

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CAMISETAS EN BENEFICIO DE ORFANATO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por

Marcos Eduardo Alvarado Lupera

Geanina María Chamba Mite

Jenny Alexandra Rosales Vera

DIRECTOR

EC. PEDRO GANDO CAÑARTE

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con todo mi amor y cariño a ti Dios, que me diste la oportunidad de vivir y darme una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado a mi lado durante estos 22 años de vida.

A mi hermano, abuelita y demás miembros de mi familia, que siempre estuvieron apoyando de una u otra manera y brindándome con su apoyo incondicional.

A todos mis amigos que he conocido en el transcurso de mi vida por todas las experiencias que hemos compartido y que cada uno llevará en sus corazones.

Marcos Eduardo Alvarado Lupera

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera muy especial a mis padres Newton y Carmen por haber confiado siempre en mí en todo momento, por haber formado mi carácter con Responsabilidad, Dedicación y Amor, a mis hermanos Franklin Carlos y Katerine por sus palabras de apoyo incondicionales, por ser parte importante en mi vida.

A mi abuelita Luz Calero por haber inculcado en mi padre valores morales ya que gracias a ella tengo un excelente padre, preocupado siempre por el bienestar de todos sus hijos y de su familia.

Geanina María Chamba Mite

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios, quien supo guiarme para poder cumplir con mi propósito de hacer un proyecto de carácter social.

En segundo lugar a mis padres y hermanos por ser mi soporte en toda mi etapa universitaria y poder culminar con mi carrera.

Y en tercer lugar y no menos importante que los anteriores, a la Ec. Heydi Pazmiño Franco por su apoyo incondicional.

Jenny Alexandra Rosales Vera

AGRADECIMIENTO

A mis padres gracias por haberme guiado y velado por mi bienestar y educación, por haberme dado un hogar cálido y enseñarme que valores como la perseverancia y esfuerzo son el camino para lograr objetivos

A mis profesores en general quienes me transmitieron los conocimientos que estoy poniendo en práctica en la elaboración y desarrollo del presente proyecto.

Quiero expresar mi agradecimiento al Ec. Pedro Gando Cañarte nuestro director de proyecto; por su generosidad, orientación y por estar siempre presto a ayudarnos ante cualquier duda.

Agradecer a mis amigos, compañeros y a todos aquellos quienes estuvieron involucrados de alguna manera en la elaboración de este proyecto.

A todos, mi mayor reconocimiento y gratitud.

Marcos Eduardo Alvarado Lupera

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser la fuerza que me motiva a seguir adelante cada día, dando lo mejor de mí en todo momento.

A nuestro tutor el Ec. Pedro Gando Cañarte por su paciencia en la elaboración de este Proyecto de Tesis por su colaboración constante y continua con respecto al desarrollo del tema expuesto.

A mi familia por haberme apoyado todos estos 4 años y medio de estudios en la ESPOLE por sus palabras de aliento, su persistencia, sus consejos del diario vivir para que no desmaye en la lucha y llegue a culminar con éxito mis estudios universitarios.

Finalmente de manera importante quiero agradecer a mis compañeros de tesis Jenny Rosales Vera y Marcos Alvarado Lupera por haberme dado la oportunidad de trabajar con ellos en la elaboración de esta Tesis.

Geanina María Chamba Mite

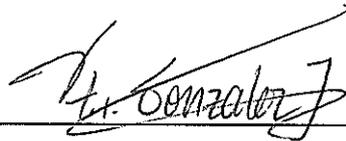
AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios y a mis padres por la confianza que tuvieron en mí, por haberme dado la oportunidad de culminar mis 4 años y medio de estudios en la ESPOL. En donde el camino para llegar a la meta se vio lleno de inconvenientes pero en el cual, aparecieron amigos que de una u otra manera me ayudaron a ser más paciente para seguir perseverando y no decaer.

Un agradecimiento especial al Ec. Pedro Gando Cañarte, Ec. Heydi Pazmiño Franco, Marcos Alvarado Lupera y Geanina Chamba Mite por apoyar la idea de hacer un proyecto con enfoque social.

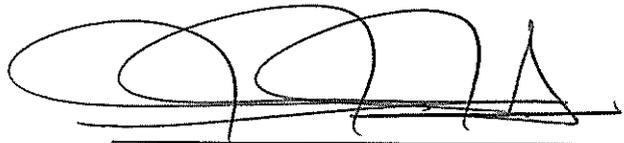
Jenny Alexandra Rosales Vera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



ING. VICTOR HUGO GONZALEZ

Presidente Tribunal



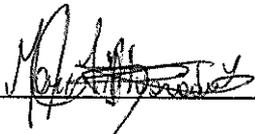
EC. PEDRO GANDO CAÑARTE

Director del Proyecto/Tesis

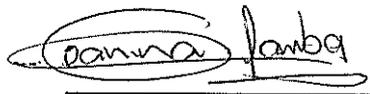


DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Marcos Eduardo Alvarado Lupera



Geanina María Chamba Mite



Jenny Alexandra Rosales Vera

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | V |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | VIII |
| DECLARACIÓN EXPRESA | IX |
| ÍNDICE GENERAL..... | X |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XVI |
| ÍNDICE FIGURAS..... | XVII |
| CAPÍTULO 1..... | 18 |
| INTRODUCCIÓN | 18 |
| 1.1. Resumen Ejecutivo del Proyecto | 19 |
| 1.2. Planteamiento del Problema..... | 20 |
| 1.3. Justificación | 21 |
| 1.4. Marco de Referencia | 22 |
| 1.5. Objetivo General..... | 23 |
| 1.6. Objetivos Específicos | 23 |
| 1.7. Metodología..... | 24 |
| 1.8. Características del Producto..... | 25 |
| 1.8.1. Definición del Producto..... | 25 |
| 1.8.2. Naturaleza del Producto | 27 |
| CAPÍTULO 2..... | 28 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 28 |
| 2.1. Análisis de la oferta | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1. Potenciales clientes | 29 |
| 2.1.2. Amenaza de Nuevos Competidores | 30 |
| 2.1.3. Rivalidad de la competencia..... | 30 |
| 2.2. Análisis de la Demanda | 31 |
| 2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes..... | 31 |
| 2.2.2. Clasificación de la Demanda | 31 |
| 2.2.3. Poder Adquisitivo de los Consumidores | 32 |
| 2.2.4. Estimación de la demanda | 33 |
| 2.3. Análisis De Los Precios | 36 |
| 2.3.1. Análisis del Sector | 36 |
| 2.3.2. Tendencias Económicas | 36 |
| 2.3.3. Tendencias Socio-Económicas | 37 |
| 2.3.4. Barreras de Entrada y Salida | 37 |
| 2.4. Comercialización del Producto | 38 |
| 2.4.1. Promoción y Comunicación..... | 38 |
| 2.4.2. Formas Posibles de Estimular el Interés | 39 |
| 2.4.3. Distribución..... | 39 |
| 2.4.4. Marketing Estratégico..... | 40 |
| 2.4.5. Análisis FODA | 41 |
| 2.5. Investigación de Mercado | 42 |
| 2.5.1. Definición del problema | 42 |
| 2.5.2. Objetivos de la Investigación..... | 43 |
| 2.5.3. Determinación de las Necesidades de Información | 43 |
| 2.5.4. Determinación de las Fuentes de Información | 44 |
| 2.5.5. Hipótesis..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 2.5.6 Requisitos de la Investigación | 45 |
| 2.5.7 Planeación de la Investigación | 45 |
| 2.5.8 Encuestas..... | 46 |
| 2.5.6 Conclusiones..... | 65 |
| 2.5.7 Recomendaciones..... | 66 |
| CAPÍTULO 3..... | 67 |
| ESTUDIO TÉCNICO..... | 67 |
| 3.1. Antecedentes del Estudio Técnico..... | 68 |
| 3.1.1. Balance de Maquinarias y Equipos | 69 |
| 3.1.2. Balance del Personal Técnico | 70 |
| 3.1.3. Balance de Obras Física | 71 |
| 3.2 Determinación del Tamaño..... | 71 |
| 3.2.1. Tamaño de las Instalaciones..... | 72 |
| 3.2.2. Capacidad de Diseño | 72 |
| 3.3. Estudio de Localización | 72 |
| 3.3.1. Factores de Localización..... | 73 |
| 3.3.2. Método Cualitativo Por Puntos | 74 |
| CAPÍTULO 4..... | 75 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL..... | 75 |
| 4.1. Misión | 76 |
| 4.2. Visión..... | 76 |
| 4.3. Organigrama..... | 77 |
| 4.4. Descripción del Equipo de Trabajo..... | 77 |
| CAPÍTULO 5..... | 79 |
| ESTUDIO FINANCIERO..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| 5.1. Estimación De Costos | 80 |
| 5.1.2. Elementos Básicos | 80 |
| 5.1.3. Análisis Costo Volumen Utilidad..... | 80 |
| 5.1.4. Costos Variables | 82 |
| 5.1.5. Costos Fijos..... | 83 |
| 5.2. Inversiones Del Proyecto..... | 84 |
| 5.2.1. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo | 84 |
| 5.3. Ingresos Del Proyecto | 86 |
| 5.3.1. Ingresos por Venta de Productos o Servicios..... | 86 |
| 5.3.2. Valor de desecho del Proyecto..... | 87 |
| 5.4. Tasa de Descuento..... | 88 |
| 5.4.1. Modelo CAPM | 88 |
| 5.5. Flujo De Caja..... | 89 |
| 5.5.1. VAN, TIR, PAYBACK | 89 |
| 5.6. Análisis De Sensibilidad Uni-Variable..... | 92 |
| CONCLUSIONES | 95 |
| RECOMENDACIONES..... | 96 |
| ANEXOS..... | 97 |
| ANEXO 1 | 98 |
| ANEXO 2..... | 99 |
| ANEXO 3 | 101 |
| ANEXO 4 | 102 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| tabla 1 Porcentaje de Hombres Y Mujeres | 33 |
| Tabla 2 Estimación de la Demanda | 34 |
| Tabla 3 Estimación de Ingresos y Costos de acuerdo a la Estimación de la Demanda | 35 |
| Tabla 4 Sexo..... | 49 |
| Tabla 5 Edad Mujeres | 50 |
| Tabla 6 Edad Hombres | 50 |
| Tabla 7 Compra de producto para Beneficio Social..... | 51 |
| Tabla 8 Dispuesto a comprar la camiseta | 52 |
| Tabla 9 Frecuencia de compra de camiseta hombres | 53 |
| Tabla 10 Frecuencia de compra de camiseta mujeres | 54 |
| Tabla 11 Modelo de camiseta hombres | 55 |
| Tabla 12 Modelo de camiseta mujeres | 56 |
| Tabla 13 Preferencia de colores hombres | 57 |
| Tabla 14 Preferencia colores mujeres | 58 |
| Tabla 15 Lugares de compra de camisetas de hombres | 59 |
| Tabla 16 Lugar de compra de camisetas de mujeres | 60 |
| Tabla 17 Diseños de camisetas hombres | 61 |
| Tabla 18 Diseños de camisetas mujeres | 62 |
| Tabla 19 Percepcion de precios de camisetas para hombres | 63 |
| Tabla 20 Percepción de precios de camisetas para mujeres..... | 63 |
| Tabla 21 Opinión sobre el producto | 64 |
| Tabla 22 Listado de Maquinarias Y Equipos..... | 69 |

| | |
|---|----|
| Tabla 23 Balance del personal..... | 70 |
| Tabla 24 Balance de Obras Físicas | 71 |
| Tabla 25 Método Cualitativo por Puntos | 74 |
| Tabla 25 Relación proporcional camisetas | 81 |
| Tabla 26 Producción mensual de camisetas $Ut=0$ | 81 |
| Tabla 27 Costos Variables | 82 |
| Tabla 28 Costos Fijos | 83 |
| Tabla 29 Capital de Trabajo..... | 85 |
| Tabla 30 Ingresos por Ventas | 86 |
| Tabla 31 Ingresos por Ventas Proyectado..... | 87 |
| Tabla 32 Valor de Desecho | 87 |
| Tabla 33 Modelo CAPM..... | 88 |
| Tabla 34 Flujo De Caja | 90 |
| Tabla 35 TIR, TMAR, VAN..... | 91 |
| Tabla 36 Payback | 91 |
| Tabla 37 Sensibilidad con respecto a los costos | 92 |
| Tabla 38 Sensibilidad con respecto a los ingresos | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Sexo | 49 |
| Gráfico 2 Edad Mujeres | 50 |
| Gráfico 3 Edad Hombres | 51 |
| Gráfico 4 Compra de producto para beneficio social | 51 |
| Gráfico 5 Dispuestos a comprar las camisetas | 53 |
| Gráfico 6 Frecuencia de compra de camiseta Hombres | 54 |
| Gráfico 7 Frecuencia de compra de camiseta Mujeres..... | 55 |
| Gráfico 8 Modelo de camiseta Hombres | 56 |
| Gráfico 9 Modelo de camiseta Mujeres..... | 56 |
| Gráfico 10 Preferencia colores Hombre..... | 58 |
| Gráfico 11 Preferencia colores Mujeres..... | 59 |
| Gráfico 12 Lugares de compra de camisetas de Hombres | 60 |
| Gráfico 13 Lugar de compra camisetas Mujeres..... | 60 |
| Gráfico 14 Diseños de camisetas Hombres | 61 |
| Gráfico 15 Diseños de camisetas Mujeres..... | 62 |
| Gráfico 16 Percepción de precios de camisetas para Hombres | 63 |
| Gráfico 17 Percepción de precios de camisetas para Mujeres | 64 |
| Gráfico 18 Opinión del Producto | 65 |
| Gráfico 19 Organigrama | 77 |
| Gráfico 20 Sensibilidad con respecto a los Costos, VAN Vs TIR..... | 92 |
| Gráfico 21 Sensibilidad con respecto a los Costos, VAN Vs TMAR | 93 |
| Gráfico 22 Sensibilidad con respecto a los Ingresos VAN Vs TMAR..... | 93 |
| Gráfico 23 Sensibilidad con respecto a los Ingresos VAN Vs TIR | 94 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Camisetas | 26 |
| Figura 2 Materiales | 26 |
| Figura 3 Camiseta Pintada | 26 |
| Figura 4 Camiseta Estampada..... | 27 |
| Figura 5 Casas del Hogar Perpetuo Socorro | 72 |
| Figura 6 Localización Hogar Perpetuo Socorro | 73 |

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen Ejecutivo del Proyecto

El presente proyecto consiste en comercializar camisetas pintadas a mano y estampadas, cuyos ingresos serán para beneficio del Orfanato Perpetuo Socorro en la ciudad de Guayaquil, pues la finalidad del proyecto es que cuente con ingresos fijos que le ayude a solventar sus gastos.

Las camisetas se promocionarán mediante las diferentes redes sociales y a su vez por correos masivos. Además de la publicidad que harían los voluntarios en sus respectivas instituciones, a sus amigos y familiares. Pues el producto está dirigido a las clases sociales media y media – alta, a un precio de \$17 las estampadas y \$20 las camisetas pintadas.

Las actividades de la elaboración de las camisetas se realizarán dentro de las instalaciones del orfanato, ubicado en la avenida Quito entre el Oro y Bolivia, sur de la ciudad.

Como es un proyecto de carácter social, solo se contará con dos personas fijas por el momento. Estará un diseñador encargado de plasmar sus diseños en las camisetas, con la ayuda de estudiantes y demás personas voluntarias que acuden al orfanato. Y por otro lado estará el supervisor, persona encargada de la adquisición de los materiales y los contactos respectivos para la comercialización de las camisetas.

Para llevar a cabo el proyecto, se requiere una inversión de \$ 21,900.40 donde el 50% será financiado y se recuperaría en el primer año. El otro 50% se lo conseguiría mediante donaciones ya sea de personas jurídicas o naturales.

De acuerdo a los análisis realizados el proyecto es viable puesto que tiene como resultado una rentabilidad alta, siendo su tasa interna de retorno (TIR) de 135.49% mucho mayor a su rentabilidad esperada (TMAR) que es de 15.98%; además que su valor neto actual (VAN) positivo, de \$47,695.33

1.2. Planteamiento del Problema

El orfanato¹ Perpetuo Socorro ha venido laborando desde el 21 de septiembre de 1953, en la av. Quito entre el Oro y Bolivia. El Hogar alberga un promedio de cuarenta niñas de todas partes del Ecuador, en su mayoría de barrios marginales. Son menores de edad entre 5 a 16 años que han sido víctimas de la violencia familiar. Por esta razón el orfanato se ha enfocado en ofrecerles un cálido ambiente familiar, donde todas van a la escuela o al colegio. Así mismo les inculcan el ser responsables empezando con las actividades del hogar como por ejemplo tender la cama, mantener arreglado el cuarto, etc.

Uno de sus objetivos es que las niñas no pierdan contacto familiar, por esto reciben visitas cada 15 días de sus padres o personas que las representen, además visitan sus casas cada 3 meses o en días festivos.

El orfanato fue fundado por un grupo de religiosas que ahora por su avanzada edad solo quedan dos, quienes le delegaron la administración a la Sra. Bárbara Santamaría ex voluntaria del orfanato. Este lugar ha sobrevivido gracias a las donaciones de personas privadas que conocen a la nueva directora y a las religiosas.

A pesar que este lugar lleva laborando mucho tiempo no ha tenido la suficiente publicidad para recibir ayuda tanto nacional como extranjera.

