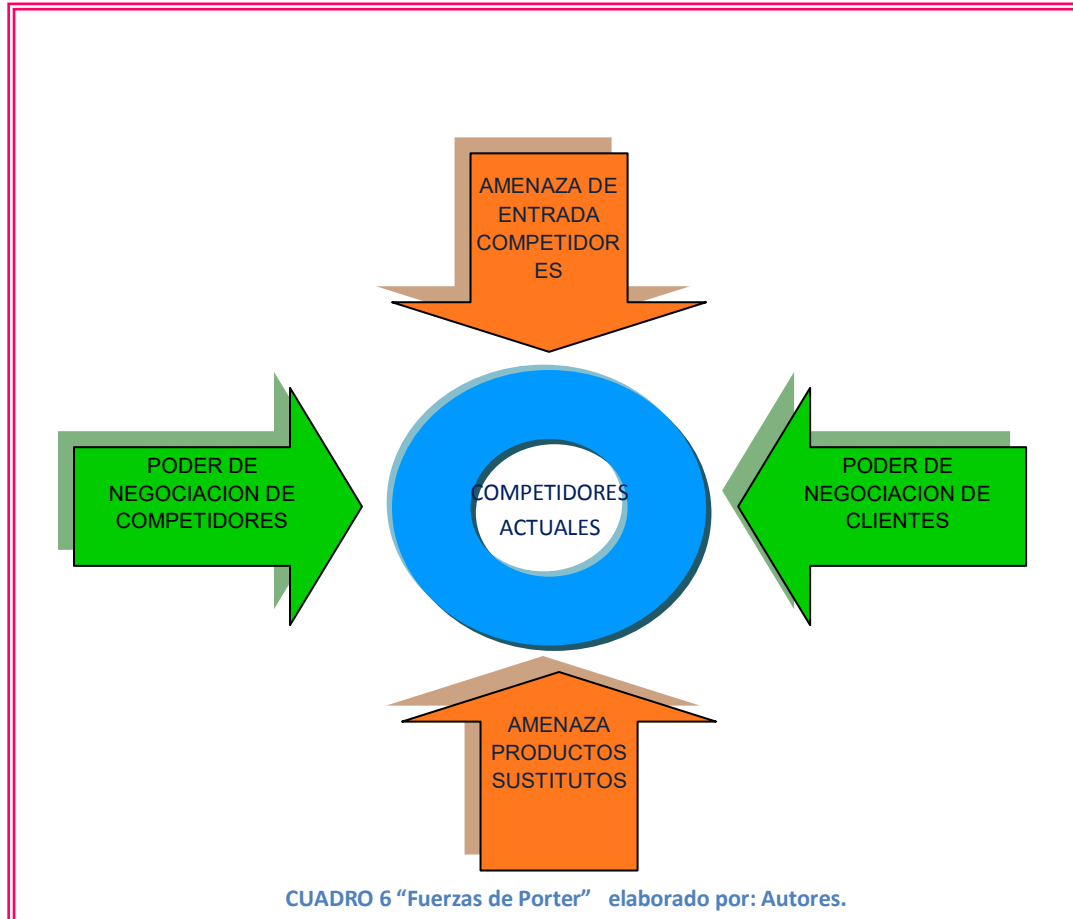
## 2.5.8 MATRIZ IMPLICACION



Por medio de las encuestas analizamos el comportamiento de compra de las futuras consumidoras. En la matriz de implicación establecimos que las mujeres compran de un modo emocional con implicación débil, lo que significa que lo hacen por hedonismo, primero actúan, luego evalúan el producto y por último se informan. Esto da lugar a que si les gusta una de nuestras prendas de vestir harán la acción de compra de inmediato, y si se sienten satisfechas con la prenda se informarán sobre la marca hasta el punto de reconocerla por el logo.

Nuestro propósito es hacer que se cumpla estos tres hábitos de compra, para alcanzar a penetrar en la mente de las consumidoras y que con el paso del tiempo sea la primera marca que busquen al momento de querer adquirir una prenda de vestir. Nuestro deber está enfocado en hacer un plan de publicidad efectivo para comunicar a las mujeres de esta nueva marca.

## 2.5.9 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Como la amenaza de que ingresen nuevos competidores es alta, debemos diferenciar bien nuestros productos para poder así crear una barrera de entrada, incrementando a su vez el valor de la marca. Un ejemplo sería que la tan reconocida marca de ropa Zara se implante en la ciudad de Guayaquil. Sus prendas pret-a-porter tienen características similares a las prendas que vamos

a ofrecer, pero con la ventaja que producen a escala lo que hace que sus precios sean más baratos y amenace nuestra posición en el mercado.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Ventajosamente no tenemos la amenaza de que entren a competir en el mercado productos sustitutos. En el corto y largo plazo puede las prendas de vestir cambien su textura, color, diseño, etcétera, pero ha quedado demostrado a través de la historia, que las mujeres se siguen vistiendo con el mismo tipo de prendas que se han ido modernizando con el tiempo.

### **Poder de negociación de los consumidores**

La empresa se enfocará para que con el paso del tiempo nuestro mercado consumista sea mayor y no tenga el suficiente poder de establecer los precios. Una estrategia primordial será especializarnos para que nuestras prendas salgan más económica al momento de producirlas logrando ganar la fidelidad de nuestras consumidoras.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Es inevitable que nuestros proveedores de insumos, no posean mayor poder de negociación al de Papillon, como lo hemos explicado en la descripción del producto. No compramos cantidades grandes de una misma tela, botones de la misma forma o accesorios idénticos. Esto hace que nuestras compras no sean al por mayor y por ende los proveedores nos fijarán los precios que estimen convenientes. Sin embargo, la industria textil es amplia en el Ecuador y los países vecinos, con lo que nosotros podemos reducir en parte la desventaja de no comprar al por mayor.



## **Rivalidad entre competidores**

Para nosotros va ser difícil competir en éste mercado donde las marcas de ropa ya tienen un posicionamiento establecido. No obstante nuestra ventaja competitiva es mayor a la de nuestros competidores por lo que facilitará ganar una cuota de mercado alta.

Nuestros principales competidores son: MNG, Benetton, Naf Naf, Tennis, que son marcas reconocidas con clientela fijas, pero lo que nos beneficia es que las prendas se producen a escala, lo que hace que no sean exclusivas, como lo vamos a hacer nosotros.

### **2.5.10 MACROSEGMENTACIÓN**

Nuestro mercado de referencia son las mujeres de la ciudad de Guayaquil, que gustan de vestirse de una manera exclusiva y que, por factores como el precio de las prendas, diseños u otros, no se sienten completamente satisfechas cuando efectúan una compra.

Esta necesidad se incrementa a medida que la moda se apodera de la industria textil. Uno ahora puede ir a cualquier tienda en cualquier punto del mundo y las prendas de vestir son semejantes.

Lo que nosotros ofreceremos, es algo completamente diferente sin apartarnos de las últimas tendencias. Cada prenda tendrá un detalle diferente de la otra convirtiéndola en exclusiva y permitiéndonos adecuar mejor nuestro producto al mercado, conquistando al segmento que nos dirigimos, satisfaciendo las necesidades de las mujeres.

