

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“Creación de una empresa dedicada a la
comercialización de Jeans reversibles, en la ciudad
de Guayaquil.”**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial

Ingeniera en Negocios Internacionales

Presentado por:

Mercedes Carolina Huiracocha Salavarría

Carolina Ángela Lima Perlaza

María Fernanda Santos Altamirano

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por permitirme vivir para su realización, a aquellos que creyeron en mi lucha constante para terminar mis estudios, a mis padres, a mi hermano, a mis amigos y a las personas que directa o indirectamente han estado conmigo en esta larga carrera de superación profesional, dándome siempre una palabra de apoyo para nunca desistir y siempre luchar para cumplir mis metas.

MERCEDES

Dedico este proyecto a DIOS, a mis padres y a mi esposo. A DIOS por ser mi luz, mi guía y haberme creado. A mis padres que siempre me han apoyado en todos los aspectos de mi vida y haberme dado la fortaleza necesaria para cumplir con mis metas. A mi esposo por su amor incondicional y su apoyo.

CAROLINA

Quiero dedicar este proyecto que es el reflejo de todo el esfuerzo y dedicación a lo largo de mi carrera, a mis padres por haberme dado la vida y haber sembrado la semilla para poder ser una persona de bien. A mis hermanos que siempre han estado a mi lado cuando más los he necesitado. Y en especial a Gabriel Pisco que es la persona que está a mi lado cada día.

MAFER

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a quienes conforman la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA LITORAL, a nuestros profesores y compañeros.

A nuestra Directora de Proyecto Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc por su valioso apoyo y dedicación a la terminación de este estudio.

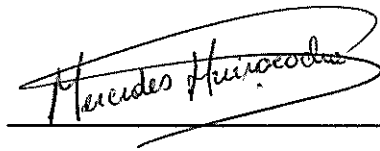
Carolina Lima

Mercedes Huiracocha

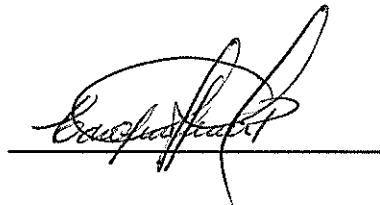
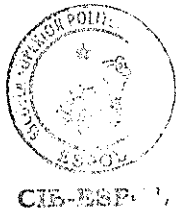
Ma. Fernanda Santos

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”



Mercedes Carolina Huiracocha Salavarría

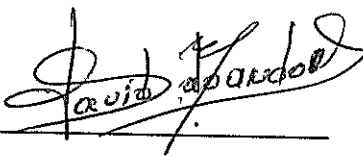


Carolina Ángela Lima Perlaza



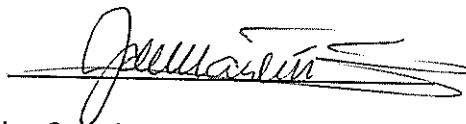
María Fernanda Santos Altamirano

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ph.D David Sabando

Presidente Tribunal



Ing.Com. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Director del Proyecto

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
CAPITULO I	
1.1 INTRODUCCIÓN.....	14
1.2 ANTECEDENTES.....	16
1.3 SITUACIÓN ACTUAL.....	18
1.4 EL PRODUCTO.....	21
1.6 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	23
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
1.9 ALCANCE.....	28
CAPITULO II	
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	30
2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	30
2.1.1 MISIÓN Y VISIÓN.....	31
2.1.2 FILOSOFÍA Y VALORES DE LA EMPRESA:.....	32
2.1.2 LOGO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA	33
2.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	34
2.1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	34
2.1.6 FUNCIONES DE LOS CARGOS DE LA EMPRESA.....	36
2.1.7 POLÍTICAS GENERALES DE LA EMPRESA	38
2.1.8 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	41
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	44
2.2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	45
2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46

2.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
2.5 PLAN DE MUESTREO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.5.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	48
2.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	49
2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA	51
2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	51
2.7.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
2.7.2 CONCLUSIONES.....	62
2.8 PLAN DE MARKETING	63
2.8.1 ANTECEDENTES	63
2.8.2 CICLO DE VIDA	63
2.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	65
2.9.1 OBJETIVOS FINANCIEROS	65
2.9.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....	66
2.10 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	66
2.10.1 MATRIZ BCG	67
2.10.2 MATRIZ DE ANSOFF.....	69
2.10.3 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO	71
2.11 MERCADO META	76
2.11.1 MACROSEGMENTACIÓN	76
2.11.2 MICROSEGMENTACIÓN	77
2.12 POSICIONAMIENTO.....	78
2.12.1 POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	79
2.13.1 PRODUCTO	83
2.13.2 PRECIO.....	84
2.13.3 PLAZA.....	85
2.13.4 PROMOCIÓN	87
2.14 ESTUDIO TÉCNICO.....	88
2.14.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS.....	88