Actualmente el orfanato no cuenta con un ingreso fijo que le permita tener la liquidez y solvencia adecuada para disponer del personal suficiente para el cuidado y mantenimiento del mismo. Los pocos ingresos que percibe el Hogar están destinados para el pago de los servicios básicos y del poco

¹ ORFANATO o CASA HOGAR: Institución donde se resguardan y aseguran hijos de madres o padres que mueren, familias en desamparo o con maltrato social, o simplemente padres que abandonan a los niños.

personal que actualmente labora como lo son, la encargada de la cocina, la psicóloga, una profesora para el control de tareas y una tutora que controle a las niñas.

Cabe mencionar que los padres de familia o representantes de las niñas deben cancelar un valor representativo de \$10 mensuales (propuesto por las religiosas y directora de dicho lugar), pero no todos lo hacen, dado que su nivel socioeconómico no les permite contar con los recursos suficientes, donde \$1 es muy representativo para ellos.

1.3. Justificación

De acuerdo a lo expuesto, se ha considerado elemental la evaluación cuantitativa y cualitativa de un **proyecto de inversión para la comercialización de camisetas en beneficio del orfanato**. Una vez recolectada la información necesaria se estudiará y analizará la misma, a través de los estudios de: mercado, técnico, organizacional y financiero, para estimar las ventajas y desventajas del proyecto y así determinar su rentabilidad y factibilidad.

De igual forma se busca inculcar en las niñas el espíritu emprendedor, es decir, que de alguna manera ellas también formen parte del proyecto considerándolo como una terapia, ya que aprenderán técnicas de dibujo y pintura y a su vez ayudarán indirectamente en la elaboración del bien que ofrecerá el lugar que las acoge.

La idea del proyecto surge por la responsabilidad social que nos proyectó la materia "Desarrollo Social y Voluntariado"; en la cual se pretende hacer partícipe a la sociedad guayaquileña mediante la compra de las camisetas, donde el dinero estará invertido en un lugar sin fin de lucro que trabaja por el beneficio de las menores.

1.4. Marco de Referencia

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) la pobreza en el Ecuador se redujo casi a la mitad (48,7%) durante la última década y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 14,3% de niños de 7 a 14 años realiza actividades laborales. Además, alrededor del 16,9% serían niños y casi el 11,6% niñas.

Aunque el índice de trabajo infantil ha bajado, aún se ven niños trabajando en las calles, el gobierno continúa realizando proyectos para suprimir este problema como lo son el Plan Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil (PETI) y el Programa del Muchacho Trabajador (PMT).

El orfanato Perpetuo Socorro de cierta forma contribuye a la sociedad, con la supresión del trabajo infantil puesto que trata de ayudar a aquellos padres que dejan a sus hijas solas en la casa, mientras ellos van a trabajar para poder brindarles una mejor condición de vivienda, alimentación, salud y sobre todo educación.

Como estudiantes politécnicos y dado que ESPOL mediante el Centro de Desarrollo Social Aplicado (CEDESA) trabaja con el Hogar, se aspira poner en práctica la proyección social universitaria, es decir, con los conocimientos adquiridos, contribuir al orfanato con la elaboración de este proyecto.

En el país actualmente existen 52,737 organizaciones de las cuales 5,509, correspondientes al 10.45% cuentan con una intervención predominante en voluntariado; donde la provincias del Guayas sobresale con 576 organizaciones seguida de Pichincha con 535. (Ver anexo 1)

El total de voluntarios y voluntarias que participan activamente en las organizaciones a nivel nacional en el transcurso del 2011 es de 9,606 entre hombres y mujeres, donde ellas tienen el 65% de participación. Y el tiempo de permanencia más representativo es de entre 1 y 3 años. (Ver anexo 2)

Los sectores de mayor participación de voluntarios y voluntarias en el país están en las áreas de: Inclusión Económica, Desarrollo Humano y Social, y de la Niñez y Adolescencia con un; 14.74%, 12.19% y 14.98% respectivamente. (Ver anexo 3)

1.5. Objetivo General

Brindar a la directora del orfanato Perpetuo Socorro la información necesaria y eficaz acerca de la comercialización de camisetas estampadas y pintadas a mano por estudiantes voluntarios y por las niñas del Hogar para que tal actividad se convierta en una fuente de ingreso fijo que les ayude en su sustento diario.

1.6. Objetivos Específicos

Ofrecer una camiseta de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas con la cual se sientan identificadas

Dar a conocer a las personas que adquieren el producto las diferentes indicaciones para el correcto cuidado de las prendas que le garantizará una vida más duradera.

Diseñar una página web para dar a conocer al orfanato y a su vez mostrar las actividades que se realizan como olimpiadas, casas abiertas, entre otras.

Alcanzar los ingresos esperados para recuperar la inversión en el corto plazo.

1.7. Metodología

Para llevar a cabo el proyecto se comenzará por hacer un breve análisis de la situación actual del orfanato y de cuáles son sus fuentes de ingresos, para posteriormente empezar con el respectivo estudio de mercado para la introducción de una nueva actividad que le ayude para el sustento económico del lugar.

1. Definir el problema a investigar
2. Determinar las fuentes y necesidades de información, es decir determinar cuáles son las fuentes primarias y secundarias que posee y cuáles no.
3. Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Se diseñarán las respectivas encuestas para poder obtener la información necesaria por parte de los ciudadanos guayaquileños con respecto a esta actividad
4. Procesamiento y análisis de los datos, mediante el uso del software adecuado para la manipulación de datos como lo es Microsoft Excel, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.
5. Informe, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

Seguido, se procederá a estimar la demanda de mercado a través del uso de herramientas necesarias. El siguiente estudio a realizar es el Estudio Técnico el cual comprende:

- a. Evaluación de las actividades a realizar
- b. Disponibilidad Insumos
- c. Obtención de mano de obra y maquinarias
- d. Obtención de Equipos

e. Transporte y logística

Así mismo se debe realizar el respectivo estudio para la introducción del producto al mercado; esto se realizará mediante una campaña de marketing dirigida al público en general.

Finalmente y muy significativo se evaluará cada uno de los estudios antes mencionados Presupuesto ó Flujo de Caja

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- TMAR (Tasa mínima esperada de Retorno)
- Payback
- Análisis de Sensibilidad

1.8. Características del Producto

1.8.1. Definición del Producto

El proyecto está dirigido a la comercialización de camisetas estampadas y pintadas a mano que de alguna manera las niñas del orfanato Perpetuo Socorro ayudaran en su elaboración siendo una terapia para ellas.

Las instalaciones a utilizarse para la elaboración de tal actividad serán dentro del mismo orfanato, en la av. Quito entre el Oro y Bolivia (Sur de la ciudad) ya que cuenta con el espacio suficiente y las instalaciones adecuadas para ejecutar lo propuesto

La elaboración de las camisetas básicamente consistirá en:

Para pintar:

1. Adquirir la camiseta



FIGURA 1 CAMISETAS

2. Adquirir materiales para pintar



FIGURA 2 MATERIALES

3. Pintar



FIGURA 3 CAMISETA PINTADA

Para estampar:

1. Adquirir camiseta
2. Imprimir Diseño en papel transfer, poner en la camiseta y planchar



FIGURA 4 CAMISETA ESTAMPADA

Se busca brindar a la comunidad guayaquileña una camiseta que se ajuste a sus gustos y preferencia, y a su vez también ofrecer un producto personalizado si el cliente lo requiere; manteniendo el enfoque social y que dicho producto tenga un fin benéfico.

1.8.2. Naturaleza del Producto

Las camisetas son unas de las prendas de vestir más usadas y por ende más demandadas, es por eso que, el “Proyecto de inversión para la comercialización de camisetas en beneficio de un orfanato en la ciudad de Guayaquil”, se lo ha catalogado como un producto NO PERECEDERO ya que es un bien que posee una vida larga y no requiere de un cuidado exhaustivo o especial como los alimentos; y de acuerdo a su clasificación es por CONVENIENCIA ya que las personas siempre van a necesitar de las prendas de vestir como parte de su consumo.

CAPÍTULO 2.

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis de la oferta

La comercialización de camisetas en beneficio de un orfanato en la ciudad de Guayaquil no es tan común, por esto el producto busca adaptarse a las necesidades de los clientes con respecto a la calidad, variedad y precios ya que las camisetas tendrán un valor agregado, es decir, se involucrarán a las niñas del Hogar para la elaboración del bien pues estarán previamente capacitadas y ayudadas por estudiantes voluntarios, un supervisor y un diseñador quienes les transmitirán las diferentes técnicas de dibujo y pintado; y de esta manera poder ofrecer un buen producto final acorde a lo solicitado por el cliente.

Actualmente existen pocas fundaciones como por ejemplo fundación Fasinarm que involucra a los niños a este tipo de actividades con la finalidad de hacerles terapia y así vender sus productos. Hoy en día no se ha visto fundación alguna que se dedique a la venta de camisetas pintadas, por esta razón se espera captar un gran mercado.

2.1.1. Potenciales clientes

El mercado potencial estará enfocado para los niveles socio económicos medio y medio-alto, sean: niños, niñas, jóvenes, adultos entre 10 y 44 años; ya que al ser un producto no perecedero y por conveniencia siempre habrá alguien que desee llevar una camiseta en cualquier época del año y más aún si tiene algún detalle que lo caracterice; por esa razón se ofrecerá todas las tallas, de diferentes colores y modelos para satisfacer las necesidades del consumidor.

A partir de los resultados que se obtengan en las encuestas se podrá definir el segmento del mercado y a su vez conocer cuál será nuestro nicho.

2.1.2. Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores está latente pero no se la considera muy alta debido al propósito en que está enfocando este proyecto, es decir, el enfoque social donde no se pretende obtener un lucro para beneficio de otros sino para el del mismo orfanato para su propio crecimiento.

En el supuesto caso de que alguna fundación desee implementar la venta de un producto de las mismas características, le será algo difícil su introducción y participación de mercado, puesto que el orfanato “Perpetuo Socorro” será el pionero en la ciudad de Guayaquil, y ya estará posicionado así como lo está la fundación Fasinarm en las ventas de sus tarjetas navideñas.

2.1.3. Rivalidad de la competencia

Como competencia directa se podría nombrar a la Fundación Poly Ugarte, ya que ha ofrecido un producto similar al nuestro, es decir camisetas con el logo de la fundación con un fin benéfico, con la diferencia que solo van dirigido al segmento de mercado de mujeres adultas.

Como competencia Indirecta: Existen personas o mini empresas como lo es Cholomachine, Bakanisimo² quienes ofrecen al público en general camisetas y otros tipos de accesorios por redes sociales o en las islas de los centros comerciales; pero con la diferencia que no es para beneficio social sino personal; también se encuentra Teleshop como competencia indirecta en lo que respecta al estampado de camisetas.

² CHOLOMACHINE, BAKANISIMO: Son una forma de expresión urbana creada por un grupo de jóvenes diseñadores, que buscan identificar el lenguaje de la calle, eliminando los estereotipos para disfrutar de la realidad cultural

2.2. Análisis de la Demanda

La venta de ropa es un negocio que no descansa ningún mes del año. La vestimenta es una de las necesidades básicas del individuo.

La camiseta es una de las prendas de vestir más demandada ya que siempre se está tratando de adquirir una nueva por las tendencias de la moda y gustos de las personas.

Se espera que las personas que opten por la compra del producto estén convencidas en que no es sólo para satisfacer una necesidad de vestimenta, sino también para involucrarse a formar parte de la labor social que busca este proyecto; crear conciencia social en cada una de las personas.

2.2.1. Base de decisión de compra de los clientes

- Buena calidad y presentación del producto
- Gama de diseños de dibujos para las camisetas
- Diversas tonalidades de las camisetas
- Fácil y rápido acceso para comprar la camiseta
- Precios asequibles.
-

2.2.2. Clasificación de la Demanda

Para poder determinar y medir que factores afectan los requerimientos del mercado con respecto a la venta de camisetas se clasifica a la demanda como:

- En relación a su Necesidad: es una demanda de bienes sociales o necesarios puesto que la sociedad requiere de vestimenta.
- De acuerdo a su Temporalidad: es una demanda continua porque su consumo va creciendo a medida que crece la población.
- En relación con su Destino: es una demanda de bienes finales ya que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento.

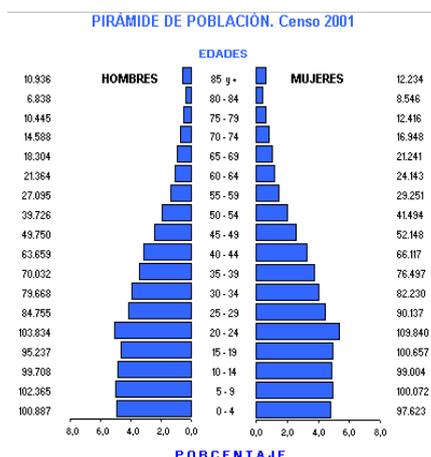
2.2.3. Poder Adquisitivo de los Consumidores

El producto que se ofrece está dirigido a las clases sociales media y media-alta ya que ellos tendrán las condiciones económicas necesarias para cancelar el precio a establecer a las camisetas, dado que el rango de ingresos estimado está entre los \$264.00 y \$800.00

El orfanato se encuentra ubicado geográficamente frente a la parroquia Ximena (sur de la ciudad), donde se localizan ciudadelas residenciales como lo son El Centenario, La Saiba, Los Almendros, entre otras, a las cuales se las puede considerar dentro de las clases sociales a las cuales le proyecto se ha enfocado.

2.2.4. Estimación de la demanda

Para estimar la demanda, primero se toma como referencia la pirámide poblacional del censo del 2001 distribuida por edades



Fuente: INEC

Al ser el target las personas de entre 10 y 44 años, se toma como referencia el rango de edades de 0-34 ya que para la estimación de la demanda, son ellos quienes ocuparán el rango deseado después de 10 años (2011).

TABLA 1 PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES

| Edades 2001 | Hombres | Mujeres | Número de Habitantes |
|--------------|----------------|----------------|----------------------|
| 0-4 | 100887 | 97623 | 198510 |
| 5-9 | 102365 | 100072 | 202437 |
| 10-14 | 99708 | 99004 | 198712 |
| 15-19 | 95237 | 100657 | 195894 |
| 20-24 | 103834 | 109840 | 213674 |
| 25-29 | 84755 | 90137 | 174892 |
| 30-34 | 79668 | 82230 | 161898 |
| TOTAL | 565,567 | 581,940 | 1,147,507 |
| | 49% | 51% | 1 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Se inicia la estimación de la demanda tomando el dato de la población de Guayaquil del 2001 (resultados del censo 2001), que a una tasa de crecimiento de la ciudad del 2.5% a 10 años se obtiene la demanda para el año 2011, posteriormente basado en los diferentes criterios y resultados de las encuestas se va discriminando la población hasta llegar a una demanda potencial, y con una participación de mercado del 55% se obtiene como resultado 4,327 personas como potenciales clientes.

TABLA 2 ESTIMACION DE LA DEMANDA

| | PORCENTAJE DE POBLACIÓN | NÚMERO DE HABITANTES |
|--|-------------------------|----------------------|
| Población de Guayaquil 2001 | 1 | 2,039,789.00 |
| Población de Guayaquil Estimada 2011 | 1 | 2,611,102.37 |
| Personas entre 10 y 44 años | 56% | 1,468,905.98 |
| Porcentaje Hombres | 49% | 719,763.93 |
| Porcentaje Mujeres | 51% | 749,142 |
| PODER ADQUISITIVO (\$264-\$800) | | |
| Hombres | 43% | 308778.726 |
| Mujeres | 50% | 374571.025 |
| DISPUESTOS A COMPRAR LA CAMISETA | | |
| Hombres | 55% | 170600.2461 |
| Mujeres | 34% | 125481.2934 |
| PREFERENCIA DE LOCALIDAD OTROS | | |
| Hombres | 7% | 11089.016 |
| Mujeres | 6% | 7215.174369 |
| FRECUENCIA DE COMPRAS MENSUALES Y FECHAS FESTIVAS | | |
| Hombres | 45% | 4962.334658 |
| Mujeres | 40% | 2904.107684 |
| | | 7866.442342 |
| Participación de Mercado | 55% | 4326.543288 |
| ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA | | 4327 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 3 ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE ACUERDO A LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

| Producción | Participación sobre las Ventas | Precio Promedio | Costo |
|--------------------|--------------------------------|-----------------|-------|
| Camiseta Pintada | 60% | 20.00 | 9.85 |
| Camiseta Estampada | 40% | 17.00 | 9.55 |

| Distribución de la Demanda por Año | Demanda Anual | DESGLOSE DE DEMANDA POR MES | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------|-----------------------------|---------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Año 1 | 100.00% | 1.00% | 1.50% | 2.00% | 2.00% | 8.00% | 5.00% | 13.00% | 5.00% | 7.00% | 13.00% | 16.00% | 26.50% |
| Año 2 - 4 | 100.00% | 4.00% | 6.00% | 4.00% | 4.00% | 9.00% | 11.00% | 6.00% | 5.00% | 5.00% | 11.00% | 14.00% | 21.00% |
| Año 5 | 100.00% | 3.00% | 6.50% | 4.00% | 4.50% | 12.00% | 10.00% | 4.00% | 4.50% | 4.50% | 10.00% | 13.00% | 24.00% |
| DEMANDA EN UNIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Año 1 | 4327.00 | 43 | 65 | 87 | 87 | 346 | 216 | 563 | 216 | 303 | 563 | 692 | 1147 |
| Año 2 | 4436.00 | 177 | 266 | 177 | 177 | 399 | 488 | 266 | 222 | 222 | 488 | 621 | 932 |
| Año 3 | 4547.00 | 182 | 273 | 182 | 182 | 409 | 500 | 273 | 227 | 227 | 500 | 637 | 955 |
| Año 4 | 4661.00 | 186 | 280 | 186 | 186 | 419 | 513 | 280 | 233 | 233 | 513 | 653 | 979 |
| Año 5 | 4778.00 | 143 | 311 | 191 | 215 | 573 | 478 | 191 | 215 | 215 | 478 | 621 | 1147 |