### 2.5.11 MICROSEGMENTACIÓN

En base al análisis de las encuestas hemos segmentado nuestro mercado de acuerdo a la similitud del comportamiento de compra, estilo de vida, y nivel socioeconómico de mujeres guayaquileñas que tienen entre los 25 y 50 años de edad, ya que actualmente la mayoría de ellas trabajan y gustan de gastar una cantidad determinada de su salario en vestimenta.

Estas mujeres, a su vez, son las que están dispuestas a pagar un mayor precio por una prenda de vestir exclusiva.

### 2.5.12 MARKETING MIX



## **Producto**

Papillon ofrecerá dos prendas de vestir, blusas y vestidos, dirigidas a mujeres guayaquileñas. Estas prendas tendrán detalles que las harán exclusivas y también les darán un valor agregado a cada una de las mismas. Se podrán utilizar en varios eventos sociales dependiendo de la combinación que cada consumidora escoja, por ejemplo una blusa Papillon con un pantalón de vestir, puede ser utilizado por una ejecutiva que trabaje sin uniforme, o una ama de casa que tenga un coctel; también se la puede combinar con un jean o una falda para sobresalir en una fiesta o una discoteca. Las mujeres prefieren estas prendas multiusos ya que no limitan su utilidad a un solo tipo de ocasión, lo mismo en el caso de los vestidos.

## **Precio**

Nuestros precios se establecen en base al segmento al cual estamos dirigidos, el análisis de las encuestas y los costos de producción de las prendas permitiéndonos ganar un margen de utilidad por la venta de cada una de ellas que sea rentable para nosotros como empresa y que nos permita cumplir con todas nuestras obligaciones.

## **Plaza**

Nuestro canal de distribución será una tienda ubicada en el sector de Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil. Este almacén que se encuentra en la Avenida Principal y por su tamaño se lo puede utilizar también como taller evitándonos el gasto de pagar dos alquileres.

## **Promoción**

Para que nuestros esfuerzos sean efectivos y ganemos mercado con rapidez, decidimos invertir un alto porcentaje en publicidad logrando llamar la atención de las consumidoras.

Nuestro plan estratégico en el corto plazo se basa en hacer un lanzamiento de la marca con un desfile de moda invitando a medios de comunicación como, TV y radio. Nuestras clientas también podrán conocer nuestros modelos en la página web de la empresa y por medio de vayas publicitarias.

En el largo plazo nos enfocaremos en salir en Fashion Week- Ecuador. Un evento de moda de reconocimiento internacional. También queremos hacer nuestros catálogos con las imágenes de las prendas de cada colección.

## **2.6 ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO**

El objetivo del estudio técnico es encontrar el local, tamaño y proceso óptimo que minimice el costo por prenda a producir y al mismo tiempo obtener el precio de los activos que necesitaremos comprar para dar inicio a la producción de las primeras mini colecciones de prendas.

### **2.6.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO**

Dado que la mayoría de nuestros clientes potenciales se encuentran en el norte de la ciudad de Guayaquil, nuestro local comercial al igual que el taller estarán ubicados en el mismo sector norte. Con esto se disminuirá el costo de transporte de las prendas del taller al local y, además facilitaría a las clientes objetivo llegar al local. Mediante la encuesta determinaremos el lugar óptimo al saber en qué sectores viven la mayoría de nuestros clientes potenciales.

### **2.6.3 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO**

Lo que pretendemos, es obtener las dimensiones reales del proyecto, dependiendo de nuestra capacidad de producción, de los recursos financieros y las tecnologías que disponemos, ya que nuestra producción se verá limitada al contratar solo dos operarias, las mismas que pueden producir en promedio unas seis blusas al día, o cinco vestidos cada una de ellas, como consecuencia la demanda será mayor a la cantidad que podríamos ofertar.

### **2.6.4 ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS INSUMOS**

Los insumos indispensables para la confección de las prendas de vestir, tales como: Hilos, tela, elástico, cierres, botones, gafetes, etc., se encuentran con facilidad en nuestro territorio y en nuestros países vecinos. Las telas que venden en el Ecuador por lo general son importadas, pero eso no afecta a nuestra empresa ya que vamos a comprar al detalle, lo que significa que no nos

beneficiaríamos, por ejemplo, yendo a la India a comprar grandes cantidades de tela. A parte la variedad texturas, diseños y colores que se ofrecen acá son suficientes para lograr satisfacer a nuestra demanda. En el caso de los botones existen empresas en el Ecuador que fabrican botones de tagua a gusto de sus clientes. Los botones de tagua son muy famosos en las grandes ciudades de la moda como Milán, París, Londres.

La única desventaja que encontramos son las etiquetas, ya que en el Ecuador existen pocas fábricas de etiquetas y no son de muy buena calidad, y otras tienen a sus agentes de ventas aquí en la ciudad pero son de origen colombiano y se demoran tres meses en entregar el producto, por lo que nos exige una coordinación muy estricta.

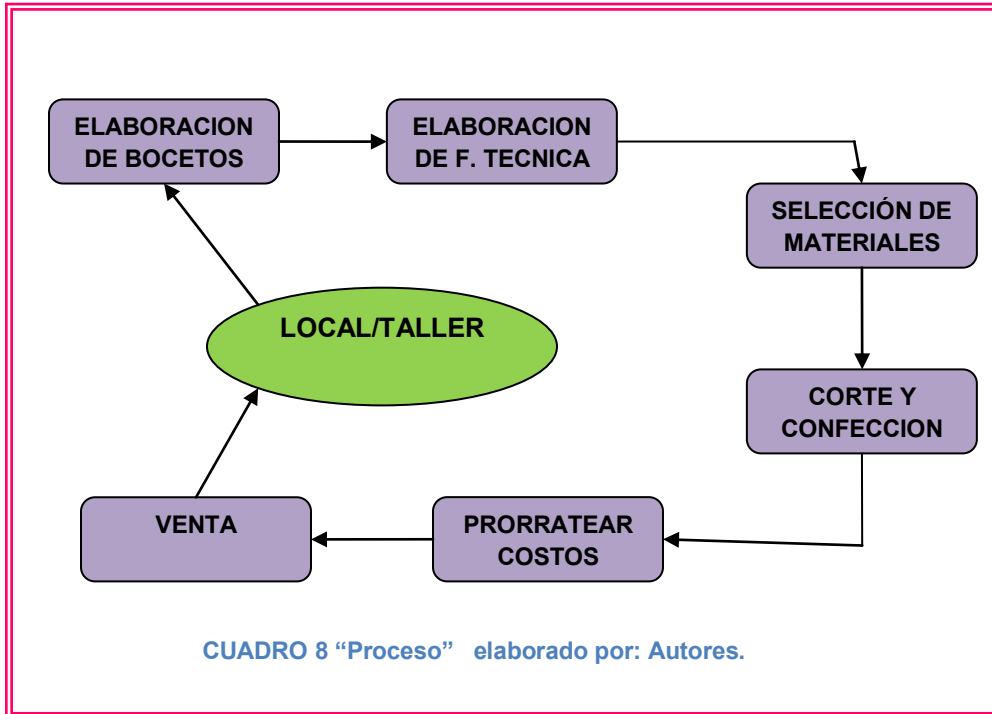
Por los demás insumos, no existe preocupación. Existen empresas ecuatorianas que hacen bolsas, hilos, cierres, etcétera.