2.15 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	88
2.15.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN	89
2.15.2 MATERIA PRIMA REQUERIDA.....	95
2.15.3 INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS	97
2.15.4 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO	99
2.15.5 CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA	101
2.15.6 CALENDARIO DE INGRESOS POR MAQUINARIA DE REEMPLAZO.....	101
2.15.7 BALANCE DEL PERSONAL	102
2.16 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	103
CAPITULO III	
3. ESTUDIO FINANCIERO	107
3.1 ANTECEDENTES.....	107
3.2 INVERSIÓN INICIAL	108
3.2.1 ACTIVOS FIJOS.....	108
3.3 CAPITAL DE TRABAJO	114
3.4 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	117
3.4.1 AMORTIZACIÓN.....	118
3.5 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	118
3.5.1 PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS	119
3.6 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	120
3.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	121
3.7.1 PROYECCIÓN INGRESOS MENSUALES	121
3.7.2 PROYECCIÓN INGRESOS ANUALES.....	122
3.8 COSTES DE PRODUCCIÓN	122
3.8.1 MANO DE OBRA DIRECTA.....	124
3.8.2 MANO DE OBRA INDIRECTA	124
3.8.3 SUELDOS Y SALARIOS.....	125
3.8.4 MATERIALES INDIRECTOS.....	126
3.8.5 MATERIALES DIRECTOS	127
3.8.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS Y R.R.H.H.....	128

3.9 DEPRECIACIONES.....	129
3.10 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	132
3.11 CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS DE CAJA.....	133
3.11.1 ELEMENTOS DEL FLUJO DE CAJA.....	134
3.11.2 ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA.....	134
3.11.3 VALOR DE DESECHO.....	135
3.12 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO PURO	137
3.13 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....	138
3.14 TASA INTERNA DE RETORNO.....	139
3.14.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR).....	140
3.14.2 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPP)....	141
3.15 ÍNDICES FINANCIEROS.....	144
3.15.1 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS	144
3.15.2 CLASIFICACIÓN DE LAS RAZONES FINANCIERAS	145
3.16 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	148
3.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	149
CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	156
ANEXOS	157

ÍNDICE DE FIGURAS.

Capítulo I.

1.1 Blue jean reversible.....	22
1.2 Blue jean reversible.....	22
1.3 Estilos de Jeans.....	22
1.4 Reversibles oscuros.....	22
1.5 Jean en colores gris y negro.....	23
1.6 Modelos de jeans.....	24

Capítulo II

2.1 Logo.....	33
2.2 Eslogan.....	34
2.3 Organigrama.....	35
2.4 Ciclo de Vida.....	63
2.5 Matriz BCG.....	67
2.6 Productos.....	69
2.7 Jeans Unisex.....	82
2.8 Marketing Mix.....	83
2.9 Jeans varios tonos.....	84
2.10 Proceso de entrega del producto.....	86
2.11 Recepción de la tela.....	89
2.12 Medidas y corte de la tela.....	89
2.13 Unión del bolsillo.....	90
2.14 Proceso de lavado.....	91
2.15 Cortando el exceso de tela.....	93
2.16 Flujo de producción.....	94
2.17 Local del negocio.....	97
2.18 Áreas dentro de la empresa.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Capítulo II

2.1 Resultado de pregunta 1.....	51
2.2 Resultado de pregunta 2.....	52
2.3 Resultado de pregunta 3.....	53
2.4 Resultado de pregunta 4.....	54
2.5 Resultado de pregunta 5.....	55
2.6 Resultado de pregunta 6.....	56
2.7 Resultado de pregunta 7.....	57
2.8 Resultado de pregunta 8.....	58
2.9 Resultado de pregunta 9.....	59
2.10 Resultado de pregunta 10.....	60
2.11 Resultado de pregunta 11.....	61