| INGRESOS ESPERADOS | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------|------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| INGRESOS ESPERADOS POR AÑO | INGRESOS ANUALES | DESGLOSE DE INGRESOS POR MES | | | | | | | | | | | |
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Año 1 | \$ 81,347.60 | \$ 813.48 | \$ 1,220.21 | \$ 1,626.95 | \$ 1,626.95 | \$ 6,507.81 | \$ 4,067.38 | \$ 10,575.19 | \$ 4,067.38 | \$ 5,694.33 | \$ 10,575.19 | \$ 13,015.62 | \$ 21,557.11 |
| Año 2 | \$ 87,099.62 | \$ 3,483.98 | \$ 5,225.98 | \$ 3,483.98 | \$ 3,483.98 | \$ 7,838.97 | \$ 9,580.96 | \$ 5,225.98 | \$ 4,354.98 | \$ 4,354.98 | \$ 9,580.96 | \$ 12,193.95 | \$ 18,290.92 |
| Año 3 | \$ 93,243.06 | \$ 3,729.72 | \$ 5,594.58 | \$ 3,729.72 | \$ 3,729.72 | \$ 8,391.88 | \$ 10,256.74 | \$ 5,594.58 | \$ 4,662.15 | \$ 4,662.15 | \$ 10,256.74 | \$ 13,054.03 | \$ 19,581.04 |
| Año 4 | \$ 99,824.59 | \$ 3,992.98 | \$ 5,989.48 | \$ 3,992.98 | \$ 3,992.98 | \$ 8,984.21 | \$ 10,980.71 | \$ 5,989.48 | \$ 4,991.23 | \$ 4,991.23 | \$ 10,980.71 | \$ 13,975.44 | \$ 20,963.16 |
| Año 5 | \$ 106,873.85 | \$ 3,206.22 | \$ 6,946.80 | \$ 4,274.95 | \$ 4,809.32 | \$ 12,824.86 | \$ 10,687.38 | \$ 4,274.95 | \$ 4,809.32 | \$ 4,809.32 | \$ 10,687.38 | \$ 13,893.60 | \$ 25,649.72 |

| COSTOS ESPERADOS | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| COSTOS ESPERADOS POR AÑO | COSTOS ANUALES | DESGLOSE DE COSTOS POR MES | | | | | | | | | | | |
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Año 1 | \$ 42,106.64 | \$ 421.07 | \$ 631.60 | \$ 842.13 | \$ 842.13 | \$ 3,368.53 | \$ 2,105.33 | \$ 5,473.86 | \$ 2,105.33 | \$ 2,947.46 | \$ 5,473.86 | \$ 6,737.06 | \$ 11,158.26 |
| Año 2 | \$ 45,083.97 | \$ 1,803.36 | \$ 2,705.04 | \$ 1,803.36 | \$ 1,803.36 | \$ 4,057.56 | \$ 4,959.24 | \$ 2,705.04 | \$ 2,254.20 | \$ 2,254.20 | \$ 4,959.24 | \$ 6,311.76 | \$ 9,467.63 |
| Año 3 | \$ 48,263.90 | \$ 1,930.56 | \$ 2,895.83 | \$ 1,930.56 | \$ 1,930.56 | \$ 4,343.75 | \$ 5,309.03 | \$ 2,895.83 | \$ 2,413.19 | \$ 2,413.19 | \$ 5,309.03 | \$ 6,756.95 | \$ 10,135.42 |
| Año 4 | \$ 51,670.59 | \$ 2,066.82 | \$ 3,100.24 | \$ 2,066.82 | \$ 2,066.82 | \$ 4,650.35 | \$ 5,683.76 | \$ 3,100.24 | \$ 2,583.53 | \$ 2,583.53 | \$ 5,683.76 | \$ 7,233.88 | \$ 10,850.82 |
| Año 5 | \$ 55,319.38 | \$ 1,659.58 | \$ 3,595.76 | \$ 2,212.78 | \$ 2,489.37 | \$ 6,638.33 | \$ 5,531.94 | \$ 2,212.78 | \$ 2,489.37 | \$ 2,489.37 | \$ 5,531.94 | \$ 7,191.52 | \$ 13,276.65 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

2.3. Análisis De Los Precios

Los precios se establecerán en un rango entre los 10 y 20 dólares por camiseta ya sea las pintadas a mano o las estampadas dado que las personas estarían dispuestas a pagar hasta esa cantidad por el producto, para establecer el monto exacto se considerará los gastos operativos que este proyecto tenga en la marcha, también dependerá de factores o externalidades que se presenten en el entorno macroeconómico (inflación y aumento de precios en la materia prima).

2.3.1. Análisis del Sector

El proyecto se desarrollará dentro del sector textil y con el enfoque que tiene, su entrada a dicho sector no será muy difícil dado que no existen aún marcas posicionadas en el mercado ni empresas que ofrezcan el mismo producto.

De cierto modo se puede considerar como un proyecto pionero dentro de lo que es el área social, por lo que se espera captar mercado y llegar a futuros potenciales clientes con precios asequibles.

2.3.2. Tendencias Económicas

El sector textil se ve afectado por ciertas variables económicas como:

- Ingreso por hogar: A mayor cantidad de dinero que se tenga por familia será mayor la probabilidad de comprar.

- Inflación: El mercado siempre se ve afectado por la inflación ya que hace que el poder adquisitivo del dinero disminuya, por lo tanto el precio debe de aumentar. Si el precio aumenta en las camisetas hace que la decisión del cliente cambie.
- Preferencias del consumidor: Las preferencias del cliente varía, esta variable a veces es difícil de controlar.
- Además de cambios en la política económica del Ecuador.

2.3.3. Tendencias Socio-Económicas

Existe una creciente demanda de este producto porque al ser un producto no perecedero y por conveniencia siempre va a existir la necesidad de querer adquirirlo.

De acuerdo al análisis de mercado las personas prefieren comprar las camisetas en fechas festivas; ya sean cumpleaños, salidas entre amigos, reuniones, navidad, fin de año o en algún feriado.

El producto estará dirigido a la clase social media, media-alta ofreciéndoles varios de modelos en camisetas, como lo son las camisetas tipo polo, cuello en v, cuello redondo, en una amplia gama de colores y de esta manera contribuirán como una labor social.

2.3.4. Barreras de Entrada y Salida

Una de las barreras de entrada que se tendrá con el producto será el poco conocimiento de los futuros clientes. Pues habrá que enfocarse en dar una buena imagen y calidad al producto mostrando sus ventajas y el valor agregado que tendrá el mismo.

Otra de las barreras: sería la inversión inicial a la cual se debe incurrir para poner en marcha el proyecto. Y el precio del producto que se maneja en el mercado.

2.4. Comercialización del Producto

El producto a ofrecer se comercializará directamente al público en general sin necesidad de terceros, siendo un canal de distribución directo es decir productor-consumidor; una vez concluida la elaboración de la camiseta.



2.4.1. Promoción y Comunicación

El producto se promocionará principalmente vía mailing mediante las diferentes redes sociales Facebook y Twitter que es actualmente la vía más rápida, eficaz y económica de poder llegar al público en general; otra forma de dar a conocer el bien será mediante la impresión de diferentes volantes llamativos que se entregarían en lugares estratégicos de la ciudad como por ejemplo a la salida de los centros comerciales, centros de estudio, entre otros.

El club de responsabilidad social de la ESPOL y demás grupos juveniles de la ciudad sería otra forma de comunicación y promoción de dichas camisetas mediante sus diferentes amigos y familiares.

La ubicación del orfanato ayuda en lo que al tema respecta ya que también se armarían stands, se colgarían carteles, afiches para mostrar al público en general los diferentes modelos de camisetas que se ofrecerán.

2.4.2. Formas Posibles de Estimular el Interés

- Hacer énfasis en el objetivo real del proyecto, es decir buscar el beneficio para el orfanato.
- Precios accesibles para el público.
- Realizar promociones o descuentos para así obtener un mayor volumen en las ventas.
- Amabilidad en la atención a los clientes, mostrando siempre respeto y una sonrisa en el rostro por parte de la persona quien ofrezca el producto.
- Las páginas que se creen en las diferentes redes sociales serán llamativas y concretas brindando información necesaria y específica sobre los modelos de las camisetas ha ofrecerse e información sobre el orfanato.

2.4.3. Distribución

Como se mencionó anteriormente la distribución del producto será de forma directa al consumidor final, los mismos que lo podrán adquirir directamente en el orfanato, habiendo observado los diferentes modelos en internet o en las diferentes exposiciones que se harán; también mediante el club de Responsabilidad social de la ESPOLO o por medio de los diferentes voluntarios que colaboraran en este proyecto se podrá hacer llegar a los futuros consumidores finales las camisetas que deseen.

2.4.4. Marketing Estratégico

Objetivos generales:

- Lograr la fidelidad de los clientes para alcanzar una demanda fija y no tener por una demanda temporal.
- Alcanzar el posicionamiento en la mente del cliente.
- Ayudar al orfanato a obtener ingresos.

Objetivos específicos:

- Alcanzar ese margen que le permita al orfanato además de cubrir sus gastos operacionales empezar nuevos proyectos como lo es la ampliación de sus instalaciones.

2.4.4.1. Estrategia de Mercado

- Por el tipo de producto que se ofrece se ha optado por brindarlo al público en general sin ningún tipo de discriminación ni sesgo.
- Además como estrategia para acceder a un mayor número de personas se puede considerar que el Club de Responsabilidad Social (ESPOL) y demás grupos juveniles ayudarían mucho en dar a conocer el producto no tan solo a estudiantes sino también a instituciones educativas, religiosas, privadas o públicas ya sea en eventos como olimpiadas.

2.4.5. Análisis FODA

Fortalezas

- Es un producto de consumo masivo del cual gustan todas las personas y cuyo precio será módico y de excelente calidad lo cual hará que sea de agrado para el consumidor en lo que respecta relación calidad –precio.
- El objetivo por el cual se está desarrollando este producto, es para ayudar al orfanato Perpetuo Socorro para su sustento y el de las diferentes actividades y costos en los que incurre.
- Se ofrecerá originalidad, con diseños exclusivos pintados a mano y estampados, lo cual permitirá una diferenciación en el mercado y apreciación e identificación por parte de los futuros clientes con el producto.

Oportunidades

- La tendencia actual de las personas a usar una camiseta con la que se sientan identificados, cómodos y que les guste; además de sumarle el valor agregado de significado de la misma.
- Extender la gama de productos con accesorios como gorras, pulseras cadenas, chompas, entre otros.

Debilidades

- Poseer una demanda limitada
- Debido al volumen medio - bajo con que se trabajaría no se incorporaría tecnología avanzada, ya que esta requiere de importantes erogaciones de capital y economías de escala.
- Al ser un proyecto nuevo y de beneficio social se puede complicar un poco lo que a financiamiento se refiere.

Amenazas

- Los cambios constantes en la moda pueden ocasionar que todo el stock que se tenga para ofrecer ya no sea del agrado de las personas en poco tiempo y esto ocasionaría pérdidas por la acumulación de mercadería no vendida al estar pasada de moda.
- La legislación de nuestro país ya que no contaríamos con la protección legal adecuada y estamos sujetos a piratería.

2.5. Investigación de Mercado

El objetivo del estudio de la investigación de mercado es conocer la demanda potencial para la Distribución de camisetas en beneficio de un orfanato.

El estudio incluye 400 encuestas, realizadas en la ciudad de Guayaquil, ya que es el mercado al cual nos hemos enfocado.

Con los resultados obtenidos se pretende explicar y evaluar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños, sus gustos y tendencias.

2.5.1. Definición del problema

Se considera como problema principal la falta de un ingreso fijo para el orfanato "Perpetuo Socorro", por tal motivo se pretende llevar a cabo una actividad que ayude a mejorar sus ingresos y obtener beneficios para las niñas del lugar.

Dado lo expuesto se pretende obtener los ingresos deseados mediante la venta de camisetas, además de involucrar a las niñas en el proceso de elaboración

2.5.2. Objetivos de la Investigación

La comercialización de camisetas es un producto cuya investigación plantea varios objetivos, los cuales se explican a continuación:

- Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el producto podría tener en el medio.
- Otros objetivos de la investigación (objetivos secundarios) son:
 - Determinar los puntos de venta que brinden facilidad al consumidor para adquirirlos.
 - Obtener un precio referencia que especifique la disponibilidad a pagar del consumidor.
 - Observar en cual sector de la ciudad se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuesta a adquirir el producto.

2.5.3. Determinación de las Necesidades de Información

- Ingreso promedio de la población
- Épocas festivas en el país
- Número de compradores de camisetas en la ciudad

2.5.4. Determinación de las Fuentes de Información

2.5.4.1. Fuentes de Información Primarias

Principalmente serán las encuestas que se han desarrollado, de las cuales se obtendrán los resultados que validarán o rechazarán la realización del mismo. Además, que proveerán de la información en cuanto a las preferencias deseadas por los consumidores, para así poder llegar al mercado meta.

2.5.4.2. Fuentes de información Secundaria

- Utilizar datos del INEC para determinar la demanda
- Banco Central del Ecuador (BCE), para consultar sobre las estadísticas de las importaciones y exportaciones de camisetas y realizar un sondeo sobre si la demanda en Ecuador y en específico del Guayas está satisfecha, también como vía de consulta de las diferentes variables macro y micro económicas como riesgo país, inflación, tasas de interés, etc..

2.5.5. Hipótesis

2.5.5.1. Hipótesis General

La personas desean camisetas que a más de satisfacer el deseo de vestirse y de verse bien ofrezca un valor agregado como es ayudar a un orfanato de la ciudad de Guayaquil y más aún si en cada camiseta intervinieron las niñas del orfanato ya que en conjunto todos ayudan y colaboran para un mejor porvenir de esta juventud.

2.5.5.2. Hipótesis Específicas

- HIPÓTESIS 1: El segmento de mercado serán niños, niñas, jóvenes y adultos.
- HIPÓTESIS 2: El nivel de aceptación será grande porque la gran mayoría de las personas han colaborado con anterioridad en alguna fundación.
- HIPÓTESIS 3: Se venderá más del producto en fechas festivas y camisetas tipo Polo.
- HIPÓTESIS 4: El precio del producto oscilara entre los 10 y 20 dólares.
- HIPÓTESIS 5: El 43% de la población prefiere comprar en tiendas departamentales seguido de la bahía.
- HIPÓTESIS 6: El 58% de la población desea que las camisetas lleven dibujos de cualquier índole.
- HIPÓTESIS 7: El 60% cree que este proyecto es una buena labor seguido de que estarían dispuestos a colaborar.

2.5.6 Requisitos de la Investigación

La investigación se debe llevar a cabo en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil de manera aleatoria, de preferencia a gente joven, hombres y mujeres para de esta manera saber los gustos y preferencias de los que serán los potenciales y futuros compradores.

2.5.7 Planeación de la Investigación

La investigación se realizara en un periodo de 3 días, en las cuales se recolectara los datos de 400 personas.

Se estima que el tiempo que dure la encuesta sea de 4 minutos aproximadamente.

2.5.8 Encuestas

Esta encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la COMERCIALIZACION DE CAMISETAS EN BENEFICIO DE UN ORFANATO DE LA CIUDAD.

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

1. ¿Ha comprado alguna vez algún producto o ha colaborado con alguna fundación?

SI

NO

2. ¿Estaría dispuesto a comprar una camiseta muy original, pintada a mano o estampada cuyos fondos son destinados al financiamiento de un orfanato de la ciudad?

SI

NO

SI SU RESPUESTA FUE NO AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA

3. ¿Con qué frecuencia compra usted camisetas?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Fechas festivas

4. ¿Cuál o cuáles de estos modelos de camiseta le gusta?

Cuello en V

Cuello redondo

Polo

5. De la siguiente lista, ENUMERE POR ORDEN de preferencia los colores.

(SIENDO 1 EL DE MAYOR SATISFACCIÓN.)

- Azul Amarillo Anaranjado Blanco Negro
 Rojo Verde Celeste Rosado Morado
 Café Gris

6. ¿En qué lugares usted compra sus camisetas?

- Supermercados Por internet Tiendas
 Bahía Otros departamentales

7. ¿Qué le gustaría que lleve la camiseta? (Puede seleccionar 2)

- Mensajes personales Dibujos
 Otros

(Especifique)

8. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una camiseta que tiene como fin ayudar a un orfanato de la ciudad?

- Menos de \$10 Entre \$10 a \$20 Más de \$20

9. ¿Qué opina acerca del producto?

- No lo necesito Es común Es aburrido
 Estoy dispuesto a contribuir Me parece una buena labor
 Otros

2.5.9 Análisis de las encuestas

La encuesta realizada consta de 9 preguntas de información, las dos primeras son para saber y determinar si las personas estarían dispuestas a consumir o adquirir los productos que se ofrecerán.

La 3era pregunta indica la frecuencia del producto, cada que tiempo las personas compran camisetas, esto es de mucha ayuda ya que así se sabrá cada qué tiempo sacar modelos nuevos.