### **2.6.5 NECESIDADES DE ACTIVOS**

- Un taller de costura donde las operarias puedan trabajar con la mayor comodidad posible para que no se afecte su trabajo de confección de las prendas.
- Un local comercial para poder mostrar las prendas y que las clientas se sientan a gusto comprando ahí. Debe ser amplio con espejos y baño.
- Maquina de costura recta que permita hacer las costuras de cada una de las prendas, permitiendo que se vean parejas.

- Maquina overlock que es una máquina que hace que la costura se vea como tejido y a su vez va cortando los sobrantes de tela.
- Maquina recubridora es la que nos facilitará hacer las bastas de las prendas dejándolas nítidas.
- Una computadora la cual nos permitirá llevar las cuentas y organizar los estados financieros de la empresa.
- Una impresora para poder entregar las facturas o notas de venta a nuestras clientas.
- Muebles de oficina, un escritorio para colocar la computadora, impresora y teléfono y dos muebles tipo puf para que las clientas puedan sentirse cómodas, dos espejos grandes.
- Un aire acondicionado, para que puedan hacer sus compras en un ambiente fresco.

## 2.6.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



Los dos principales productos que vamos a ofrecer al empezar la empresa van a ser blusas y vestidos.

Ambos tienen similares procesos de elaboración. Los enumeramos en orden a continuación:

1. Se elaboran los bocetos de los diseños de prendas variadas. Agrupándolas en mini colecciones de 7 blusas que guarden relación. Las elaboraría la diseñadora de la marca.



2. Se elabora la ficha técnica para cada prenda, donde se especifica hasta el mínimo detalle: como elaborarla y con qué tipo de material en cada parte. Se obtiene como resultado un patrón, es decir un molde que se utilizara para cortar la tela.
3. Adquisición de los materiales a emplear en casas de telas nacionales y a mediano plazo importando las telas desde Perú.
4. Corte y confección de las prendas por parte de las operarias. En este paso se adhieren las etiquetas a las prendas terminadas, las mismas que se obtienen bajo pedido a Colombia a empresas especializadas que ofrecen mejores precios que en el mercado nacional.
5. Prorratear el costo por prenda antes de salir a la venta. Las prendas se las entrega en fundas plásticas con nombre, logotipo y la talla.
6. El proceso desde el primer paso que es la creación del boceto hasta que esté lista para la venta toma en total 2h30 minutos para una prenda sencilla y 3h30 minutos en una más complicada.

#### **2.6.7 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Gracias a la creciente movilización de maquilas para la confección a gran escala de marcas importantes de ropa, debido a la mano de obra barata con respecto a países de primer mundo de donde provienen estas industrias, hoy en día es fácil montar una empresa de elaboración de prendas de vestir.

## **CAPITULOIII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El Estudio Financiero tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los anteriores estudios desarrollados en el proyecto de factibilidad para la creación de una nueva marca de ropa femenina con varias opciones en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los siguientes factores: inversiones, costos e ingresos de los estudios previos, tales como las instalaciones físicas, equipos, muebles, utensilios, capital de trabajo, recursos humanos, financiamiento, proyección de ventas y gastos.

Al final de estos análisis mediremos el riesgo de llevar a cabo el proyecto, de esta forma sabremos cómo prevenir futuros inconvenientes que se presenten durante el desarrollo del mismo.

#### **3.1INVERSIONES**

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto, necesitamos una inversión mínima de, de los cuales el 53% que corresponde al Capital de trabajo que será financiado mediante préstamo a un plazo de 7 años y a una tasa de interés del 9.15%, el 47% restante será el patrimonio aportado de los dos accionistas, el cual se invertirá en activos para el funcionamiento del negocio.

A continuación detallamos el estado de situación inicial y la tabla de amortización.

### ESTADO SITUACIONAL INICIAL

ACTIVOS		PASIVO	
<b>DISPONIBLE</b>		Prestamo	\$ 26.845,94
Capital de Trabajo	\$ 26.845,94	<b>Total Pasivo</b>	\$ 26.845,94
<b>FIJOS</b>			
Equipos de Planta	\$ 3.285,06		
Equipos de Oficina	\$ 2.511,00		
Equipos de Limpieza	\$ 39,60		
Muebles y Enseres	\$ 3.844,31		
<b>TOTAL Act. Fijos</b>	\$ 9.679,97	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>DIFERIDOS</b>		Accionista 1	\$ 5.579,23
Gasto de Constitucion	\$ 336	Accionista 2	\$ 5.579,23
Gasto de Adecuacion	\$ 430	<b>Total Patrimonio</b>	\$ 11.158,47
Gasto de Funcionamiento	\$ 713		
<b>TOTAL Act. Diferidos</b>	\$ 1.479		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 38.004,41	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 38.004,41

TABLA 18. "Estado Situacional Inicial" Elaborado por: Autores

### TABLA DE AMORTIZACION

Tasa de Interés		9,15%	Años		7
Moneda		Dólares	Capital		\$ 26.845,94
AÑOS	CAPITAL	INTERESES	PAGO	SALDO	
0				\$ 26.845,94	
1	\$ 2.904,51	\$ 2.456,40	\$ 5.360,91	\$ 23.941,43	
2	\$ 3.170,27	\$ 2.190,64	\$ 5.360,91	\$ 20.771,16	
3	\$ 3.460,35	\$ 1.900,56	\$ 5.360,91	\$ 17.310,82	
4	\$ 3.776,97	\$ 1.583,94	\$ 5.360,91	\$ 13.533,85	
5	\$ 4.122,56	\$ 1.238,35	\$ 5.360,91	\$ 9.411,28	
6	\$ 4.499,78	\$ 861,13	\$ 5.360,91	\$ 4.911,51	
7	\$ 4.911,51	\$ 449,40	\$ 5.360,91	\$ (0,00)	

TABLA 19. "Tabla de Amortización" Elaborado por: Autores

### 3.2 ACTIVOS

Del total de la inversión el 8.64% serán designados para la compra de los equipos de planta en los que se incluyen tres maquinas industriales de coser, y una plancha a vapor.

El 6.61% será utilizado para la obtención de equipos de oficina, debido a que estos activos son indispensable para poder llevar una buena administración del negocio.

El 10.12% lo hemos destinado para la adquisición de muebles y enseres, el porcentaje de estos activos es relativamente mayor, debido a que la selección de estos cumplen con los requisitos indispensables para diferenciarnos de las otras tiendas de ropa femenina, brindando mayor comodidad a la hora de comprar una prenda de vestir. **(ANEXO 1)**

Como se puede observar el 25.47 % es el total de la inversión de activos fijos los cuales serán utilizados en el proceso de transformación de los insumos y a su vez servirán de apoyo a la operación normal del proyecto.

Por otra lado tenemos los Activos Diferidos que representan el 3.9 % de la inversión que envuelven los gastos de constitución, gastos de adecuación del local y gastos de funcionamiento. **(ANEXO 2).**

#### TOTAL DE ACTIVOS

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	\$ 9.640,37
Activos Diferidos	\$ 1.479
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 11.118,87</b>

TABLA 20. "ACTIVOS" Elaborado por: Autores

### 3.3 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Asignamos de forma sistemática y equitativa el costo de los activos fijos a lo largo de su ciclo de vida.