Capítulo III

3.1 Análisis de Sensibilidad – Precio.....	150
3.2 Análisis de Sensibilidad – Costos Fijos.....	151
3.3 Análisis de Sensibilidad - Cantidad.....	152
3.4 Análisis de Sensibilidad – Costos V.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo II

2.1 Resultado de pregunta 1.....	51
2.2 Resultado de pregunta 2.....	52
2.3 Resultado de pregunta 3.....	53
2.4 Resultado de pregunta 4.....	54
2.5 Resultado de pregunta 5.....	55
2.6 Resultado de pregunta 6.....	56
2.7 Resultado de pregunta 7.....	57
2.8 Resultado de pregunta 8.....	58
2.9 Resultado de pregunta 9.....	59
2.10 Resultado de pregunta 10.....	60
2.11 Resultado de pregunta 11.....	61
2.12 Calendario de Reinversión en Maquinarias.....	101
2.13 Calendario de Ingresos por Maquinaria de Reemplazo.....	102
2.14 Área administrativa.....	102
2.15 Área R.R.H.H. y Ventas.....	103
2.16 Área de producción.....	103
2.17 Zonas con calificación y ponderación.....	106

Capítulo III

3.1 Inversión Activos Fijos.....	109
3.2 Maquinarias.....	110
3.3 Vehículo.....	111
3.4 Suministros de planta.....	111
3.5 Suministros de oficina.....	112
3.6 Equipos de oficina.....	112
3.7 Muebles y enseres.....	113
3.8 Inversión Activos Intangibles.....	114
3.9 Capital de Trabajo.....	116
3.10 Inversión Inicial.....	116

3.11 Porcentaje de apalancamiento.....	117
3.12 Préstamo.....	117
3.13 Amortización.....	118
3.13 Estado de Situación Financiera.....	118
3.14 Accionistas.....	119
3.15 Demanda.....	120
3.16 Ingresos Mensuales.....	121
3.17 Ingresos Anuales.....	122
3.18 Costos.....	123
3.19 Mano de obra directa.....	124
3.20 Mano de obra indirecta.....	124
3.21 Beneficios de ley.....	125
3.22 Sueldos.....	125
3.23 Materiales Indirectos.....	126
3.24 Costos Fijos.....	127
3.25 Materiales directos.....	127
3.26 Gastos.....	128
3.27 Depreciación.....	131
3.28 Estado de Resultado Integral.....	132
3.29 Estructura del flujo de caja.....	135
3.30 Flujo de Caja del Proyecto Puro.....	137
3.31 Flujo de Caja del Inversionista.....	138
3.32 Estimación de la Tasa de descuento.....	141
3.33 Costo Promedio Ponderado.....	142
3.34. Clasificación de las Razones Financieras.....	145
3.35 Análisis de Sensibilidad - Precio.....	150
3.36 Análisis de Sensibilidad – Costos Fijos.....	151
3.37 Análisis de Sensibilidad - Cantidad.....	152
3.38 Análisis de Sensibilidad – Costos V.....	153

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

A veces pensamos que para contribuir con el medio ambiente solo basta reciclar y reutilizar todo aquello que compramos, pero también es importante la tercera R, la de reducir, para ello lo mejor que podemos hacer es consumir menos, lo cual si nos refiriéramos a alimento no podríamos hacerlo, pero existen otras opciones de lo que se podría reducir. Por eso la propuesta que tenemos para presentar nos ayudara a reducir costes y producción pero no para perder sino más bien para ganar con lo que podemos ahorrar.

Sabemos que necesitamos alimentarnos, vestirnos y educarnos, nosotros nos enfocaremos al tema de la vestimenta, lo cual es muy indispensable en el ser humano, lo haremos de una forma dinámica ya que nos encanta comprar dos por uno en lo que nos ofrecen, es decir los descuentos, y promociones.

Ofreceremos algo parecido a eso, no similar pero sí un producto diferenciado y cómodo de adquirir gracias a su precio, así aprovechamos

las oportunidades de comprar dos en- uno y sin necesidad de pagar algo adicional.

A los hombres y mujeres nos encantaría tener nuestro closet lleno de ropa pero hay momentos en que ya no cabe nada, pensando en aquella necesidad es que tratamos de que sus prendas tengan doble uso para que así solo la tenga que lavar un vez y ponérsela dos veces y en especial nos referimos al pantalón jean, tenemos todos el conocimiento de que es la prenda más usada por todas las edades ,costumbres, generaciones. Nadie optaría el renunciar al deseo de comprar 2 pantalones en vez de uno.