La 4ta pregunta se refiere a los tipos de camisetas, para así conocer que modelos los clientes prefieren ya sea, cuello en v, cuello redondo o tipo polo.

La 5ta pregunta se refiere a la preferencia de colores, que indica los colores que tendrán más aceptación en el mercado meta.

La 6ta pregunta se refiere a las preferencias de lugares donde los futuros clientes potenciales van a comprar el producto que se ofrecerá ya sea por internet, tiendas departamentales, bahía u otros.

La 7ma pregunta hace énfasis a los modelos que pueden llevar las camisetas ya sean solo con dibujos personalizados o con mensajes personales (motivación, amor, chistes, etc.).

La 8va pregunta es respecto al precio que cada cliente estaría dispuesto a pagar por las camisetas sabiendo que estos fondos serán destinados directamente a la fundación para una buena causa.

Y finalmente la 9na pregunta es una opinión personal acerca de implementar esta nueva forma de negocio, una percepción de cómo ven esta idea los consumidores.

En general, el diseño de la encuesta permite obtener información valiosa y sobretodo relevante para la investigación de mercado.

A continuación tendremos un análisis más profundo acerca de la encuesta:

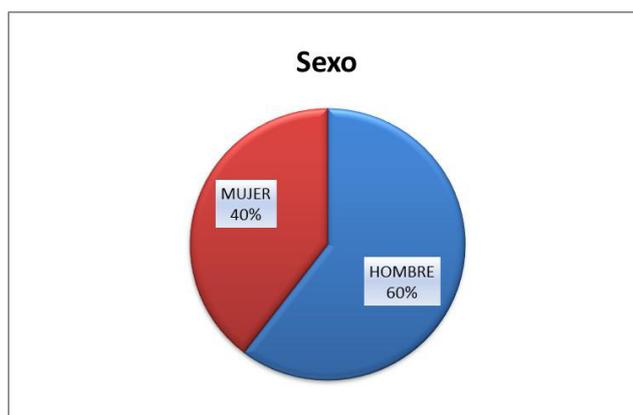
Sexo:

TABLA 4 SEXO

| | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| HOMBRE | 242 | 61% | 0.61 |
| MUJER | 158 | 40% | 1 |
| TOTAL | 400 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 1 SEXO



ELABORADO POR LOS AUTORES

Se observa que el 40% de los encuestados fueron mujeres frente al 60% que fueron de hombres.

Edad:

TABLA 5 EDAD MUJERES

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|---------------|------------|------------|------------|
| Entre 17 y 20 | 98 | 62% | 0,62 |
| Entre 21 y 25 | 60 | 38% | 1 |
| TOTAL | 158 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 2 EDAD MUJERES



ELABORADO POR LOS AUTORES

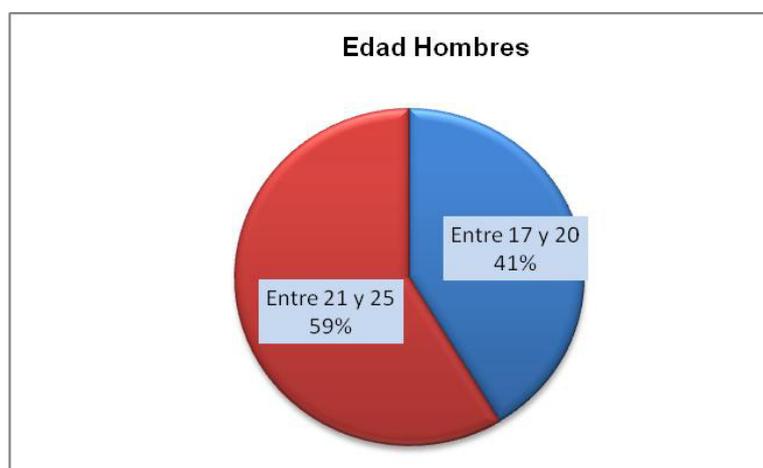
De 152 mujeres entrevistadas las edades más representativas fueron la de jóvenes entre 17 y 20 años.

TABLA 6 EDAD HOMBRES

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|---------------|------------|------------|------------|
| Entre 17 y 20 | 100 | 41% | 0,41 |
| Entre 21 y 25 | 142 | 59% | 1 |
| TOTAL | 242 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 3 EDAD HOMBRES



ELABORADO POR LOS AUTORES

De los 242 hombres entrevistados la mayor parte corresponde a chicos entre 21 y 25 años.

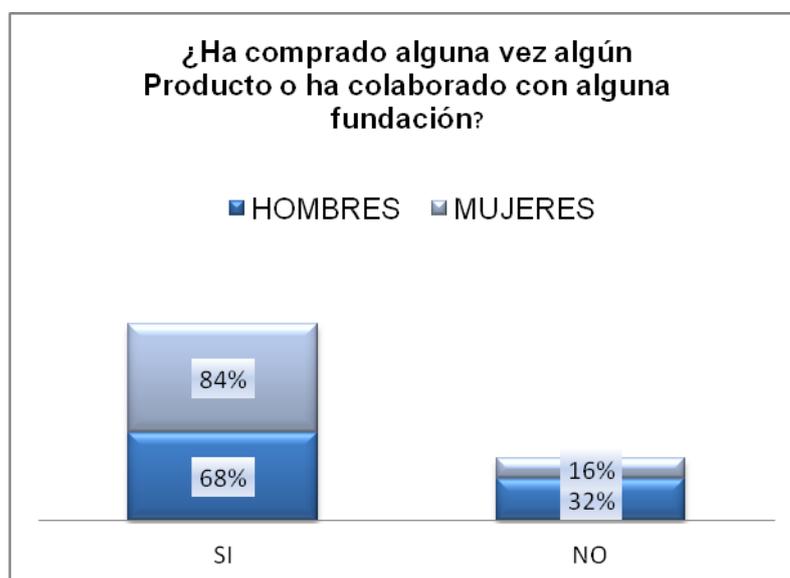
1. **¿Ha comprado alguna vez algún Producto o ha colaborado con alguna fundación?**

TABLA 7 COMPRA DE PRODUCTO PARA BENEFICIO SOCIAL

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM | MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACUM. |
|--------------|------------|-------------|-----------|--------------|------------|-------------|-------------|
| SI | 127 | 68% | 0.68 | SI | 178 | 84% | 0.84 |
| NO | 61 | 32% | 1 | NO | 34 | 16% | 1 |
| TOTAL | 188 | 100% | | TOTAL | 212 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 4 COMPRA DE PRODUCTO PARA BENEFICIO SOCIAL



ELABORADO POR LOS AUTORES

El grafico indica que del total de mujeres encuestadas correspondientes al 84% dijo que si y el 16% dijo que no, mientras que el total de hombres han colaborado en menos proporción, es decir, solo el 68% si y el 32% no. Lo que indica que las mujeres son más colaboradoras.

2. ¿Estaría dispuesto a comprar una camiseta muy original, pintada a mano o estampada cuyos fondos son destinados al financiamiento de un orfanato de la ciudad?

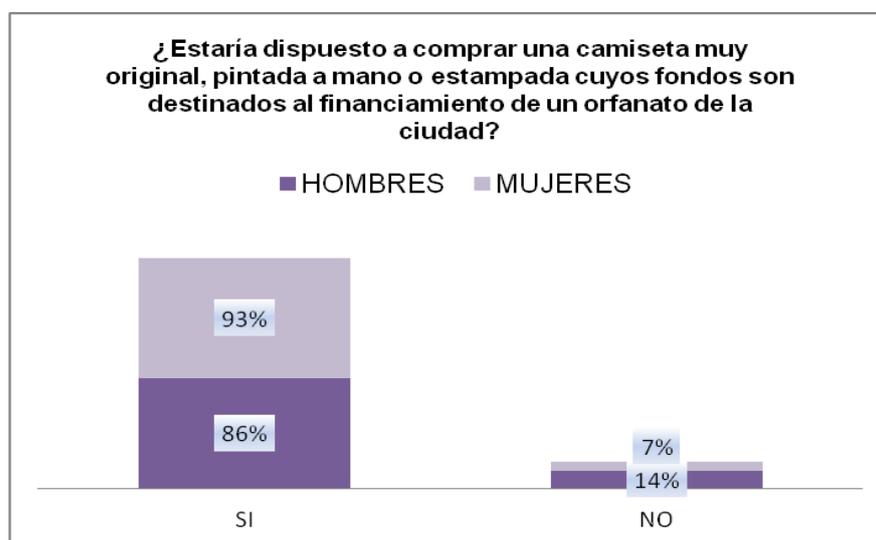
TABLA 8 DISPUESTO A COMPRAR LA CAMISETA

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACUM. |
|--------------|------------|-------------|-------------|
| SI | 221 | 86% | 0.86 |
| NO | 35 | 14% | 1 |
| TOTAL | 256 | 100% | |

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACUM. |
|--------------|------------|-------------|-------------|
| SI | 134 | 93% | 0.93 |
| NO | 10 | 7% | 1 |
| TOTAL | 144 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 5 DISPUESTOS A COMPRAR LAS CAMISETAS



ELABORADO POR LOS AUTORES

Del 100% de hombres encuestados el 14% nos dijo que no estarían dispuestos a comprar las camisetas. Mientras el 93% de las mujeres si comprarían, lo cual indica la total predisposición de las personas a consumir el producto a ofrecer.

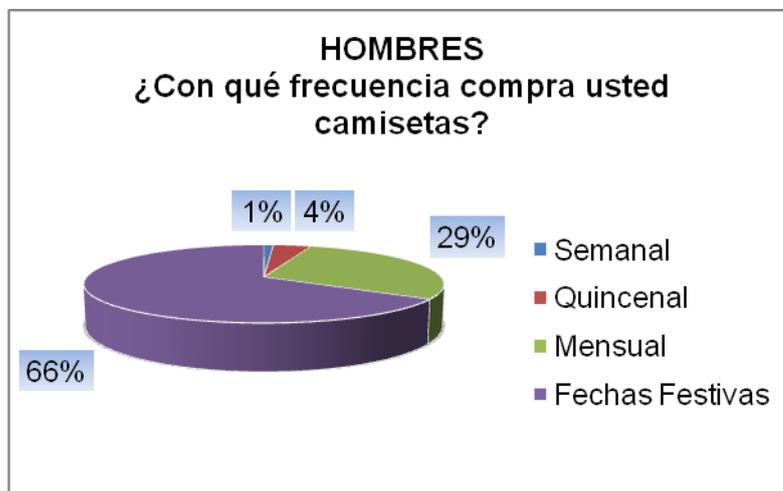
3. ¿Con qué frecuencia compra usted camisetas?

TABLA 9 FRECUENCIA DE COMPRA DE CAMISETA HOMBRES

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|-----------------|------------|------------|------------|
| Semanal | 2 | 1% | 0.01 |
| Quincenal | 8 | 4% | 0.05 |
| Mensual | 55 | 29% | 0.34 |
| Fechas Festivas | 124 | 66% | 1 |
| TOTAL | 189 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 6 FRECUENCIA DE COMPRA DE CAMISETA HOMBRES



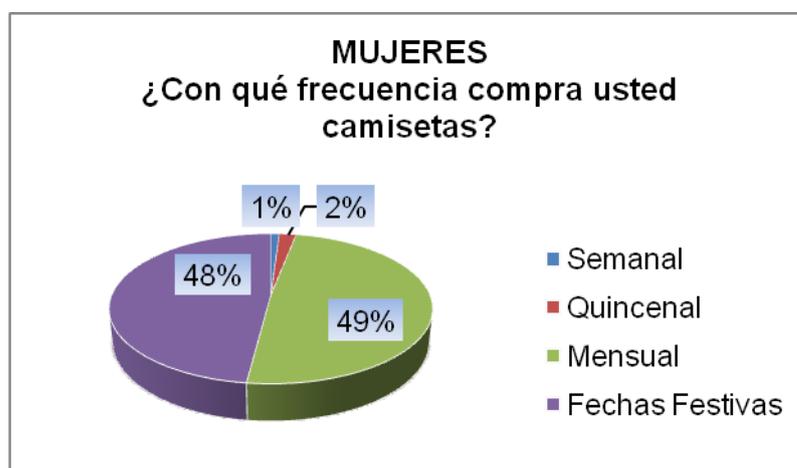
ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 10 FRECUENCIA DE COMPRA DE CAMISETA MUJERES

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|-----------------|------------|------------|------------|
| Semanal | 1 | 1% | 0.01 |
| Quincenal | 4 | 2% | 0.03 |
| Mensual | 81 | 49% | 0.52 |
| Fechas Festivas | 80 | 48% | 1 |
| TOTAL | 166 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 7 FRECUENCIA DE COMPRA DE CAMISETA MUJERES



ELABORADO POR LOS AUTORES

Como se puede observar hay mayor proporción de compras en las fechas festivas para los hombres con un 66% y mientras el 49% de las mujeres encuestadas realizan sus compras mensualmente. Y solo el 1% de hombres y mujeres encuestados compran semanalmente.

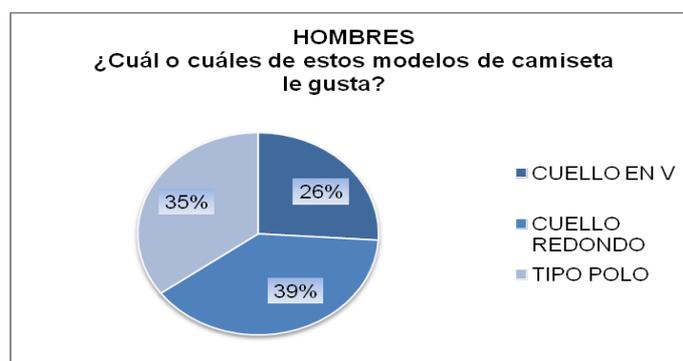
4. ¿Cuál o cuáles de estos modelos de camiseta le gusta?

TABLA 11 MODELO DE CAMISETA HOMBRES

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|----------------|------------|------------|------------|
| CUELLO EN V | 58 | 26% | 0.26 |
| CUELLO REDONDO | 85 | 35% | 0.61 |
| TIPO POLO | 80 | 39% | 1 |
| TOTAL | 223 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 8 MODELO DE CAMISETA HOMBRES



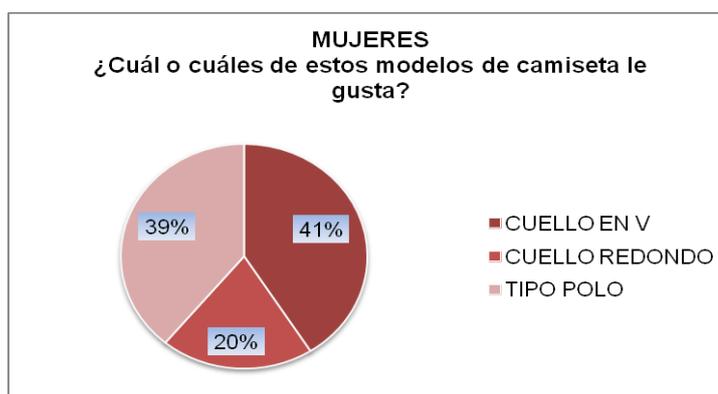
ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 12 MODELO DE CAMISETA MUJERES

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|----------------|------------|------------|------------|
| CUELLO EN V | 67 | 41% | 0.39 |
| CUELLO REDONDO | 35 | 20% | 0.59 |
| TIPO POLO | 72 | 39% | 1 |
| TOTAL | 174 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 9 MODELO DE CAMISETA MUJERES



ELABORADO POR LOS AUTORES

Como mayor preferencia para los hombres están las camisetas tipo polo con un 39% y 35% en cuello en v. Mientras en mujeres existe mayor demanda en camisetas cuello en v con un 41% y un 39% en tipo polo.

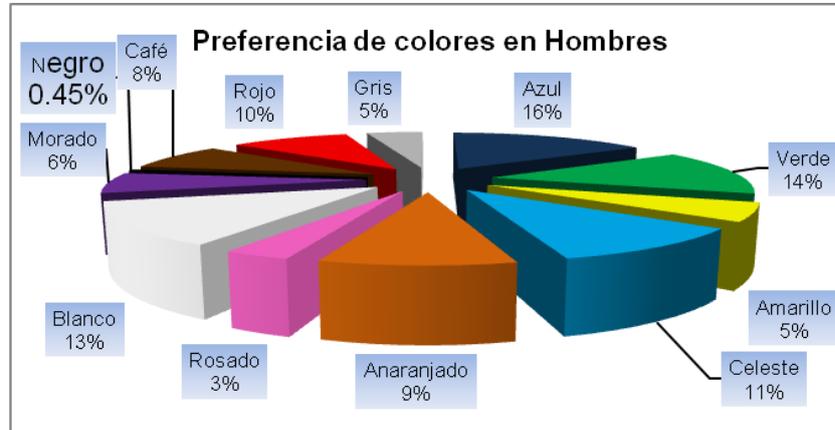
5. De la siguiente lista, ENUMERE POR ORDEN de preferencia los colores. (SIENDO 1 EL DE MAYOR SATISFACCIÓN.)