Ciertos activos finalizan su vida útil al cumplir los 3 años, es en ese momento donde los accionistas deciden realizar una reinversión de equipos de oficina, sin embargo esta reinversión disminuye un poco debido al valor de desecho que generan estos activos. **ANEXO 3**

#### DEPRECIACION TOTAL

DEPRECIACION TOTAL			Valor de Salvamento
Equipo	Anual	Mensual	
Planta	328,51	27,38	\$ 1.642,53
Oficina	482,94	40,24	\$ 751,50
Mue/Enseres	714,37	59,53	\$ 941,99
<b>TOTAL</b>	<b>1525,81</b>	<b>127,15</b>	<b>\$ 3.336,02</b>

TABLA 21. "Depreciación Total" Elaborado por: Autores

### 3.4 POBLACION Y DEMANDA

De acuerdo a la investigación de mercado realizada y al target al cual vamos a estar dirigidos, tenemos una demanda de 5732 prendas mensuales que corresponde, al porcentaje de mujeres guayaquileñas que están dispuestas a adquirir nuestros productos y a pagar el precio estimado.

Sin embargo a la inestabilidad económica y política que atraviesa el país, hace que el riesgo aumente continuamente, debido a esto nos vemos obligados a castigar nuestros ingresos, limitándonos a producir solo el 4,2 % de esta demanda, lo que da un total de 240 prendas mensuales que a su vez esta producción estará dividida en 120 blusas y 120 vestidos de distintos modelos, colores y tallas.

Por otra parte tenemos como objetivo incrementar la capacidad productiva en un 3.5% anualmente, permitiéndonos así cubrir de poco a poco la mayor parte de la demanda. **ANEXO 4**

### DEMANDA TOTAL

DEMANDA TOTAL	
Demanda Total	127369
Demanda Cada 2 meses	11463
Demanda Mensual	5732
Capacidad de Produccion	4,2%
Demanda Mensual	240

TABLA 22. "Demanda Total" Elaborado por: Autores

### 3.5 INGRESOS

En base a los resultados obtenidos en las encuestas pudimos definir los precios con los cuales nuestro producto será comercializado y aceptado por nuestros clientes en el mercado. Se detalla la tabla de precios e ingresos: **ANEXO 5**

### TABLA DE PRECIOS E INGRESOS

	PRECIO	PRECIO PONDERADO	DEMANDA ANUAL	INGRESOS
BLUSA	\$ 35	\$ 48	1441	\$ 138.018,46
VESTIDO	\$ 56		1441	

TABLA 23. "Precio e Ingresos" Elaborado por: Autores

### 3.6 COSTOS

Para poder estimar los refuerzos y recursos que se piensa invertir para producir las prendas dividimos los costos en fijos y variables.

### 3.7 COSTOS FIJOS

Dentro de los costos fijos que son los que permanecen constantes sin importar el nivel de producción que tengamos que son:

**Gastos administrativos.**- Sueldos de gerente general, asistente administrativo, guardia, alquiler y suministros de limpieza. Los servicios como agua, luz, internet, teléfono, tv cable.

**Gastos de publicidad.**- relaciones publicas, pagina web, eventos como el fashion week Guayaquil, revistas. **ANEXO 6**

#### COSTOS FIJOS TOTALES

	MENSUAL	ANUAL
COSTOS FIJOS TOTALES	\$5.198,03	\$62.376,39

TABLA 24. "Costos fijos totales" Elaborado por: Autores

### 3.8 COSTOS VARIABLES

Tenemos como costos variables lo que corresponde a materia prima (tela, etiquetas, bolsas, hilos, cierres, botones, etcétera), por otro lado tenemos los sueldos de la diseñadora y las operarias que se van a ver afectado ante cualquier cambio en la producción. **ANEXO 7**

A continuación tabla del costo variable total.

### COSTO VARIABLE TOTAL

	MENSUAL	ANUAL
COSTO VARIABLE TOTAL	\$5.538,03	\$66.456,30

TABLA 25. "Costo variable total" Elaborado por: Autores

### 3.9 CAPITAL DE TRABAJO

Para que la empresa pueda continuar en el corto plazo con el desarrollo de sus actividades normales existe la necesidad de contar con un capital de trabajo de \$ 26.845,94, como lo explicamos anteriormente se lo financiara por medio de préstamo, esto automáticamente disminuye la necesidad urgente de aumentar los activos corrientes y poder cumplir las deudas en el primer año. **ANEXO 8**

Este valor lo obtuvimos mediante el método del déficit máximo acumulado.

### TABLA CAPITAL DE TRABAJO

	JULIO
Ingreso Mensual	\$ 9.661,29
Costos total	\$ 10.736,06
Saldo Mensual	(\$ 1.074,76)
Saldo Mensual Acumulado	(\$ 26.845,94)

TABLA 26. "Capital de trabajo" Elaborado por: Autores



### **3.10 ESTADO DE RESULTADO**

El estado de resultado se hizo para todo el periodo del proyecto, que son 10 años, en el cual se detalla cuáles son nuestras utilidades netas proyectadas para cada año, tomando en consideración el ingreso por venta, los costos fijos y variables, los impuestos de ley, los escudos fiscales y los ingresos extraordinarios.

Este estado financiero nos muestra las posibles utilidades obtenidas al finalizar cada año. **Anexo 9**

### **3.11 TASA DE DESCUENTO**

Para poder determinar una tasa de descuento apropiada utilizamos un beta de la industria de 71.9% que fue un promedio ponderado de cuatro compañías textiles españolas, usamos también los bonos globales del ecuador y el riesgo país del ecuador.

Esta tasa nos ayudara a decidir que porcentajes de las utilidades estarán destinadas a compras de nuevos activos o si se dividen los dividendos a los accionistas.

El cálculo de la misma nos ayudara a calcular el valor actual del pago futuro que los accionistas esperan.

## CAMP

Beta de la Industria	
Zara	<b>0,7194</b>
Breshka	
Massimo Dutti	
Pull and Bear	

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

TASA DE DESCUENTO		
Rf	10,75%	Bono Globales Ecuador
Rm	8%	Industria Textil España
$\beta$	71,9%	Beta de 4 empresas
RIESGO PAIS	8,20%	Año 2009
<b>KE</b>	16,97%	16,97%

TABLA 27. "CAMP" Elaborado por: Autores

### 3.12 FLUJO DE CAJA

Nuestro resumen de las entradas y salidas de efectivo esperado como el resultado del plan de las actividades dentro de un periodo de tiempo en este caso de 10 años refleja la rentabilidad de nuestro negocio, así también podremos observar el comportamiento de movimientos de caja, para poder analizar y destinar los saldos a favor que provienen de los ingresos.

#### 3.12.1 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Para nosotros el flujo de caja del inversionista es una herramienta muy útil para la toma de decisiones, ya que los inversionistas pueden analizar y ejecutar ajustes en lo planeado si es necesario.

Como se puede observar mostramos todos los ingresos futuros y presentes del proyecto. En los años cero y uno debido a los costos de producción y a la inversión el flujo de caja neto nos resulta negativo, sin embargo en el año diez logramos llegar a los 47,839.38. **ANEXO 10**

### **3.13 TIR**

La tasa interna de retorno es del 36%, lo que muestra la viabilidad positiva del proyecto, ya que es un porcentaje mayor a la TMAR, lo que indica que el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando esta inversión es superior al que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto le resulta conveniente.