Los pantalones los cuales describimos son multifuncionales, con la posibilidad de utilizar dos pantalones de colores distintos pero en una misma prenda de ropa. De ese modo, el color más clarito y desgastado puede ser utilizado para la vida diaria y el color más oscuro puede resolver muchas cenas y citas improvisadas donde hay que ir arreglado.

Los jeans son esas prendas centenarias que nunca pasan de moda, saben reinventarse y siempre llaman nuestra atención.Los pantalones vaqueros, de mezclilla, tejanos, pitusa, mahones, jeans o blue jeans, adaptado al español como bluyines son un tipo de pantalón fabricado con un tejido de algodón muy resistente al cual se llama mezclilla o denim.

En su inicio esta prenda era más utilizada como prenda de trabajo por su resistente calidad, pero con el paso del tiempo se han llegado a convertir en la prenda juvenil de moda, más usada por hombres y mujeres en todo el mundo y muchas veces para toda ocasión.

En la actualidad los mercados mundiales de la industria de la moda textil, están ajustándose a las principales tendencia de la globalización, como es la búsqueda de mejores costos de producción, canales alternativos de

distribución y la apertura de nuevos mercados. Por lo que al ser el Ecuador un mercado en potencial crecimiento y apertura internacional, se crean opciones favorables para la implementación de negocios y distribución para el mercado interno, los productos ofrecidos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y a las innovaciones del sector.

1.2 ANTECEDENTES

Su creación es producto del ingenio de un vendedor de origen bávaro que con 23 años descubrió que la fortuna estaba allí para quien la busque. Se encontraba vendiendo, en las zonas mineras de los Estados Unidos, telas recias para la confección de carpas y toldos para las carretas.

Las ventas del material eran muy escasas así que analizó el mercado que tenía y decidió que lo que realmente necesitaban aquellos hombres eran pantalones lo suficientemente fuertes como para aguantar los rigores de aquel trabajo extremo. Y es así que nacen los primeros jeans. El nombre, Jean, viene de la palabra Génova, y es que de allí era traída la tela, una dura y resistente loneta de color marrón con la que se confeccionaron los primeros pantalones.

Los primeros modelos, sencillos, amplios, con tirantes y color café, inspiraron a Lévi Strauss y a Jacob Davis para que registraran como marca los primeros blue jeans que, desde entonces y fabricados ya no con tela de carpa sino con tejidos de algodón resistentes al uso y el abuso, entraron a formar parte de las costumbres de los norteamericanos.

En su origen, los pantalones vaqueros, por su resistencia, los usaban los trabajadores, sobre todo en trabajos pesados como los mineros, o agricultores de principios del siglo XX. En los Estados Unidos en la década de los 50, los jóvenes ya empezaron a ponerse vaqueros como forma sutil

de protesta contra el conformismo. El hecho se consideró una provocación; por ejemplo en algunos cines no se permitía entrar al que llevase jeans.

En nuestro País existe la ciudad llamada Pelileo más conocida como la ciudad azul, lo de azul se debe a que dentro del territorio ecuatoriano solamente esta ciudad junto a sus habitantes destinan su labor a confeccionar esta prenda más que cualquier otra actividad dentro de la ciudad, inclusive se comercializa el jean a nivel nacional e internacional, pero lastimosamente el mercado internacional no ofrece buenos precios por llevarse estos pantalones a sus países.

El Jean ha sobrevivido a los cambios de clima, de contexto social, de creencias culturales, y se ha convertido en uno de los pocos testigos de la historia que existen hoy en día. Por lo general a pesar que el jean confeccionado en nuestro país es de buena calidad, el empresario extranjero no reconoce su valor.

Sin embargo una vez que nuestros jeans tocan suelo extranjero adquieren un alza de precio de hasta el 200% y lo peor de todo es que ellos se atribuyen la confección de este. Según datos estadísticos el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad como lo mencionamos anteriormente.

El objetivo nuestro es aprovechar de que la fabricación la tenemos en nuestro propio país y tratar de difundir más el uso de estos en las demás ciudades, en especial el tipo de jeans de dos caras llamados reversibles.