TABLA 13 PREFERENCIA DE COLORES HOMBRES

| T HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Azul | 35 | 15.91% | 0.16 |
| Verde | 31 | 14.09% | 0.3 |
| Amarillo | 12 | 5.45% | 0.35 |
| Celeste | 23 | 10.45% | 0.46 |
| Anaranjado | 20 | 9.09% | 0.55 |
| Rosado | 7 | 3.18% | 0.58 |
| Blanco | 28 | 12.73% | 0.71 |
| Morado | 14 | 6.36% | 0.77 |
| Negro | 1 | 0.45% | 0.78 |
| Café | 18 | 8.18% | 0.86 |
| Rojo | 21 | 9.55% | 0.95 |
| Gris | 10 | 4.55% | 1 |
| TOTAL | 220 | 100.00% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 10 PREFERENCIA COLORES HOMBRE



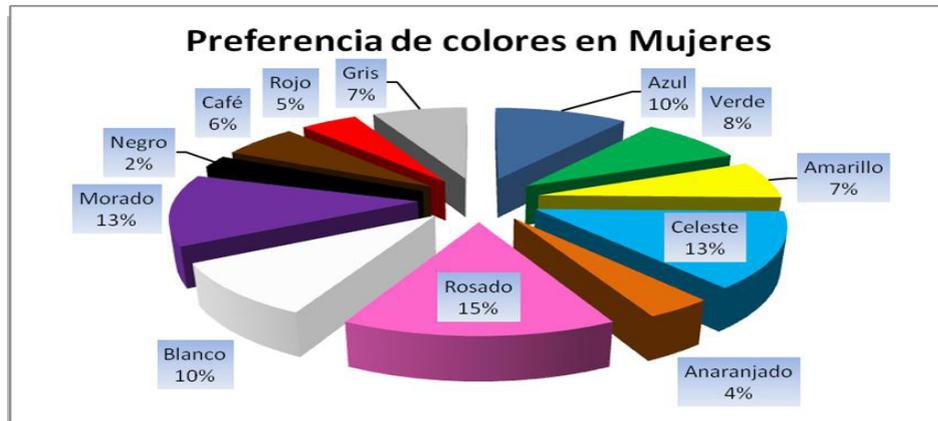
ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 14 PREFERENCIA COLORES MUJERES

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|------------|------------|------------|------------|
| Azul | 14 | 10.45% | 0.1 |
| Verde | 11 | 8.21% | 0.19 |
| Amarillo | 9 | 6.72% | 0.25 |
| Celeste | 18 | 13.43% | 0.39 |
| Anaranjado | 5 | 3.73% | 0.43 |
| Rosado | 20 | 14.93% | 0.57 |
| Blanco | 13 | 9.70% | 0.67 |
| Morado | 17 | 12.69% | 0.8 |
| Negro | 3 | 2.24% | 0.82 |
| Café | 8 | 5.97% | 0.88 |
| Rojo | 6 | 4.48% | 0.93 |
| Gris | 10 | 7.46% | 1 |
| TOTAL | 134 | 100.00% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 11 PREFERENCIA COLORES MUJERES



ELABORADO POR LOS AUTORES

Entre los colores preferidos de los hombres se encuentra el azul, verde, blanco, rojo y anaranjado.

En el caso de las mujeres los favoritos son rosados, celestes, morado, azul y blanco.

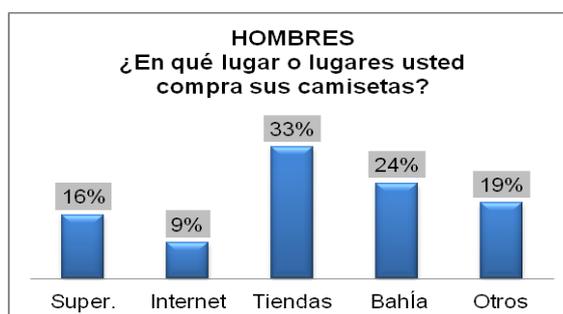
6. ¿En qué lugar o lugares usted compra sus camisetas?

TABLA 15 LUGARES DE COMPRA DE CAMISETAS DE HOMBRES

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|----------|------------|------------|------------|
| Super. | 22 | 16% | 0.16 |
| Internet | 12 | 9% | 0.24 |
| Tiendas | 46 | 33% | 0.57 |
| Bahía | 34 | 24% | 0.81 |
| Otros | 26 | 19% | 1 |
| TOTAL | 140 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 12 LUGARES DE COMPRA DE CAMISETAS DE HOMBRES



ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 16 LUGAR DE COMPRA DE CAMISETAS DE MUJERES

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|----------|------------|------------|------------|
| Super. | 22 | 20% | 0.2 |
| Internet | 3 | 3% | 0.23 |
| Tiendas | 48 | 43% | 0.66 |
| Bahía | 15 | 14% | 0.79 |
| Otros | 23 | 21% | 1 |
| TOTAL | 111 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 13 LUGAR DE COMPRA CAMISETAS MUJERES



ELABORADO POR LOS AUTORES

El gráfico muestra que el 33% de los hombres prefieren hacer sus compras en tiendas departamentales seguidas del 24% en la bahía.

En el caso de las mujeres el 43% prefieren tiendas departamentales seguidas del 21% de otros: caso revistas.

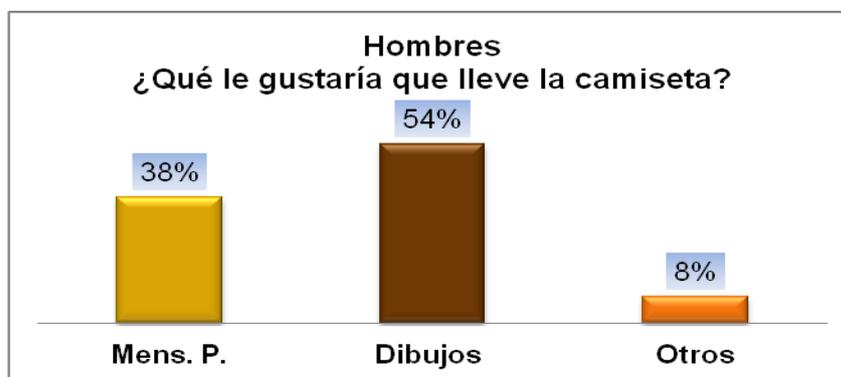
7. ¿Qué le gustaría que lleve la camiseta? (Puede seleccionar hasta 2)

TABLA 17 DISEÑOS DE CAMISETAS HOMBRES

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|----------|------------|------------|------------|
| Mens. P. | 92 | 38% | 0.38 |
| Dibujos | 129 | 54% | 0.92 |
| Otros | 18 | 8% | 1 |
| TOTAL | 239 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 14 DISEÑOS DE CAMISETAS HOMBRES



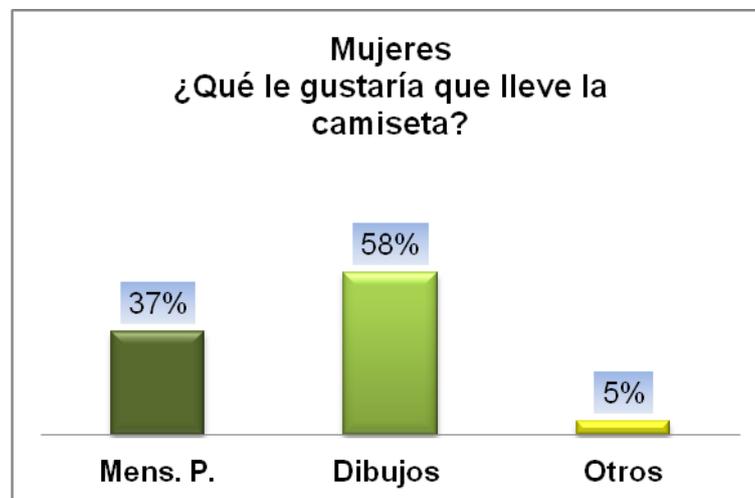
ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 18 DISEÑOS DE CAMISETAS MUJERES

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|----------|------------|------------|------------|
| Mens. P. | 61 | 37% | 0.37 |
| Dibujos | 94 | 58% | 0.95 |
| Otros | 8 | 5% | 1 |
| TOTAL | 163 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 15 DISEÑOS DE CAMISETAS MUJERES



ELABORADO POR LOS AUTORES

Se observan en las gráficas que más del 50% de hombres como mujeres prefieren que las camisetas tengan dibujos sobre los mensajes personales o cualquier otro tipo de adorno que pudiere llevar una camiseta

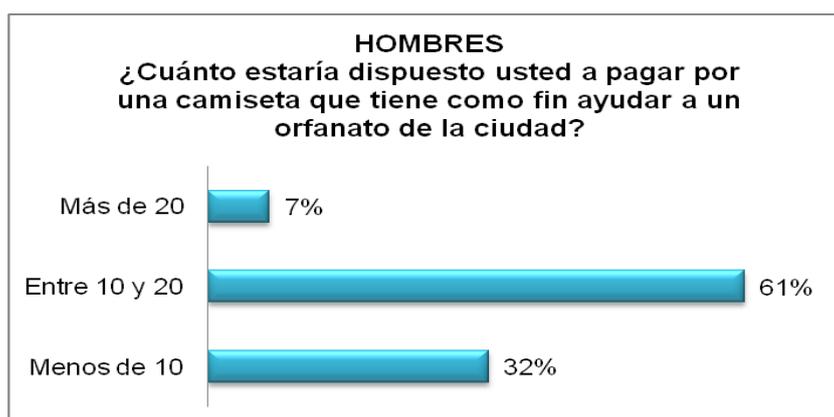
8. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una camiseta que tiene como fin ayudar a un orfanato de la ciudad?

TABLA 19 PERCEPCION DE PRECIOS DE CAMISETAS PARA HOMBRES

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|---------------|------------|------------|------------|
| Menos de 10 | 66 | 32% | 0.32 |
| Entre 10 y 20 | 127 | 61% | 0.93 |
| Más de 20 | 14 | 7% | 1 |
| TOTAL | 207 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 16 PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE CAMISETAS PARA HOMBRES



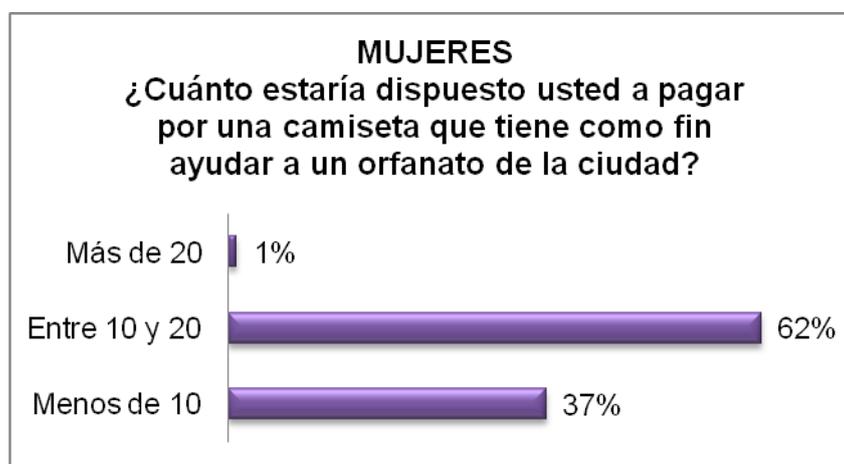
ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 20 PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE CAMISETAS PARA MUJERES

| MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|---------------|------------|------------|------------|
| Menos de 10 | 55 | 37% | 0.37 |
| Entre 10 y 20 | 92 | 62% | 0.99 |
| Más de 20 | 1 | 1% | 1 |
| TOTAL | 148 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 17 PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE CAMISETAS PARA MUJERES



ELABORADO POR LOS AUTORES

El 61% de los hombres estaría dispuesto a pagar entre 10 y 20 dólares por cada camiseta seguido con un 32% que estarían dispuestos a pagar menos de \$10, con la misma relevancia en el caso de mujeres.

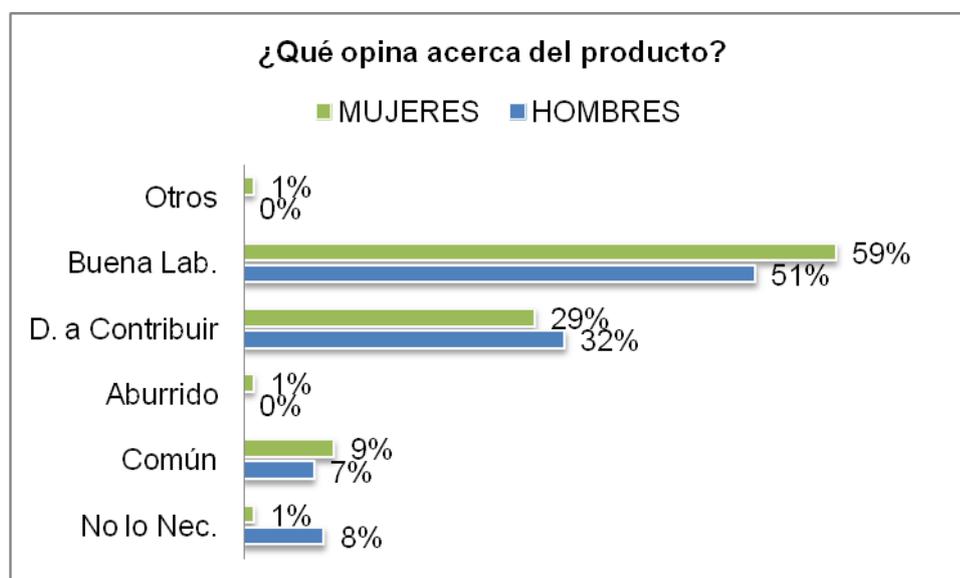
9. ¿Qué opina acerca del producto?

TABLA 21 OPINIÓN SOBRE EL PRODUCTO

| HOMBRES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. | MUJERES | FREC. ABS. | FREC. REL. | FREC.ACUM. |
|-----------------|------------|------------|------------|-----------------|------------|------------|------------|
| No lo Nec. | 17 | 8% | 0.08 | No lo Nec. | 1 | 1% | 0.01 |
| Común | 15 | 7% | 0.16 | Común | 14 | 9% | 0.1 |
| Aburrido | 1 | 0% | 0.16 | Aburrido | 2 | 1% | 0.11 |
| D. a Contribuir | 64 | 32% | 0.48 | D. a Contribuir | 45 | 29% | 0.41 |
| Buena Lab. | 104 | 51% | 1 | Buena Lab. | 90 | 59% | 0.99 |
| Otros | 1 | 0% | 1 | Otros | 1 | 1% | 1 |
| TOTAL | 202 | 100% | | TOTAL | 153 | 100% | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 18 OPINIÓN DEL PRODUCTO



ELABORADO POR LOS AUTORES

Como se observa el 51% de los hombres y el 59% de las mujeres cree que este proyecto es una buena labor seguida de un 32% de los hombres y 29% de las mujeres que están dispuestos a contribuir.

2.5.6 Conclusiones

Con los resultados de la encuesta se puede decir que el producto que se ofrecerá: Comercialización de camisetas para beneficio de un orfanato en la ciudad de Guayaquil tendrá una gran aceptación puesto que, un gran porcentaje de personas están dispuestos a ayudar en esta noble causa, de la cual la mayoría piensa que este proyecto es una buena labor .

2.5.7 Recomendaciones

- ❖ Implementar una buena campaña para vender el producto por medio de las redes sociales para dar a conocer la labor de la fundación.
- ❖ Poco a poco ir sacando nuevos modelos de camisetas de acuerdo a las necesidades del cliente y a los continuos cambios que sufre el mercado para que así el consumidor se sienta atraído en todo momento.
- ❖ Dar a conocer al producto y al orfanato mediante presentaciones de las actividades que se realice por medio de la prensa para así ser reconocidos por la ciudadanía Guayaquileña.

CAPÍTULO 3.

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Antecedentes del Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir se calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.

En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de las camisetas se logre de manera eficaz y eficientemente.

Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de obra físicas, maquinarias y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales, los cuales deben ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que posibilitaran las evaluaciones posteriores.

Para esto se examinará detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementación, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

3.1.1. Balance de Maquinarias y Equipos

Consiste en detallar toda aquella inversión en activos fijos, la tabla adjunta ofrece un mejor detalle de las máquinas y equipos en los cuales se debe invertir para llevar a cabo el proyecto.