### **3.14 VAN**

Para poder obtener un criterio que nos permita analizar cualquier variable que pueda afectar a la inversión teniendo en cuenta el valor del dinero en cada momento, obtuvimos el valor actual neto procedente de la diferencia entre el total de ingresos, el total de egresos determinados y también restándole la inversión inicial en el flujo de caja dando como resultado \$ 32,747.20, produciendo ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

### **3.15 PAYBACK**

Para nosotros otro indicador que nos muestra que el proyecto es aceptable es que el periodo de recuperación del capital en donde se iguala los flujos de caja acumulados con inversión inicial, es a partir del quinto año, que es menor que el máximo periodo definido por los inversionistas, y como sabemos a menos periodo de recuperación menor riesgo.

## PAYBACK

AÑOS	Saldo de Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de Inversión
1	\$ 26.845,94	\$ (464,23)	\$ 4.556,20	\$ (5.020,43)
2	\$ 31.866,37	\$ 1.301,92	\$ 5.408,25	\$ (4.106,33)
3	\$ 35.972,69	\$ 2.635,46	\$ 6.105,16	\$ (3.469,69)
4	\$ 39.442,39	\$ 5.051,77	\$ 6.694,02	\$ (1.642,25)
5	\$ 41.084,64	\$ 7.042,41	\$ 6.972,74	\$ 69,67
6	\$ 41.014,98	\$ 8.611,17	\$ 6.960,92	\$ 1.650,25
7	\$ 39.364,73	\$ 11.274,06	\$ 6.680,84	\$ 4.593,22
8	\$ 34.771,51	\$ 13.523,34	\$ 5.901,30	\$ 7.622,05
9	\$ 27.149,46	\$ 15.050,83	\$ 4.607,71	\$ 10.443,12
10	\$ 16.706,34	\$ 47.839,38	\$ 2.835,34	\$ 45.004,04

TABLA 28. "Payback" Elaborado por: Autores

### 3.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

Identificamos bien los costos de producción para así encontrar el momento en el que los ingresos totales recibidos se igualan a estos costos asociados con las ventas de nuestros productos tendríamos una producción de 208 prendas.

Como nuestra producción es mayor a la cantidad que arroja el punto de equilibrio, quiere decir que percibiremos beneficios de la venta, a pesar de que la diferencia es poca, esperamos y confiamos en los siguientes años tener una diferencia mayor la cual nos ayude a que nuestro proyecto no sea tan sensible.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Costo Fijo Total	\$ 5.164,88
Precio	\$ 47,92
Costo Variable Unitario	\$ 23,08
Q Equilibrio	208

TABLA 29. "Punto de equilibrio" Elaborado por: Autores

### 3.17 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Debido al castigo de nuestros ingresos, nuestro riesgo incrementa ya que impide que nuestra demanda no sea sensible a las variaciones de las mismas limitándonos a soportar una reducción máxima del 5% del total de la demanda, de otra manera el proyecto ya no sería factible, aunque por el lado de los costos el proyecto puede aguantar un incremento de los costos de materia prima hasta un 15%.

#### ANALISIS DE SENSIBILIDAD

		Respecto a Ingresos		TMAR	16,97%
		DEMANDA	VAN	TIR	Resultado
Variación		5%	\$ 51.320,99	57,7%	FACTIBLE
		0	\$ 32.986,52	36,7%	FACTIBLE
		-5%	\$ 14.173,41	19%	FACTIBLE
		-10%	\$ (4.400,38)	6%	NO FACTIBLE

		Respecto a Costos		TMAR	16,97%
		MATERIA PRIMA	VAN	TIR	Resultado
Variación		20%	\$ 4.453,05	12%	NO FACTIBLE
		15%	\$ 11.526,59	17%	FACTIBLE
		10%	\$ 18.600,12	23%	FACTIBLE
		5%	\$ 25.673,66	30%	FACTIBLE
		0%	\$ 32.986,52	36,7%	FACTIBLE
		-5%	\$ 39.820,74	44%	FACTIBLE

TABLA 30. "Análisis de Sensibilidad" Elaborado por: Autores

## CONCLUSIONES

Como primera conclusión podemos aseverar que este proyecto de inversión es factible como lo muestran la TIR que es de 36% superando en un 19% a la TMAR la cual es de 17%. Además lo confirma el VAN positivo obtenido de \$ 32.747,20

Otra conclusión es que efectivamente, las mujeres desean verse bien y distinguirse de entre las otras, ya sea por su forma de ser, su belleza interior y exterior o simplemente por la fascinación del mundo comercial de la moda, haciendo que las prendas de vestir sea un complemento fundamental para el rol que desempeñan en la sociedad, abriendo al mismo tiempo un mercado realmente potencial, donde los diseñadores compiten por posicionarse cada día.

Este factor se ha visto como una gran oportunidad de inversión, ya que en la ciudad de Guayaquil, falta diversificación en esta área, las guayaquileñas por ende no tienen varias opciones de donde escoger al momento de querer adquirir una prenda de vestir, ya sea por los elevados precios, o por la falta de exclusividad que ofrecen las grandes cadenas.

Tanto el estudio de mercado como el estudio financiero demostraron la viabilidad de nuestro proyecto, obteniendo un gran mercado por satisfacer y buenos resultados económicos que atraen a cualquier inversionista.

En resumen, se ofrecerá algo diferente, prendas exclusivas con diseños únicos y a precios atractivos, por eso nos vimos comprometidos en hacer un profundo análisis del mercado y un estudio financiero con cotizaciones reales y materiales de buena calidad.

El estudio financiero nos ayudo a determinar el rango del proyecto dentro del cual los valores que se obtengan del ejercicio sean positivos, y esto fue específicamente gracias al análisis de sensibilidad realizado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes. Con respecto al ingreso, la demanda puede caer hasta un 5% sin que el proyecto deje de ser factible. Por otro lado en los costos, el valor de la materia prima puede aumentar hasta un 15% y el resultado del negocio aun sería positivo.

## RECOMENDACIONES

- Para la empresa es fundamental incrementar la capacidad productiva, ya que un gran porcentaje de la demanda no se podrá satisfacer y también por los beneficios económicos que se dejarán de percibir por no producir más unidades.
- Otro factor primordial, es no bajar la calidad de las prendas ya que una pequeña disminución en la demanda afectaría en gran cuantía a los ingresos de la empresa, como se pudo observar en el análisis de sensibilidad.
- Los gastos de publicidad son esenciales para los primeros años de vida de la marca, hasta que logre obtener una mayor cuota de mercado y este en la mente de las consumidoras.
- El servicio post-venta, nos permitirá estrechar lazos con las consumidoras, ganando fidelidad con la marca, a medida que la empresa empiece a generar más fuentes de empleo, será necesario invertir en cursos y capacitaciones para los nuevos empleados.
- Una vez que la empresa este estable es recomendable, que amplíe la gama de prendas, con pantalones, faldas y accesorios, para que sea más fácil para las consumidoras buscar una prenda de vestir en el mismo lugar.



## ANEXOS

### ANEXO 1

ACTIVOS					
EQUIPOS DE PLANTA					
Equipo	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	IVA	Precio Final
Maquina de coser Recta	ZOJE Industrial, costura recta y zigzag	1	\$ 709,09	\$ 85,09	\$ 794,18
Maquina de coser Overlock	Overlock 5hilos Gemsy757	1	\$ 875,00	\$ 105,00	\$ 980,00
Plancha	Plancha a vapor Hometouch	1	\$ 99,00	\$ 11,88	\$ 110,88
Maquina de coser Recubridora	Programable ojaladora Singer Industrial	1	\$ 1.250,00	\$ 150,00	\$ 1.400,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.285,06</b>
EQUIPOS DE OFICINA					
Equipo	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	IVA	Precio Final
Computadora	XTRATECH Majestic AMD, 2.6GHz, 4GB	1	\$ 669,64	\$ 80,36	\$ 750,00
Monitor	FLAT PANEL LG 20" LCD WIDE SCR	1	\$ 168,75	\$ 20,25	\$ 189,00
Impresora	MULTIFUNCION CANON MP190 2 CAR	1	\$ 61,61	\$ 7,39	\$ 69,00
Teléfono	TELEFAX PANASONIC PAPEL BOND C	1	\$ 106,25	\$ 12,75	\$ 119,00
Televisor	TV-MONITOR PANASONIC 32" LCD F	1	\$ 981,25	\$ 117,75	\$ 1.099,00
Equipo de Musica	TEATRO EN CASA LG 500w 5.1 USB	1	\$ 254,46	\$ 30,54	\$ 285,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.511,00</b>
MUEBLES Y ENSERES					
Equipo	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	IVA	Precio Final
Hojas para Impresora	Mesa para máquina de costura industrial	3	\$ 136	\$ 16,32	\$ 456,96
Boligrafos	Vidrio y aluminio con 3 gavetas	1	\$ 564	\$ 67,68	\$ 631,68
Lapices	Pycca	3	\$ 9,70	\$ 1,16	\$ 32,59
Grapas en cajas	SILLA NEGRA NEUMATICA CON BRAZ	2	\$ 34,83	\$ 4,18	\$ 78,02
Borradores	negro con aluminio	1	\$ 860	\$ 103,20	\$ 963,20
Clic en cajas	Rojo	2	\$ 45	\$ 5,40	\$ 100,80
Saca punta metal	Para probarse la ropa	1	\$ 80	\$ 9,60	\$ 89,60
Goma	Papelera con 4 divisiones	1	\$ 20,90	\$ 2,51	\$ 23,41
Varios archivadores	Percha para mostrar las prendas	2	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 179,20
Cinta adhesiva	Maceta de palmera color marrón	2	\$ 5,99	\$ 0,72	\$ 13,42
Tarjetas de presentacion	polyester shaggy 150x200	1	\$ 299	\$ 35,88	\$ 334,88
Hojas membretadas	Mesa de lateral Matei	1	\$ 243,33	\$ 29,20	\$ 272,53
Facturas	Cafetera Rival 1000ml	1	\$ 29,90	\$ 3,59	\$ 33,49
	Set de tasas apilables	1	\$ 4,98	\$ 0,60	\$ 5,58
	Dispensador en Pycca	1	\$ 32,90	\$ 3,95	\$ 36,85
	Vidrio	6	\$ 1,08	\$ 0,13	\$ 7,26
	Cucharas individuales de aluminio	12	\$ 0,45	\$ 0,05	\$ 6,05
	Extintores de incendio de 10 libras	2	\$ 30,00	\$ 3,60	\$ 67,20
	Florero modern 2006	1	\$ 69,99	\$ 8,40	\$ 78,39
Mesa de Costura	Lampara de techo huovo	1	\$ 129	\$ 15,48	\$ 144,48
Escritorio	Metálico	1	\$ 17,80	\$ 2,14	\$ 19,94
Sillas de Planta	2mts x 1,20	1	\$ 230,00	\$ 27,60	\$ 257,60
Sillas de Oficina	Plástico	2	\$ 5,00	\$ 0,60	\$ 11,20
Sofá					<b>TOTAL</b>
Puf			<b>\$ 9.640,37</b>		
Espejos					
Archivadora					
EQUIPO DE LIMPIEZA					
Equipo	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	IVA	Precio Final
Percha					
Macetas	Cerdas de plástico	1	\$ 6,70	0,80	\$ 7,50
Alfombra	En la parte inferior caucho	1	\$ 7	0,84	\$ 7,84
Mesa de Centro	Plástico	1	\$ 5	0,60	\$ 5,60
Cafetera	Escoba cerdas plasticas	1	\$ 2,19	0,26	\$ 2,45
Tasas	Ultra desinfectante 100 cm3	1	\$ 2,50	0,30	\$ 2,80

## ANEXO 2

GASTO DE CONSTITUCION	
DETALLE	COSTO
Aprobación de denominación en la Superintendencia de Cia	\$ 0
Escritura Pública de Constitución de Compañía	\$ 200
Aporte en número: apertura de Cuenta de Integración Capital en Banco (Capital mínimo US\$800, 25% al inicio)	\$ 200
Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportarán como Capital	\$ 0
Elaboración de Minuta - Escritura Pública	\$ 0
Solicitud de aprobación dirigida a la SIC	\$ 0
Resolución aprobada emitida por parte de la Superintendencia de Compañía	\$ 0
Publicación de extracto (Prensa escrita)	\$ 25
Anotaciones Marginales	\$ 0
Inscribir Escritura en Registro Mercantil	\$ 42
Proceder a realizar los nombramientos correspondiente y a su respectiva inscripción en el registro Mercantil	\$ 12
Obtención del RUC	\$ 0
Afiliación a la Cámara de la Industria	\$ 56,50
Inscripción y Aprobación de Marca IEPI	\$ 0
Retiro de fondos depositados en Cuenta de Integración de Capital	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 536</b>
(-) Devolución por Integración de Capital	\$ 200
<b>TOTAL GASTO DE CONSTITUCION</b>	<b>\$ 336</b>

GASTO DE FUNCIONAMIENTO		
DETALLE	COSTO	
VALORES ANUALES	Resgistro en el SRI	\$ 0
	Patente Municipal	\$ 150
	Tasa de Habitación de Establecimiento	\$ 150
	Permiso Ministerio de Salud	\$ 300
	Certificados de Sanidad	\$ 20
	Pago al Cuerpo de Bomberos	\$ 80
	Pago al Ministerio de Gobierno y Policía	\$ 13
	<b>TOTAL GASTO DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>\$ 713</b>

INFRAESTRUCTURA FISICA	
DETALLE	TOTAL
Adecuacion del local	\$300
Adecuacion del taller	\$130
<b>Total</b>	<b>\$430</b>

### ANEXO 3

PLANTA				Valor de Salvamento
EQUIPO	Dep. Anual	Valor	Total	Valor de Salvamento
Maquina Recta	10%	794,18	79,42	\$ 397,09
Maquina Overlok	10%	980,00	98,00	\$ 490,00
Maquina Recubridora	10%	1400,00	140,00	\$ 700,00
Plancha	10%	110,88	11,09	\$ 55,44
<b>Total</b>			328,51	\$ 1.642,53