TABLA 22 LISTADO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

| Cantidad | Activo | Costo | Total |
|---------------------------|--|--------------|--------------------|
| EQUIPOS DE OFICINA | | | \$1,180.00 |
| 2 | Escritorios | \$170.00 | \$340.00 |
| 4 | Sillas Estáticas | \$40.00 | \$160.00 |
| 2 | Sillas Con Ruedas | \$80.00 | \$160.00 |
| 20 | Sillas Plásticas | \$6.00 | \$120.00 |
| 2 | Mesas para pintar | \$200.00 | \$400.00 |
| EQUIPOS DE COMPUTO | | | \$2,196.89 |
| 1 | Computadoras Avanzadas (Diseño) | \$1,108.80 | \$1,108.80 |
| 1 | Computadoras Standard | \$614.88 | \$614.88 |
| 1 | Impresora a laser Lexmark Multifunción | \$473.21 | \$473.21 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | \$3,650.00 |
| 10 | Perchas | \$310.00 | \$3,100.00 |
| 100 | Armadores de Madera | \$5.50 | \$550.00 |
| VEHÍCULO | | | \$6,555.00 |
| 1 | Furgoneta Daewoo Damas | \$6,555.00 | \$6,555.00 |
| OTROS EQUIPOS | | | \$1,840.00 |
| 1 | Planchas a Vapor | \$50.00 | \$50.00 |
| 2 | Estampadora | \$895.00 | \$1,790.00 |
| TOTAL | | | \$15,421.89 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

3.1.2. Balance del Personal Técnico

TABLA 23 BALANCE DEL PERSONAL

| BALANCE PERSONAL MENSUAL | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------|-------------------|--------------------|-------------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| Cargo | # Personas | Sueldos | S. Mensual | D. Tercero | D. Cuarto | Vacaciones | F. de Reserva | A. Patronal | A. al IESS | IECE/ Secap | T. Mensual |
| Supervisor | 1 | \$550.00 | \$550.00 | \$45.83 | \$22.00 | \$22.92 | \$45.83 | \$61.33 | \$51.43 | \$5.50 | \$568.33 |
| Diseñador | 1 | \$450.00 | \$450.00 | \$37.50 | \$22.00 | \$18.75 | \$37.50 | \$50.18 | \$42.08 | \$4.50 | \$469.00 |
| TOTAL | 2 | \$1,000.00 | \$1,000.00 | \$83.33 | \$44.00 | \$41.67 | \$83.33 | \$111.50 | \$93.50 | \$10.00 | \$1,037.33 |
| BALANCE PERSONAL ANUAL | | | | | | | | | | | |
| Cargo | # Personas | Sueldos | S. ANUAL | D. Tercero | D. Cuarto | Vacaciones | F. de Reserva | A. Patronal | A. al IESS | IECE/ Secap | T. ANUAL |
| Supervisor | 1 | \$550.00 | \$6,600.00 | \$550.00 | \$22.00 | \$275.00 | \$550.00 | \$735.90 | \$617.10 | \$66.00 | \$6,578.00 |
| Diseñador | 1 | \$450.00 | \$5,400.00 | \$450.00 | \$22.00 | \$225.00 | \$450.00 | \$602.10 | \$504.90 | \$54.00 | \$5,386.00 |
| TOTAL | 2 | \$1,000.00 | \$12,000.00 | \$1,000.00 | \$44.00 | \$500.00 | \$1,000.00 | \$1,338.00 | \$1,122.00 | \$120.00 | \$11,964.00 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Solo se contará con las personas antes mencionada debido a que el orfanato actualmente cuenta con algunos voluntarios de diferentes instituciones como universidades tales como la ESPOL y la Universidad de Guayaquil; y colegios como el Sagrados Corazones y La Inmaculada quienes en conjunto con las niñas del orfanato pondrán su mano de obra en la elaboración de las camisetas.

Tanto el supervisor como el diseñador tendrán funciones específicas que se detallan en el siguiente capítulo.

3.1.3. Balance de Obra Física

TABLA 24 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

| | Cantidad m² | Costo |
|---------------------|-------------------------------|--------------|
| Remodelación | 6x15 | \$ 1,500.00 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Dado que las actividades a realizar se llevarán a cabo dentro del mismo orfanato, solo se incurrirá en el costo de remodelación, para adecuar un pequeño taller en una de las cabañas con las que cuenta el orfanato dentro de sus instalaciones, acorde a las necesidades requeridas en la elaboración de las camisetas.

3.2 Determinación del Tamaño

La importancia de determinar el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

3.2.1. Tamaño de las Instalaciones

El orfanato se caracteriza por tener casas de 6x15 metros cuadrados donde desarrolla sus actividades, de las cuales se usara una para llevar a cabo la realización del proyecto.



FIGURA 5 CASAS DEL HOGAR PERPETUO SOCORRO

3.2.2. Capacidad de Diseño

Debido a la labor social que se quiere proyectar con la elaboración de las camisetas, se contratará a la persona indicada en la preparación de los dibujos que caractericen al orfanato y demás requerimientos que solicite el cliente.

3.3. Estudio de Localización

El estudio de localización busca determinar aquella instalación que maximice la rentabilidad de un Proyecto para así comprobar el éxito o fracaso de un negocio.

Por ello, la decisión de donde ubicar el Proyecto de Inversión acatará no solo a criterios económicos sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales.

Sin embargo debido a la forma de comercialización mencionada en el capítulo 2 y los criterios citados, las instalaciones del negocio de Comercialización de Camisetas se llevaran a cabo dentro del mismo orfanato, en la avenida Quito entre el Oro y Bolivia, sector sur de la ciudad de Guayaquil.



FIGURA 6 LOCALIZACIÓN HOGAR PERPETUO SOCORRO

3.3.1. Factores de Localización

Los Factores que influyen comúnmente en la decisión de la Localización del Proyecto en términos globales son los siguientes:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las Fuentes de abastecimiento.
- Factores Ambientales.
- Cercanía del Mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

3.3.2. Método Cualitativo Por Puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador.

Para este proyecto se han evaluado:

- Cuatro zonas, las cuales son: Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro entre Ríos, y el propio Orfanato
- Cuatro factores, tales como: Volumen de personas, disponibilidad de Espacio, Cercanía del Mercado y Apertura.

El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos en cada zona:

TABLA 25 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

| FACTOR | PESO | MALL DEL SOL | | MALL DEL SUR | | RIOCENTRO ENTRE RIOS | | ORFANATO | |
|---------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|----------------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Volumen de personas | 0.20 | 7 | 1.40 | 9 | 1.80 | 9 | 1.80 | 6 | 1.20 |
| disponibilidad de espacio | 0.20 | 3 | 0.60 | 8 | 1.60 | 5 | 1.00 | 10 | 2.00 |
| Cercanía del Mercado | 0.20 | 5 | 1.00 | 9 | 1.80 | 2 | 0.40 | 9 | 1.80 |
| Apertura | 0.40 | 8 | 3.20 | 9 | 3.60 | 4 | 1.60 | 10 | 4.00 |
| TOTAL | 1.00 | | 6.20 | | 8.80 | | 4.80 | | 9.00 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Como se puede observar, la zona con mayor ponderación en base a los factores determinados es el Orfanato, teniendo una ligera diferencia con el Mall del Sur, cabe insistir que el mercado objetivo son personas de un nivel socioeconómico medio, medio - alto, por lo tanto realizar el proyecto en esta zona si es beneficioso.

CAPÍTULO 4.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. Misión

Comercializar las camisetas para que estos ingresos generados sean usados en beneficio del orfanato para solventar sus gastos tantos operacionales como no operacionales.

4.2. Visión

Ampliar la variedad de productos a ofrecer al público en general, es decir, no sólo camisetas sino también chompas, gorras, y demás accesorios para poder ser una marca reconocida localmente y luego de manera nacional ; y así conseguir que estos ingresos puedan ayudar en la ampliación del orfanato.

4.3. Organigrama

GRÁFICO 19 ORGANIGRAMA



ELABORADO POR LOS AUTORES

4.4. Descripción del Equipo de Trabajo

Debido a que se pretende crear un proyecto para el orfanato, el organigrama organizacional se manejará como lo ha venido haciendo, pero con la única modificación que se implementarían dos plazas de trabajo, es decir, solo el Supervisor y el Diseñador Gráfico por el momento.

SUPERVISOR: Persona intermediaria entre el orfanato y los integrantes del proyecto a realizar.

Funciones:

- Administrar, coordinar y controlar todo lo relacionado al uso y manejo de los materiales
- Realizar los contactos respectivos para la venta de las camisetas
- Efectuar las compras respectivas para la elaboración de las camisetas

DISEÑADOR GRÁFICO: persona encargada de realizar los dibujos o diseños que se van a plasmar en las camisetas

Funciones:

- Trabajar en conjunto con el supervisor
- Elaborar los pedidos de los clientes o del supervisor
- Enseñar a los voluntarios como plasmar los diseños en las camisetas.

VOLUNTARIOS: Personas particulares y también estudiantes de universidades y/o colegios que realizan labor social en dicho lugar

Funciones:

- Dibujar en las camisetas
- Pintar las camisetas
- Enseñar a las niñas como deben pintar.

CAPÍTULO 5.

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Estimación De Costos

5.1.2. Elementos Básicos

El proyecto de elaboración de camisetas, estipula como elementos básicos la definición de los costos variables y fijos.

Siendo los costos fijos los concernientes al pago de servicios básicos, sueldos y demás gastos asignados mensualmente para la operación del negocio, los costos variables son los aquellos vinculados directamente en la producción del bien final que ofreceremos.

5.1.3. Análisis Costo Volumen Utilidad

También conocido como análisis de punto de equilibrio. Siendo su fórmula:

$$U_t = P \cdot Q - CV_U \cdot Q - CF$$

Donde:

U_t : utilidad

P: precio

Q: cantidad producida y vendida

CV_U : costo variable unitario

CF: costos fijos

Al ofrecer 2 productos, camisetas estampadas y pintadas, primero se establece una relación entre ellas, es decir cuánto representan las camisetas pintadas sobre las estampadas, llegando a la conclusión de una relación de 1,5 a 1; se considera esta relación ya que son las camisetas pintadas las que tendrán una mayor participación en el mercado

TABLA 26 RELACIÓN PROPORCIONAL CAMISETAS

| Producto | Camisetas demandadas mensualmente | Relación |
|----------------------|-----------------------------------|----------|
| Camisetas pintadas | 217 | 1,5 Q |
| Camisetas estampadas | 144 | 1 Q |
| | 361 | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Posteriormente se aplica a la fórmula antes mencionada para obtener la cantidad de equilibrio, es decir el punto óptimo de camisetas tanto estampadas como pintadas que harán que la utilidad sea 0.

$$0 = P \cdot Q - CVU \cdot Q - CF$$

$$0 = (20 \cdot 1,5Q + 17 \cdot Q) - (9,87 \cdot 1,5Q + 9,57 \cdot Q) - 1962,16$$

$$0 = 47Q - 24,38Q - 1962,16$$

$$1962,16 = 15,62 Q$$

$$Q = 125,62$$

$$Q = 126$$

TABLA 27 PRODUCCIÓN MENSUAL DE CAMISETAS UT=0

| Producto | Relación | Producción mensual utilidad = 0 |
|----------------------|----------|---------------------------------|
| Camisetas pintadas | 1,5 Q | 190 |
| Camisetas estampadas | 1 Q | 126 |
| | | 316 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

5.1.4. Costos Variables

Como costos variables se considera todos aquellos insumos que se necesitarán para la producción del bien final a ofrecer, como son los diferentes tipos de pinceles, variedad de pomos de pintura de colores, marcadores de tela, paletas, etc. en el caso de las camisetas pintadas. Y las hojas de papel transfer donde se colocará el diseño que el cliente tendrá en sus camisetas estampadas; las fundas donde se envolverá el producto una vez terminado para ser entregado al cliente, y por supuesto el costo variable más representativo el precio de las camisetas donde se pintará o estampará según la necesidad del cliente que se las adquirirá de la empresa Confecciones Metro S.A. siendo camisetas 100% de algodón.

TABLA 28 COSTOS VARIABLES

| Demanda Proyectada | 361 | | 4327 |
|---------------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| CAMISETA PINTADA | COSTO | MENSUAL | ANUAL |
| Set de 4 Pinceles Jovi | \$ 0,09 | \$ 18,74 | \$ 224,83 |
| Set de 6 Pinceles kex | \$ 0,13 | \$ 29,12 | \$ 349,45 |
| Pincel Perfilador | \$ 0,12 | \$ 26,39 | \$ 316,74 |
| Pintura Satinada | \$ 0,16 | \$ 35,27 | \$ 423,18 |
| Pintura Brillosa | \$ 0,14 | \$ 30,29 | \$ 363,47 |
| Pintura Plana | \$ 0,11 | \$ 23,37 | \$ 280,39 |
| Pintura cambia color | \$ 0,99 | \$ 214,19 | \$ 2.570,24 |
| Paleta Pintore | \$ 0,06 | \$ 12,01 | \$ 144,09 |
| Marcador de Tela | \$ 0,05 | \$ 11,68 | \$ 140,19 |
| Camiseta | \$ 8,00 | \$ 1.730,80 | \$ 20.769,60 |
| Fundas | \$ 0,02 | \$ 4,36 | \$ 52,26 |
| Total | \$ 9,87 | \$ 2.136,20 | \$ 25.634,44 |
| CAMISETA ESTAMPADA | COSTO | MENSUAL | ANUAL |
| Papel transfer A4 | \$ 1,15 | \$ 166,45 | 1997,3432 |
| Toner HP | \$ 0,40 | \$ 57,30 | 687,64684 |
| Camiseta | \$ 8,00 | \$ 1.153,87 | 13846,4 |
| Fundas | \$ 0,02 | \$ 2,90 | \$ 34,84 |
| Total | \$ 9,57 | \$ 1.380,52 | \$ 16.566,23 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

5.1.5. Costos Fijos

Como costos fijos se consideran todos aquellos pagos que corresponden a servicios básicos entendidos como tales agua potable, luz eléctrica y telefonía; el sueldos de las personas que estén supervisando el trabajo realizado y demás servicios como el internet, suministros de oficina, el hosting por la página de internet que se elaborará, la publicidad y el servicio de transporte asignado de manera mensual para la movilización del personal que labore y para cualquier otra eventualidad como puede ser el transporte de las camisetas para su venta en algún caso en especial.

TABLA 29 COSTOS FIJOS

| Costos Fijos | Sueldo | Mensual | Anual |
|-----------------------|-----------|--------------------|---------------------|
| Supervisor | \$ 550,00 | \$ 568,33 | \$ 6.578,00 |
| Diseñador | \$ 450,00 | \$ 469,00 | \$ 5.386,00 |
| Alquiler | | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Agua Potable | | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| Energía Eléctrica | | \$ 60,00 | \$ 720,00 |
| Servicio Telefónico | | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| Publicidad (Volantes) | | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 |
| Hosting de Internet | | \$ 11,25 | \$ 135,00 |
| Suministro de Oficina | | \$ 328,58 | \$ 3.942,96 |
| Servicios de Internet | | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| Transporte | | \$ 40,00 | \$ 480,00 |
| Total | | \$ 1.962,16 | \$ 23.061,96 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

5.2. Inversiones Del Proyecto

5.2.1. Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo

Además de la inversión inicial se necesita determinar cuál es el monto requerido como capital de trabajo que es necesario e importante para cubrir los desfases del flujo de caja, es decir lo que se necesita para poder cubrir déficit en efectivo del proyecto.

El capital de trabajo es la capacidad que se tiene para desarrollar las actividades de manera normal en el corto plazo.

Para esto se utilizará el *Método de Déficit Acumulado Máximo* que es básicamente el máximo déficit entre la ocurrencia de egresos e ingresos. Para esto se necesita saber cual es saldo efectivo realizando la diferencia entre los egresos e ingresos del primer año obteniendo el acumulado sumando estos.

De acuerdo al cálculo expuesto en la parte inferior la cantidad que se requiere financiar con capital de trabajo es de \$4,978.51.

TABLA 30 CAPITAL DE TRABAJO

| | Año | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|----------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| INGRESOS POR VENTA | | | | | | | | | | | | | |
| Precio C.P. | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 |
| Precio C.E. | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 | \$ 17.00 |
| Cantidad | 4,327 | 43 | 65 | 87 | 87 | 346 | 216 | 563 | 216 | 303 | 563 | 692 | 1,147 |
| TOTAL INGRESOS POR VENTAS | \$ 81,347.60 | \$ 813.48 | \$ 1,220.21 | \$ 1,626.95 | \$ 1,626.95 | \$ 6,507.81 | \$ 4,067.38 | \$ 10,575.19 | \$ 4,067.38 | \$ 5,694.33 | \$ 10,575.19 | \$ 13,015.62 | \$ 21,557.11 |
| GASTOS | \$ (64,694.16) | \$ (2,303.36) | \$ (2,513.89) | \$ (2,724.43) | \$ (2,724.43) | \$ (5,250.82) | \$ (3,987.63) | \$ (7,356.16) | \$ (3,987.63) | \$ (4,829.76) | \$ (7,356.16) | \$ (8,619.36) | \$ (13,040.55) |
| Gastos de Produccion | | | | | | | | | | | | | |
| Camisetas Pintadas | | \$ (255.82) | \$ (383.73) | \$ (511.64) | \$ (511.64) | \$ (2,046.57) | \$ (1,279.11) | \$ (3,325.68) | \$ (1,279.11) | \$ (1,790.75) | \$ (3,325.68) | \$ (4,093.15) | \$ (6,779.28) |
| Camisetas Estampadas | | \$ (165.24) | \$ (247.87) | \$ (330.49) | \$ (330.49) | \$ (1,321.96) | \$ (826.22) | \$ (2,148.18) | \$ (826.22) | \$ (1,156.71) | \$ (2,148.18) | \$ (2,643.91) | \$ (4,378.98) |
| Gastos de Alquiler | \$ (1,200.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) | \$ (100.00) |
| Gastos de Sueldos y Salarios | \$ (12,448.00) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) | \$ (1,037.33) |
| Gastos Servicios Basicos | \$ (1,260.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) | \$ (105.00) |
| Gastos de Publicidad | \$ (2,535.00) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) | \$ (211.25) |
| Gastos Varios | \$ (4,664.52) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) | \$ (388.71) |
| Gastos de Transporte | \$ (480.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) | \$ (40.00) |
| Utilidad/Perdida | \$ 16,653.44 | \$ (1,489.88) | \$ (1,293.68) | \$ (1,097.47) | \$ (1,097.47) | \$ 1,256.98 | \$ 79.75 | \$ 3,219.03 | \$ 79.75 | \$ 864.57 | \$ 3,219.03 | \$ 4,396.26 | \$ 8,516.56 |
| Salidos Acumulados | | \$ (1,489.88) | \$ (2,783.56) | \$ (3,881.04) | \$ (4,978.51) | \$ (3,721.53) | \$ (3,641.77) | \$ (422.74) | \$ (342.99) | \$ 521.59 | \$ 3,740.62 | \$ 8,136.88 | \$ 16,653.44 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ (4,978.51) | | | | | | | | | | | | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

5.3. Ingresos Del Proyecto

5.3.1. Ingresos por Venta de Productos o Servicios

Con una estimación de 4,327 unidades demandadas anualmente de camisetas; teniendo como principal producto a ofrecer las camisetas pintadas correspondientes al 60% de la participación de mercado con 2,596; y 1,731 de estampadas ajustadas al 40% de participación, a un precio de venta de \$20.00 y \$17.00 respectivamente, se espera que el ingreso por venta obtenida en el primer año sea de \$81,347.60.