OFICINA				Valor de Salvamento
EQUIPO	Dep. Anual	Valor	Total	Valor de Salvamento
Computadora	33%	\$ 750,00	247,50	\$ 375,00
Monitor	33%	\$ 189,00	62,37	\$ 94,50
Impresora	33%	\$ 69,00	22,77	\$ 34,50
Teléfono	10%	\$ 119,00	11,90	\$ 59,50
Televisor	10%	\$ 1.099,00	109,90	\$ 549,50
Equipo de Musica	10%	\$ 285,00	28,50	\$ 142,50
<b>TOTAL</b>			482,94	\$ 1.255,50

MUEBLES Y ENSERES				Valor de Salvamento
EQUIPO	Dep. Anual	Valor	Total	Valor de Salvamento
Mesa de Costura	10%	631,68	63,17	\$ 315,84
Escritorio	10%	30,264	3,03	\$ 15,13
Sillas de Planta	10%	73,8396	7,38	\$ 36,92
Sillas de Oficina	10%	963,2	96,32	\$ 481,60
Sofá	10%	95,4	9,54	\$ 47,70
Puf	10%	89,6	8,96	\$ 44,80
Espejos	10%	23,408	2,34	
Archivadora	10%	169,6	16,96	
Percha	10%	12,6988	1,27	
Macetas	10%	334,88	33,49	
Alfombra	10%	272,5296	27,25	
Mesa de Centro	10%	33,488	3,35	
Cafetera	10%	5,5776	0,56	
Tasas	10%	36,848	3,68	
Dispensador de Agua	10%	6,6096	0,66	
Vasos	10%	5,454	0,55	
Cucharas	10%	63,6	6,36	
Extintor	10%	78,3888	7,84	
Florero	10%	144,48	14,45	
Lámpara	10%	19,936	1,99	
Tacho de Basura	10%	257,6	25,76	
Cartel Papillon	10%	10,6	1,06	
Tacho de Basura Planta	10%	3784,002	378,40	
<b>TOTAL</b>			714,37	941,99

## ANEXO 4

GUAYAQUIL	
Categorías	Casos
Mujer	1040598
<b>Total</b>	<b>1040598</b>

SEXO	GRUPO DE EDADES (%)				
Femenino	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	TOTAL

POBLACION F(20-39años)		
	PORCENTAJE	TOTAL
20-24 años	5%	52030
25-29 años	4%	41624
30-34 años	4%	41624
35-39 años	4%	41624
<b>TOTAL</b>		<b>176902</b>

RESULTADOS SPSS					
Compraría 1 prenda de diseñador ecuatoriano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	275	72%	72%	72
	NO	109	28%	28%	100
	Total	384	100	100	

Frecuencia de compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Válido	Acumulado
Más de 1 vez al mes	183	48	48%	48
1 vez al mes	164	43	43%	90
1 vez cada 2 meses	37	10	9%	100
Total	384	100	100%	

## ANEXO 5

Cuánto paga por BLUSA			
PRECIOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
\$15-\$25	52	14%	14%
\$26-\$35	172	45%	45%
\$36-\$45	155	40%	40%
\$46-Más	5	13%	13%
Total	384	100%	100%

Cuánto paga por VESTIDO			
PRECIOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
\$45-\$55	31	8,1	8,1
\$56-\$65	159	41,4	41,4
\$66-\$75	173	45,1	45,1
\$76-Más	21	5,5	5,5
Total	384	100	100

PROYECCION DE INGRESOS							
DETALLE/AÑOS	0	1	2	3	4	5	6
PRODUCCION		2880	2981	3085	3193	3305	3421
INGRESO ANUAL		\$ 138.018,46	\$ 142.849,11	\$ 147.848,83	\$ 153.023,54	\$ 158.379,36	\$ 163.922,64
CRECIMIENTO	3,5%						
PRECIO PONDERADO	\$ 48						

6	7	8	9	10
3421	3540	3664	3792	3925
\$ 163.922,64	\$ 169.659,93	\$ 175.598,03	\$ 181.743,96	\$ 188.105,00

## ANEXO 6

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDO ADMINISTRATIVO	Detalle	MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	\$ 854,55	\$ 10.254,60
Asistente Administrativa	1	\$ 436,36	\$ 5.236,30
total		\$ 1.290,91	\$ 15.490,90
SERVICIOS BASICOS			
Electricidad 2000kw	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua	1	\$ 45,00	\$ 540,00
Internet, telefono, tv cable	1	\$ 52,00	\$ 624,00
TOTAL		\$ 297,00	\$ 3.564,00

GASTO DE PUBLICIDAD				
Nombre Medio	Detalle	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
Key Comunicaciones	Relaciones Publicas	12	\$1.250,00	\$15.000,00
Publicidad	Revistas, periodios	12	\$600,00	\$7.200,00
Gye Fashion Week	Desfile	12	\$450,00	\$5.400,00
Web Site	Programación y Soporte	12	\$348,75	\$4.185,00
TOTAL			\$2.648,75	\$31.785,00

MANO DE OBRA INDIRECTA				
CARGO	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Guardia	1	\$279	\$279	\$3.344
Total			\$279	\$3.344

MATERIALES INDIRECTOS			
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Suministro de limpieza	\$39,60	\$39,60	\$475,24
Suministro de oficina	\$109,98	\$109,98	\$1.319,76
Total	\$149,58	\$149,58	\$1.795,00

ALQUILER		
Descripción	Mensual	Anual
Taller/Oficina	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00

## **ANEXO 7**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Diseñadora	1	\$855	\$855	\$10.255
Operarias	3	\$385	\$1.154	\$13.847
Total			\$2.008	\$24.101

<b>Materiales Directos</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Telas	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
Etiquetas	\$ 21,60	\$ 259,20
Bolsas	\$ 36,00	\$ 432,00
Materiales Extras	\$ 672,00	\$ 8.064,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.529,60</b>	<b>\$ 42.355,20</b>

	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>\$5.538,03</b>	<b>\$66.456,30</b>

## ANEXO 8

METODO DEL DEFICIT ACUMULADO MAXIMO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Ingreso Mes</b>	\$ 4.140,55	\$ 5.520,74	\$ 5.520,74	\$ 6.900,92	\$ 8.281,11	\$ 8.281,11	\$ 9.661,29	\$ 11.041,48	\$ 11.041,48	\$ 12.421,66	\$ 13.801,85	\$ 41.405,54
<b>Costos total</b>	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06	\$ 10.736,06
<b>Saldo Mensual</b>	\$ (6.595,50)	\$ (5.215,32)	\$ (5.215,32)	\$ (3.835,13)	\$ (2.454,95)	\$ (2.454,95)	\$ (1.074,76)	\$ 305,42	\$ 305,42	\$ 1.685,60	\$ 3.065,79	\$ 30.669,48
<b>ACUMULADO</b>	\$ (6.595,50)	\$ (11.810,82)	\$ (17.026,14)	\$ (20.861,27)	\$ (23.316,22)	\$ (25.771,17)	\$ (26.845,94)	\$ (26.540,52)	\$ (26.235,10)	\$ (24.549,49)	\$ (21.483,71)	\$ 9.185,78



## ANEXO 9

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>	\$ 138.018,46	\$ 142.849,11	\$ 147.848,83	\$ 153.023,54	\$ 158.379,36	\$ 163.922,64	\$ 169.659,93	\$ 175.598,03	\$ 181.743,96	\$ 188.105,00
<b>EGRESOS</b>										
Costos Totales	\$ 128.832,69	\$ 68.782,27	\$ 71.189,65	\$ 73.681,29	\$ 76.260,13	\$ 78.929,24	\$ 81.691,76	\$ 84.550,97	\$ 87.510,26	\$ 90.573,12
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 9.185,78	\$ 74.066,84	\$ 76.659,18	\$ 79.342,25	\$ 82.119,23	\$ 84.993,40	\$ 87.968,17	\$ 91.047,05	\$ 94.233,70	\$ 97.531,88
Amortización Intangible	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85	\$ 147,85
Depreciación	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81	\$ 1.525,81
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$ 7.512,11	\$ 72.393,17	\$ 74.985,51	\$ 77.668,58	\$ 80.445,56	\$ 83.319,74	\$ 86.294,50	\$ 89.373,39	\$ 92.560,04	\$ 95.858,22
25% Impuesto a la Renta	\$ 1.878,03	\$ 18.098,29	\$ 18.746,38	\$ 19.417,15	\$ 20.111,39	\$ 20.829,93	\$ 21.573,63	\$ 22.343,35	\$ 23.140,01	\$ 23.964,55
15% Participación de Trabajadores	\$ 1.126,82	\$ 10.858,98	\$ 11.247,83	\$ 11.650,29	\$ 12.066,83	\$ 12.497,96	\$ 12.944,18	\$ 13.406,01	\$ 13.884,01	\$ 14.378,73
<b>Utilidad despues de impuestos</b>	\$ 4.507,27	\$ 43.435,90	\$ 44.991,31	\$ 46.601,15	\$ 48.267,34	\$ 49.991,84	\$ 51.776,70	\$ 53.624,03	\$ 55.536,02	\$ 57.514,93
Depreciación y Amortización Intangibl	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66	\$ 1.673,66
Inversion de Reemplazo			\$ 1.008,00			\$ 1.008,00			\$ 1.008,00	
Valor de Salvamento			\$ 504,00			\$ 504,00			\$ 504,00	\$ 3.336,02
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 6.180,93	\$ 45.109,57	\$ 46.160,97	\$ 48.274,81	\$ 49.941,00	\$ 51.161,51	\$ 53.450,37	\$ 55.297,70	\$ 56.705,69	\$ 62.524,61

## ANEXO 10

FLUJO DE CASH DEL INVERSIONISTA											
DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VENTAS</b>	\$ 138,018.46	\$ 142,849.11	\$ 147,848.83	\$ 155,023.54	\$ 158,379.56	\$ 163,922.64	\$ 169,659.93	\$ 175,598.03	\$ 181,743.96	\$ 188,105.00	
Costos Variables	\$ 66,456.30	\$ 68,782.27	\$ 71,189.65	\$ 73,681.29	\$ 76,260.13	\$ 78,929.24	\$ 81,691.76	\$ 84,550.97	\$ 87,510.26	\$ 90,575.12	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	\$ 71,562.16	\$ 74,066.84	\$ 76,659.18	\$ 79,342.25	\$ 82,119.23	\$ 84,993.40	\$ 87,968.17	\$ 91,047.05	\$ 94,233.70	\$ 97,531.88	
Costos Fijos	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	\$ 62,376.39	
Depreciacion	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	
Amortización de activos diferidos	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 7,512.11	\$ 10,016.79	\$ 12,609.13	\$ 15,292.20	\$ 18,069.18	\$ 20,943.35	\$ 23,918.12	\$ 26,997.00	\$ 30,183.65	\$ 33,481.83	
Gastos Financieros (Intereses)	\$ 2,456.40	\$ 2,190.64	\$ 1,900.56	\$ 1,583.94	\$ 1,238.35	\$ 861.13	\$ 449.40				
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	\$ 5,055.71	\$ 7,826.15	\$ 10,708.57	\$ 13,708.26	\$ 16,830.83	\$ 20,082.22	\$ 23,468.72	\$ 26,997.00	\$ 30,183.65	\$ 33,481.83	
15% TRABAJADORES	\$ 758.36	\$ 1,173.92	\$ 1,606.28	\$ 2,056.24	\$ 2,524.62	\$ 3,012.33	\$ 3,520.31	\$ 4,049.55	\$ 4,572.55	\$ 5,022.27	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 4,297.35	\$ 6,652.22	\$ 9,102.28	\$ 11,652.02	\$ 14,306.21	\$ 17,069.88	\$ 19,948.41	\$ 22,947.45	\$ 25,656.10	\$ 28,459.56	
25% IMPUESTOS	\$ 1,074.34	\$ 1,663.06	\$ 2,275.57	\$ 2,913.00	\$ 3,576.55	\$ 4,267.47	\$ 4,987.10	\$ 5,736.86	\$ 6,414.03	\$ 7,114.89	
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 3,223.01	\$ 4,989.17	\$ 6,826.71	\$ 8,739.01	\$ 10,729.65	\$ 12,802.41	\$ 14,961.31	\$ 17,210.59	\$ 19,242.08	\$ 21,344.67	
Amortización Deuda	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	\$ 5,360.91	
Depreciacion	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	\$ 1,525.81	
Amortización de diferidos	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	\$ 147.85	
Inversion	\$ (111,158.47)										
Capital de trabajo	\$ (26,845.94)										
Préstamo	\$ 26,845.94										
Valor de Liquidación de Capital de trabajo											\$ 26,845.94
Reversión de Activos Fijos				\$ 1,008.00					\$ 1,008.00		
Valor de descho de Activos Fijos				\$ 504.00					\$ 504.00		
<b>FLUJO DE CASH NETO</b>	\$ (111,158.47)	\$ (464.23)	\$ 1,301.92	\$ 2,635.46	\$ 5,051.77	\$ 7,042.41	\$ 8,611.17	\$ 11,274.06	\$ 13,523.34	\$ 15,050.83	\$ 47,839.38
	MAR	16.97%									
	TIR	36%									
	VAN	\$ 32,477.20									

## **BIBLIOGRAFIA**

- “PROYECTOS DE INVERSION FORMULACION Y EVALUCION”  
Pearson Prentice Hall. Por Nassir Sapag Chain
- “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION” 2da Edicion. Pearson  
Prentice Hall por Cesar Augusto Bernal.
- “DIRECCION DE MARKETING” 12ma Edicion. Pearson Prentice Hall por  
Philip Kotler y Kevin Keller
- “COMO MEJORAR LA RELACION CON LOS CLIENTES” 1era Edicion.  
Pearson Prentice Hall por Ronald Swift

## SITIOS WEB

<http://espanol.mujer.yahoo.com/belleza-y-moda>

<http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda6.asp>

<http://www.feminaactual.com/salud/index.asp>

<http://www.eluniverso.com/2007/04/11/0001/9/B2C1EEF5B12D48C8B65AC4E2CD92C6EA.html>

<http://www.flashmoda.org/index>.

<http://www.espanolsinfronteras.com/CulturaEspanola19ModaEspanola.htm>

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/130757-lo-que-manada-la-moda/>

[http://www.sba.gov/Espanol/Primeros\\_Pasos/tipos\\_de\\_empresas.html](http://www.sba.gov/Espanol/Primeros_Pasos/tipos_de_empresas.html)

<http://www.iepi.gov.ec>

<http://www.marcaria.ec/como-registrar-una-marca.htm>

[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

[www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)