TABLA 31 INGRESOS POR VENTAS

| Camiseta | Cantidad Anual | Precio | Ganancia Anual |
|------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| Pintada | 2.596 | \$ 20,00 | \$ 51.924,00 |
| Estampada | 1.731 | \$ 17,00 | \$ 29.423,60 |
| Total | | | \$ 81.347,60 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Con una expectativa de demanda creciente y aumentos en el precio de venta de las camisetas por medidas macroeconómicas como la inflación, la tabla mostrada a continuación da una perspectiva del ingreso que se obtendrá en los próximos años, la cual claramente marca el incremento en los ingresos percibidos para beneficio del orfanato por la venta de las camisetas.

TABLA 32 INGRESOS POR VENTAS PROYECTADO

| INGRESOS ESPERADOS POR AÑO | INGRESOS ANUALES |
|----------------------------------|---------------------|
| Año 1 | \$ 81.347,60 |
| Año 2 | \$ 87.099,62 |
| Año 3 | \$ 93.243,06 |
| Año 4 | \$ 99.824,59 |
| Año 5 | \$ 106.873,85 |

ELABORADO POR LOS AUTORES**5.3.2. Valor de Desecho del Proyecto**

La tabla mostrada a continuación indica los respectivos cálculos de depreciación sobre los diferentes activos fijos a adquirir para la implementación del proyecto.

TABLA 33 VALOR DE DESECHO

| Activos | Valor del Activo | Vida útil en Años | Depreciación Anual | Años Depreciando | Depreciación Acumulada | Valor en Libros |
|----------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| Equipos de Computo | \$ 2,196.89 | 3 | \$ 732.30 | 3 | \$ 2,196.89 | \$ - |
| Equipos de Computo | \$ 2,196.89 | 3 | \$ 732.30 | 2 | \$ 1,464.59 | \$ 732.30 |
| Vehículo | \$ 6,555.00 | 5 | \$ 1,311.00 | 5 | \$ 6,555.00 | \$ - |
| Equipos de Oficina | \$ 1,180.00 | 10 | \$ 118.00 | 5 | \$ 590.00 | \$ 590.00 |
| Muebles y Enseres | \$ 3,650.00 | 10 | \$ 365.00 | 5 | \$ 1,825.00 | \$ 1,825.00 |
| Total Activos | \$ 15,778.78 | Depreciación Anual | \$ 3,258.59 | Valor de Desecho | | \$ 3,147.30 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

El valor de desecho contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo.

5.4. Tasa de Descuento

5.4.1. Modelo CAPM

El modelo que se utilizó para el cálculo de la tasa de descuento fue el del CAPM, esta tasa representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según el riesgo.

CAPM cuyas siglas en inglés significan Capital Asset Pricing Model (Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital), calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo.

Donde betas mayores a 1 indican un riesgo mayor. Por lo tanto, un activo con beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea.

Mientras más riesgosa la inversión se requiere mayores retornos.

TABLA 34 MODELO CAPM

| ESTIMACION DE LA TASA DE DESCUENTO | |
|--|--------|
| CAPM $Re = Rf + B(\text{Prima de Riesgo})$ | |
| Beta GPS | 1,31 |
| Prima de Riesgo = $Rm - Rf$ | |
| Prima de riesgo = | 4,15% |
| Rf bonos del tesoro de EEUU = | 1,55% |
| Re calculado = | 6,99% |
| Riesgo País (BCE) | 9% |
| Re Ecuador = $Re \text{ calculado} + \text{Riesgo País}$ | 15,98% |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Una vez aplicados los cálculos correspondientes de acuerdo a los datos obtenidos (Ver Anexo 4), nos da como resultado una tasa del 15,98% la cual corresponde a la tasa mínima de rendimiento (TMAR) de flujo esperada por el proyecto, esta tasa también debe ser la mínima para cubrir el costo del financiamiento.

5.5. Flujo De Caja

5.5.1. VAN, TIR, PAYBACK

Con la información obtenida a lo largo de los otros capítulos se tiene la capacidad de elaborar el flujo de caja proyectado a 5 años. Una vez realizado, se procederá a obtener la TIR (tasa mínima de retorno) y se la comparará con la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno).

TABLA 35 FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | \$ 81,347.60 | \$ 87,099.62 | \$ 93,243.06 | \$ 99,824.59 | \$ 106,873.85 |
| COSTO DE VENTAS | | \$ (42,106.64) | \$ (45,083.97) | \$ (48,263.90) | \$ (51,670.59) | \$ (55,319.38) |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTA | | \$ 39,240.96 | \$ 42,015.65 | \$ 44,979.16 | \$ 48,154.00 | \$ 51,554.47 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | |
| Gastos de Alquiler | | \$ (1,200.00) | \$ (1,253.28) | \$ (1,308.93) | \$ (1,367.04) | \$ (1,427.74) |
| Sueldos y Salarios | | \$ (12,448.00) | \$ (13,000.69) | \$ (13,577.92) | \$ (14,180.78) | \$ (14,810.41) |
| Gastos de Publicidad | | \$ (1,260.00) | \$ (1,315.94) | \$ (1,374.37) | \$ (1,435.39) | \$ (1,499.13) |
| Gastos de Transporte | | \$ (2,535.00) | \$ (2,647.55) | \$ (2,765.11) | \$ (2,887.88) | \$ (3,016.10) |
| Gastos Servicios Basicos | | \$ (4,664.52) | \$ (4,871.62) | \$ (5,087.92) | \$ (5,313.83) | \$ (5,549.76) |
| Gastos Varios | | \$ (480.00) | \$ (501.31) | \$ (523.57) | \$ (546.82) | \$ (571.10) |
| Depreciacion | | \$ (3,258.59) | \$ (3,258.59) | \$ (3,258.59) | \$ (3,258.59) | \$ (3,258.59) |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | | \$ (25,846.11) | \$ (26,849.00) | \$ (27,896.41) | \$ (28,990.33) | \$ (30,132.82) |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | | |
| Intereses | | \$ (916.53) | \$ (761.45) | \$ (593.39) | \$ (411.26) | \$ (213.89) |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | | \$ (916.53) | \$ (761.45) | \$ (593.39) | \$ (411.26) | \$ (213.89) |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES | | \$ 12,478.31 | \$ 14,405.20 | \$ 16,489.36 | \$ 18,752.41 | \$ 21,207.75 |
| PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 12,478.31 | \$ 14,405.20 | \$ 16,489.36 | \$ 18,752.41 | \$ 21,207.75 |
| IMPUESTO A LA RENTA* | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD NETA | | \$ 12,478.31 | \$ 14,405.20 | \$ 16,489.36 | \$ 18,752.41 | \$ 21,207.75 |
| INVERSION INICIAL | \$ (16,921.89) | | | | | |
| PRESTAMO | \$ 10,950.20 | | | | | |
| DEPRECIACIONES | | \$ 3,258.59 | \$ 3,258.59 | \$ 3,258.59 | \$ 3,258.59 | \$ 3,258.59 |
| VALOR DE DESECHO | | | | | | \$ 3,147.30 |
| PAGO DE CAPITAL | | \$ (1,852.81) | \$ (2,007.89) | \$ (2,175.96) | \$ (2,358.08) | \$ (2,555.45) |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ (4,978.51) | | | | | |
| RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | \$ 4,978.51 |
| COMPRA DE ACTIVOS | | | | \$ (2,196.89) | | |
| FLUJO DE CAJA | \$ (10,950.20) | \$ 13,884.09 | \$ 15,655.90 | \$ 15,375.11 | \$ 19,652.92 | \$ 30,036.70 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

³ IMPUESTO A LA RENTA* No se ha considerado dicho cálculo según CIRCULAR NAC-DGECCGC09-00010 del SRI, ya que es una institución que realiza actividades de servicio social. (VER ANEXO 5)

TABLA 36 TIR, TMAR, VAN

| | |
|---------------------|-------------|
| 135.49% | TIR |
| 15.98% | TMAR |
| \$ 47,695.33 | VAN |

ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 37 PAYBACK

| PAYBACK | | | | |
|-----------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Períodos | Saldo de Inversión | Flujo de Caja | TMAR | 15.98% |
| | | | Rentabilidad Exigida | Recuperación Inversión |
| 1 | \$ 10,950.20 | \$ 13,884.09 | \$ 1,749.46 | \$ 12,134.63 |
| 2 | \$ (1,184.43) | \$ 15,655.90 | \$ (189.23) | \$ 15,845.13 |
| 3 | \$ (17,029.56) | \$ 15,375.11 | \$ (2,720.73) | \$ 18,095.84 |
| 4 | \$ (35,125.40) | \$ 19,652.92 | \$ (5,611.81) | \$ 25,264.73 |
| 5 | \$ (60,390.13) | \$ 30,036.70 | \$ (9,648.23) | \$ 39,684.93 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Las tablas elaboradas muestran los diversos resultados, análisis de las variables apropiadas para la evaluación de un proyecto tales como el Van TIR y el Payback.

Todas estas variables fueron obtenidas luego de la elaboración del respectivo flujo de caja proyectado a 5 años, en el caso particular del presente proyecto no se ha considerado el rubro del 15% participación de los trabajadores ni el del pago de impuesto a la renta al Estado (24%) ya que tiene un fin social y queda exento del pago de IR.

Por el método de la TIR (tasa interna de retorno) se evidencia la viabilidad del proyecto ya que es mayor a la TMAR (tasa mínima de rentabilidad esperada), siempre que la TIR sea mayor a la TMAR se aceptará el proyecto; y así mismo se conocerá que los flujos generados traídos al presente representan un VAN (Valor actual neto) positivo.

El payback es una medida que nos indica el período de recuperación de la inversión, el mismo que en este caso es en el primer año, que

correspondería a los \$10,950.20 financiado de los \$21,900.40 del total de inversión, ya que la diferencia se recaudará mediante donaciones ya sea de empresas o personas privadas. Cabe indicar que una vez recuperada la inversión, el excedente de efectivo se invertirá para beneficio del orfanato como por ejemplo para mejoras de sus instalaciones.

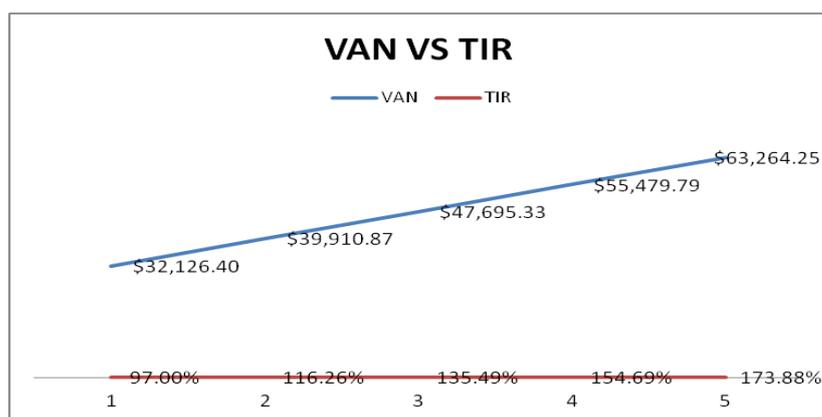
5.6. Análisis De Sensibilidad Uni-Variable

TABLA 38 SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS

| ESCENARIO | VAN | TIR | TMAR |
|-------------------------------|--------------|---------|--------|
| Aumento Costos 10% | \$ 32,126.40 | 97.00% | 15.98% |
| Aumento Costos 5% | \$ 39,910.87 | 116.26% | 15.98% |
| Normal | \$ 47,695.33 | 135.49% | 15.98% |
| Disminución Costos 5% | \$ 55,479.79 | 154.69% | 15.98% |
| Disminución Costos 10% | \$ 63,264.25 | 173.88% | 15.98% |

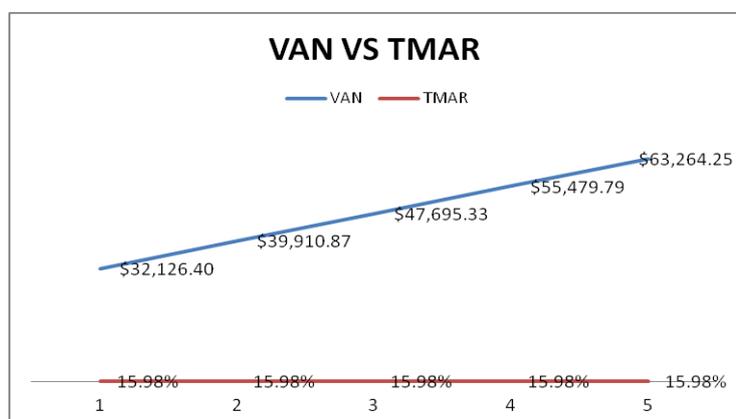
ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 20 SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS, VAN VS TIR



ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 21 SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS, VAN VS TMAR



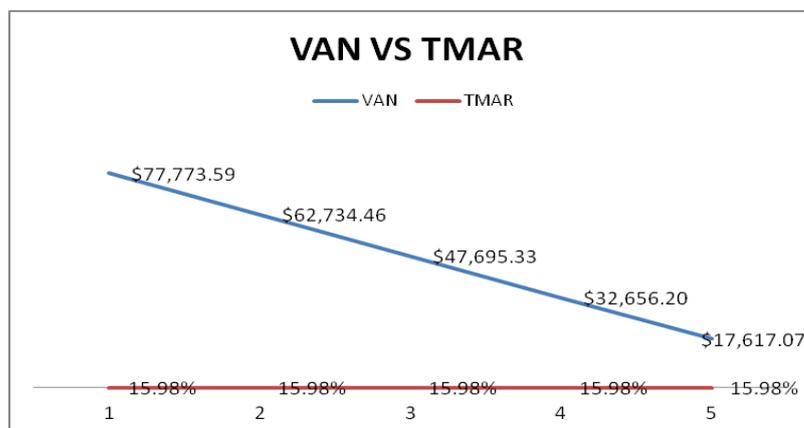
ELABORADO POR LOS AUTORES

TABLA 39 SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS INGRESOS

| ESCENARIO | VAN | TIR | TMAR |
|--------------------------------|--------------|---------|--------|
| Aumento Ingreso 10% | \$ 77,773.59 | 209.64% | 15.98% |
| Aumento Ingreso 5% | \$ 62,734.46 | 172.58% | 15.98% |
| Normal | \$ 47,695.33 | 135.49% | 15.98% |
| Disminucion Ingreso 5% | \$ 32,656.20 | 98.31% | 15.98% |
| Disminucion Ingreso 10% | \$ 17,617.07 | 60.88% | 15.98% |

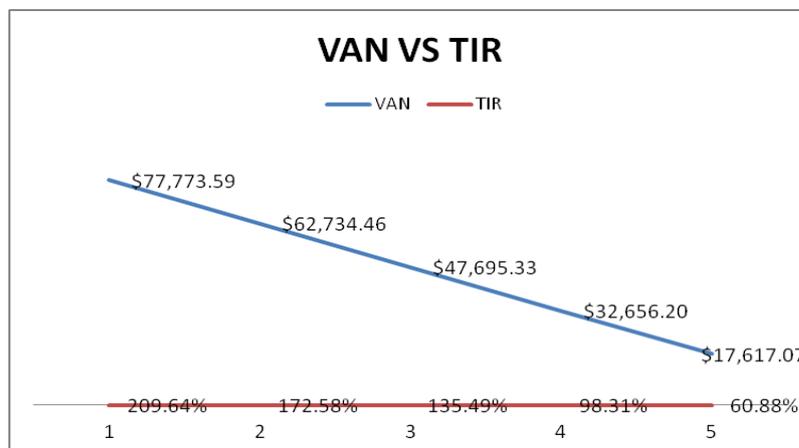
ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 22 SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS INGRESOS VAN VS TMAR



ELABORADO POR LOS AUTORES

GRÁFICO 23 SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS INGRESOS VAN VS TIR



ELABORADO POR LOS AUTORES

Ante aumentos y disminuciones de hasta un 10% en los ingresos y costos de producción el proyecto no presenta cambios representativos en su VAN y TIR, si bien es cierto se observa una variación pero la misma no es de manera significativa que haga rechazar al proyecto, ya que su VAN se mantiene positivo y su TIR mayor a la TMAR

CONCLUSIONES

Una vez obtenido todos los resultados y habiendo realizado todos los análisis requeridos, se concluye que el proyecto es aceptable y se lo puede poner en marcha, por lo que existe tanto la predisposición por parte de las personas de la ciudad de Guayaquil para adquirir una camiseta con la que se sientan identificados

Dada la poca publicidad con la que cuenta el orfanato se invertirá un rubro para el mantenimiento de la página web creada.

La viabilidad del proyecto se da por los siguientes criterios analizados:

- El VAN es > 0 , siendo su resultado de \$47,695.33
- El período de recuperación de la inversión es corto, dentro del primer año se recuperaría la misma según el análisis del payback, lo cual es beneficioso para el proyecto.
- Uno de los resultados más optimistas es el de la tasa interna de retorno (TIR) de 135.49% ya que se encuentra muy por encima de la rentabilidad esperada (TMAR) que es de 15.98%

RECOMENDACIONES

Los directivos del orfanato pueden considerar al proyecto como una actividad que les generará ingresos fijos para su beneficio y el de las menores.

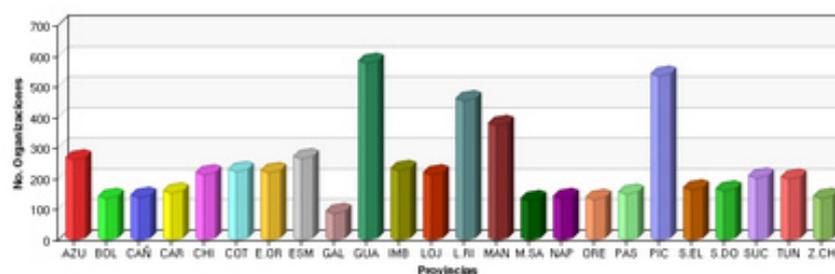
Existen aspectos negativos, como por ejemplo que los voluntarios no se dediquen el 100% a la labor, pero es cuestión de perseverancia y tener claro que el objetivo es la ayuda para las niñas, y que con la implementación del presente proyecto les ayudará para un mejor futuro.

Se recomienda que a medida que incremente la acogida del producto se considere la posibilidad de implementar un proyecto en donde el mismo orfanato fabrique sus camisetas, pues al mismo tiempo podría generar trabajo para los padres de las menores.

**A
N
E
X
O
S**

ANEXO 1

Presencia de Organizaciones con intervención predominante en voluntariado por provincia

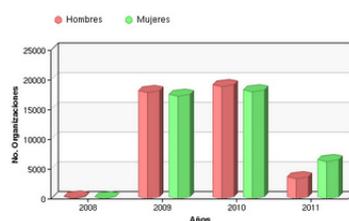


| PROVINCIA | NO. ORGANIZACIONES |
|--------------------------------|--------------------|
| AZUAY | 264 |
| BOLIVAR | 138 |
| CAÑAR | 141 |
| CARCHI | 154 |
| CHIMBORAZO | 213 |
| COTOPAXI | 225 |
| EL ORO | 222 |
| ESMERALDAS | 266 |
| GALAPAGOS | 88 |
| GUAYAS | 576 |
| IMBABURA | 227 |
| LOJA | 212 |
| LOS RIOS | 454 |
| MANABI | 376 |
| MORONA SANTIAGO | 128 |
| NAPO | 138 |
| ORELLANA | 133 |
| PASTAZA | 152 |
| PICHINCHA | 535 |
| SANTA ELENA | 166 |
| SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS | 162 |
| SUCUMBIOS | 202 |
| TUNGURAHUA | 201 |
| ZAMORA CHINCHIPE | 136 |

Fuente: Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil- RUOSC

ANEXO 2

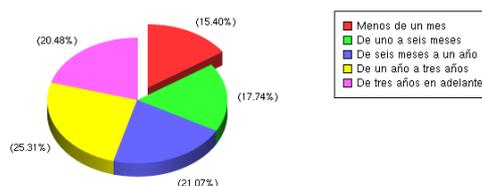
Voluntarios y voluntarias que participan en las organizaciones



| AÑO | GÉNERO | NO. VOLUNTARIOS |
|------|---------|-----------------|
| 2008 | Hombres | 101 |
| | Mujeres | 49 |
| 2009 | Hombres | 17.915 |
| | Mujeres | 17.194 |
| 2010 | Hombres | 18.809 |
| | Mujeres | 18.018 |
| 2011 | Hombres | 3.302 |
| | Mujeres | 6.224 |

Fuente: Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil- RUOSC

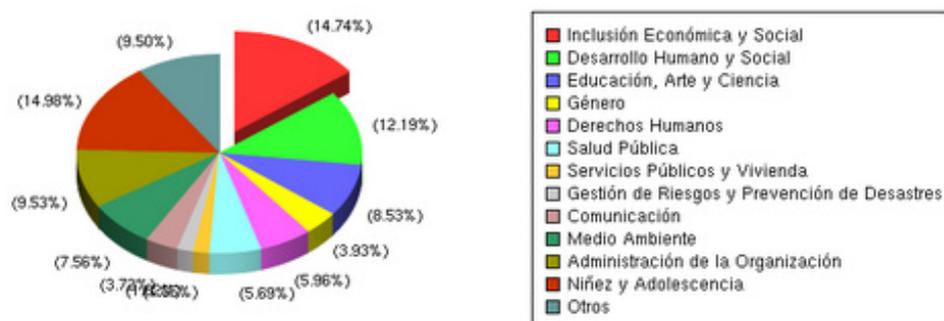
Tiempo promedio de permanencia de voluntarios y voluntarias



| TIEMPO DE PERMANENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|
| MENOS DE UN MES | 15,40% |
| DE UNO A SEIS MESES | 17,74% |
| DE SEIS MESES A UN AÑO | 21,07% |
| DE UN AÑO A TRES AÑOS | 25,31% |
| DE TRES AÑOS EN ADELANTE | 20,48% |

Fuente: Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil- RUOSC

Sectores de participación de voluntarios y voluntarias



| SECTORES | PORCENTAJE PARTICIPACIÓN |
|--|--------------------------|
| INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL | 14,74% |
| DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL | 12,19% |
| EDUCACIÓN, ARTE Y CIENCIA | 8,53% |
| GÉNERO | 3,93% |
| DERECHOS HUMANOS | 5,96% |
| SALUD PÚBLICA | 5,69% |
| SERVICIOS PÚBLICOS Y VIVIENDA | 1,85% |
| GESTIÓN DE RIESGOS Y PREVENCIÓN DE DESASTRES | 1,82% |
| COMUNICACIÓN | 3,72% |
| MEDIO AMBIENTE | 7,56% |
| ADMINISTRACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 9,53% |
| NIÑEZ Y ADOLESCENCIA | 14,98% |
| OTROS | 9,50% |

Fuente: Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil- RUOS

ANEXO 3

Resumen de Gastos

| GASTOS | 0 | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gasto de Constitución | \$ 480.00 | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de alquiler | | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| Gastos de sueldos y salarios | | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 | \$ 1,037.33 |
| Gastos Servicios Basicos | | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 | \$ 105.00 |
| Gastos de publicidad | | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 | \$ 211.25 |
| Gastos Varios | | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 | \$ 388.71 |
| Gastos de Transporte | | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 |
| TOTAL GASTOS | \$ 480.00 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 | \$ 1,882.29 |

ELABORADO POR LOS AUTORES

Amortización de Préstamo

| | | |
|----------------------------|-----|--------------|
| Requerimientos Financieros | | \$ 21,900.40 |
| Financiamiento por Deuda | 50% | \$ 10,950.20 |

| | | |
|------------|-------|------------------|
| Tasa Anual | 8.37% | Tasa efectiva BC |
| Plazo | 5 | Años |

| Periodo | Saldo | Pago | Capital Pagado | Interés |
|---------|--------------|------------|--------------------|-----------|
| 0 | \$ 10,950.20 | | | |
| 1 | \$ 10,950.20 | \$2,769.35 | \$1,852.81 | \$ 916.53 |
| 2 | \$ 9,097.39 | \$2,769.35 | \$2,007.89 | \$ 761.45 |
| 3 | \$ 7,089.49 | \$2,769.35 | \$2,175.96 | \$ 593.39 |
| 4 | \$ 4,913.54 | \$2,769.35 | \$2,358.08 | \$ 411.26 |
| 5 | \$ 2,555.45 | \$2,769.35 | \$2,555.45 | \$ 213.89 |
| | | | \$10,950.20 | |

ELABORADO POR LOS AUTORES

ANEXO 4

Modelo CAPM, valores que se consideraron

Rf

⇨ COTIZACIONES | Tasas de interés

Ultima actualización: 10/09/2011 04:06:45 p.m. - Valores con un retraso de 30 minutos

| BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL) | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 10/09/2011 | 31/08/2011 | 30/06/2011 | 31/03/2011 | 31/12/2010 | 30/09/2010 | 30/06/2010 |
| 3 meses | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 | 4,61 |
| 6 meses | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 | 4,79 |
| 2 años | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 | 4,76 |
| 5 años | 0,80 | 0,96 | 1,77 | 2,26 | 2,00 | 1,28 | 1,78 |
| 10 años | 1,92 | 2,23 | 3,17 | 3,47 | 3,30 | 2,52 | 2,94 |
| 30 años | 3,25 | 3,61 | 4,38 | 4,51 | 4,37 | 3,69 | 3,89 |

Fuente: Finance Yahoo

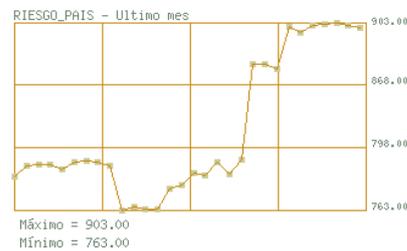
Rm

| Industry Statistics | |
|--------------------------------|--------|
| Market Capitalization: | 526B |
| Price / Earnings: | 16.2 |
| Price / Book: | 4.2 |
| Net Profit Margin (mrq): | 5.7% |
| Price To Free Cash Flow (mrq): | -315.2 |
| Return on Equity: | 19.4% |
| Total Debt / Equity: | 229.1 |
| Dividend Yield: | 2.0% |

[View Industry Browser](#)

Fuente: Finance Yahoo

Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO 5

Sistema de Autorización de Documentos Page 1 of 1

Desconectado

Autorización de Documentos

Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente

Información del Contribuyente

| | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Razón Social: | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | Fecha: 13-09-2011 |
| RUC: | 1701744438001 | |
| Nombre Comercial: | | |
| Estado del Contribuyente en el RUC | Activo | |
| Clase de Contribuyente | Otro | |
| Tipo de Contribuyente | Sociedad | |
| Obligado a llevar Contabilidad | Si | |
| Actividad Económica Principal | ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL | |
| Fecha de inicio de actividades | 21-09-1953 | |
| Fecha de cese de actividades | | |
| Fecha reinicio de actividades | | |
| Fecha actualización | 23-04-2009 | |

Establecimientos registrados

[Regresar](#)

© Copyright Servicio de Rentas Internas del Ecuador

<https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos2.jspa> 13/09/2011

Fuente: Servicio de Rentas Internas



Consulta de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas
Desconectado

Consultas de
Impuesto a la Renta y
Salida de Divisas

Búsqueda de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas Sociedades
Año Fiscal : Todos

| Año Fiscal | RUC | Razón Social | Impuesto a la Renta Causado | Salida de Divisas * |
|------------|---------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| 2010 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$0,00 | \$0,00 |
| 2009 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$0,00 | \$0,00 |
| 2008 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$0,00 | \$0,00 |
| 2007 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$0,00 | \$0,00 |
| 2006 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$137,27 | \$0,00 |
| 2005 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$205,83 | \$0,00 |
| 2004 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$144,98 | \$0,00 |
| 2003 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$91,99 | \$0,00 |
| 2002 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$74,35 | \$0,00 |
| 2001 | 1791744438001 | INSTITUTO SECULAR PERPETUO SOCORRO | \$233,75 | \$0,00 |

00000000

* Información reportada por terceros, sujeta a verificación.

Esta información se encuentra registrada en la base de datos del SRI, la misma que ha sido tomada de las declaraciones presentadas a través del formulario 101 presentados por los contribuyentes.

Cualquier inconsistencia deberá ser reportada en la oficina más cercana ([Agencias SRI](#)) o a través de la opción [CONSULTAS TRIBUTARIAS](#) del menú principal de nuestra página Web: www.sri.gob.ec

[Regresar](#)

Para el correcto funcionamiento de este Sitio Web se requiere Internet Explorer 7.0 / Firefox 1.5 (o superiores).

Salinas N17-203 y Santiago, Edif. Alhambra | 1 700 SRI SRI (774 774) | [Política de Privacidad](#) |
Copyright © 2010 SRI

CIRCULAR No. 12 OCT. 2009
NAC-DBE-CCGC09-00010
A LAS INSTITUCIONES DE CARÁCTER PRIVADO SIN FINES DE LUCRO

El artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, dispone que el Director General del Servicio de Rentas Internas, tiene la facultad de emitir resoluciones de carácter general y circulares, tendientes a la correcta aplicación de las normas tributarias.

El numeral 5 del artículo 9 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno considera como ingresos exentos de Impuesto a la Renta, los obtenidos por las instituciones sin fines de lucro legalmente constituidas, siempre y cuando, éstos se destinen a sus fines específicos y solamente se invierta directamente en ellos.

En concordancia con la disposición legal, los artículos 19 y 20 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, señalan el alcance y los requisitos que deben cumplir las instituciones de carácter privado sin fines de lucro, para gozar de la exoneración de Impuesto a la Renta en los términos del artículo 9 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

En tal virtud, exclusivamente para efecto de aplicación de lo dispuesto por el artículo 19 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, las instituciones de carácter privado sin fines de lucro, deberán considerar los siguientes aspectos:

1. El trabajo voluntario, es decir, la prestación de servicios lícitos y personales, sin que de por medio exista una remuneración, podrá ser valorado por la institución sin fin de lucro que se beneficie del mismo, para cuyo efecto deberá considerar criterios técnicos y contables, dentro de los parámetros promedio que existan en el mercado para remuneraciones u honorarios según el caso.

En condiciones similares, solo para los fines tributarios previstos en la disposición reglamentaria referida, la transferencia a título gratuito de bienes incorpóreos o de derechos intangibles también podrán ser valorados, conforme los principios y normativa contable aplicable.

2. El comodato de bienes inmuebles, otorgado mediante escritura pública, por periodos superiores a 15 años, podrá valorarse únicamente para los fines tributarios previstos en el Art. 19 del Reglamento. Para tal efecto, deberán aplicarse los criterios técnicos, particularmente los aplicables a la valoración del derecho de usufructo, hasta el porcentaje máximo permitido por el numeral 7 del artículo 54 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

3. Para quienes, en virtud de lo dispuesto en el artículo 19 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, brinden su trabajo voluntario o transfieran a título gratuito bienes incorpóreos o derechos intangibles, dichos aportes no generan ingreso ni causarán efecto tributario alguno, por lo que no darán lugar al surgimiento de obligaciones tributarias, en particular las relacionadas con los impuestos a la renta y al valor agregado.

Tampoco genera obligaciones tributarias la donación de dinero en efectivo, que por su naturaleza no constituye gasto deducible.

4. Las declaraciones de Impuesto a la Renta correspondientes a las instituciones de carácter privado sin fines de lucro deberán ser presentadas bajo la responsabilidad y con firma de un contador legalmente autorizado, conforme lo ordena el artículo 34 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. El incumplimiento de esta disposición será sancionada conforme las normas del Código Tributario.

5. Dentro del actual formato para declaración de impuesto a la renta para sociedades, existen los



siguientes casilleros para uso exclusivo de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro: 609 DE RECURSOS PÚBLICOS, 610 DE OTRAS LOCALES y 611 DEL EXTERIOR, en los cuales se deberán registrar las rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones.

La institución de carácter privado sin fin de lucro que genere un excedente, deberá declarar en el grupo de cuentas de la conciliación tributaria, un valor igual al registrado en la casilla 699 TOTAL DE INGRESOS, en la casilla 813 (-) 100% OTRAS RENTAS EXENTAS y el mismo valor obtenido en la casilla 799 TOTAL COSTOS Y GASTOS, en la casilla 816 (+) GASTOS INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS EXENTOS, de tal manera que el impuesto a la renta causado (casilla 849) sea igual a cero, de conformidad con lo establecido en el artículo 20 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

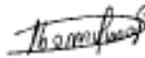
Las instituciones de carácter privado sin finalidad de lucro, deberán tener un soporte documental que justifique de manera efectiva, los aportes o donaciones que hayan recibido. Estos documentos deberán ajustarse a lo señalado en la presente circular, así como a las técnicas y principios contables de general aceptación.

Comuníquese y Publíquese;

Dada en Quito, D. M. 12 OCT. 2008

Proveyó y firmó la circular que antecede, Carlos Marx Carrasco Vicuña, Director General del Servicio de Rentas Internas, en la ciudad de Quito, D. M. 12 OCT. 2008

Lo Certifico,



Dra. Alba Molina P.
SECRETARIA GENERAL
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Fuente: Servicio de Rentas Internas

BIBLIOGRAFÍA

PÁGINAS WEB:

Wikipedia (2011) Definición de Orfanato.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Orfanato>

Cholomachine (2011)

<http://www.cholomachine.com/>

Artexpress (2011)Pinceles.

<http://www.artexpress.com.mx/pinceles.html>

Sociedad Civil (2011) Organizaciones.

http://www.sociedadcivil.gov.ec/organizacioncivil/web/volunteer_reports/sectorReport.html

Sociedad Civil (2011) Reporte de voluntarios.

http://www.sociedadcivil.gov.ec/organizacioncivil/web/volunteer_reports/totalFemaleMaleReport.

Sociedad Civil (2011) Reporte de provincias.

http://www.sociedadcivil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=166&Itemid=54

Finance yahoo (2011) Industry Center - Apparel Stores.

<http://biz.yahoo.com/ic/730.html>

Inec (2011)

<http://www.inec.gob.ec/home/>

Finance yahoo (2011) Beta GPS.

<http://finance.yahoo.com/q?s=GPS&q1=0>

Banco Central del Ecuador (2011) Riesgo País.

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Servicio de Rentas Internas (2011)

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

TEXTO:

Chiles, Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain (1998) *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 3^a. Ed. Mc Graw Hill