En la ciudad de Guayaquil no es común que alguien diga que está usando un jean reversible, a lo mejor unos lo tendrán y no nos hemos fijado y otros no, pero generalmente un 80% carece de esta prenda en su closet, y es ahí donde nosotros hemos visto la posibilidad de negocio de incursionar

en el mercado con un tipo de prenda muy poca conocida pero de importante uso.

No es sencillo encontrar un pantalón con un calce perfecto, lo cual es esencial en especial en un jean, esa prenda que tantas usamos como uniforme todos los días. Esta prenda te permite tener dos opciones del mismo pantalón, una con un tono lavado más claro y del otro lado el estilo más oscuro.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL

La tradición textil del Ecuador viene desde la época de la colonia, aunque posteriormente se ha visto remplazada por otras actividades actualmente aun continua, y se encuentra concentrada en dos polos por un lado la confección de los Jeans del Ecuador concentrada en la ciudad Azul, Pelileo y por otro lado la producción de tejidos con algodón elaborados en Atuntaqui, como son camisetitas, ropa deportiva, sacos de lana, ropa interior, sabanas entre otros.

Cuentan los Pelileños que la actividad de los jeans se fue masificando por la enseñanza de maestros a sus aprendices los cuales se fueron independizando y abriendo sus propios talleres. Probablemente el mayor valor que la gente de Pelileo le da a sus confecciones es que en su mayoría son artesanos, los que con hábiles manos plasman sus esperanzas en cada puntada.

Los retos que tiene que enfrentar los jeans elaborados localmente son los de una revalorización de la marca nacional, con diseños propios mejoramiento de la calidad en las telas tejidos y elaboración. Finalmente una adecuada gestión del Marketing para su comercialización, no dudamos que el Ecuador tiene el talento requerido y por ello este espacio pretende ser una

vitrina para mostrar al consumidor local y al mundo que el Ecuador está creando e innovando.

El incremento de los precios de las materias primas de la industria textil ha mantenido preocupados a los productores de jeans de Pelileo en la provincia del Tungurahua. Si el jean que se vende a mercado internacional fuera bien remunerado, entonces se vería compensado el alto costo de los insumos, además si dentro de nuestro País se lo comercializara más, los fabricantes se sentirían motivados en abrir más tiendas o hacer crecer sus negocios, muchos están desistiendo y hasta quieren cerrar sus tiendas, lo cual resulta perjudicial para el País.

El algodón es uno de los insumos y el más utilizado en la fabricación de los jeans, que han elevado su precio. Es muy difícil no poder pensar que otros que son usados para su elaboración no lo han hecho. El sector percibe que los costos de insumos como el demin (tela jean) han aumentado hasta el doble de lo que se cotizaba a fines del año pasado. Ello, alegan, ha complicado a los talleres que se dedican a la confección de jean.

El presidente de la Asociación de Sastres, Modistas y Afines Juventud y Trabajo, afirmó que en menos de cinco meses el precio de las telas subió en más del 100%, porque mientras en noviembre compraban el metro a \$ 3,20, ahora se adquiere a \$ 6,80. Según un productor de jean, las telas que más aumentan los precios son las que se importan de Colombia, Perú, Brasil, Panamá y Venezuela.

Por esa razón algunos confeccionistas decidieron adquirir las que llegan de China, dejando a un lado la materia local y escogiendo la otra que “son de mala calidad y no garantizan un buen producto final”. Según estimaciones de los productores, en Pelileo se confeccionan 10 millones de prendas al año, pero por los altos costos de los insumos tiende a disminuir esa cifra,

porque algunos no tienen la capacidad económica para enfrentar ese aumento. Debido a los altos costos, algunos de los pequeños talleres decidieron cerrar sus puertas o despedir obreros.

La producción del jean se encuentra estable actualmente, pero la crisis que tuvo meses atrás debe darnos la pauta de que se debe hacer algo para que no decaigan nuestros productores y no desaparezca este arte.

Importadores de insumos textiles indican que el incremento de precios en las materias primas como el demin se debe al aumento de la demanda en el mercado internacional y el hecho de que algunos países proveedores registran complicaciones en su producción.

El MIPRO se encarga de capacitar a cierto número de fabricantes de jeans de Pelileo, sobre los beneficios que presta el Banco Nacional de Fomento, la afiliación obligatoria de los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas.

Todo esto con el fin de que Pelileo sea conocido como un pueblo productivo de jeans de calidad, por su marca, diseño y que cumpla con estándares internacionales. Con esto el Ministerio de Industrias procura que los productores elaboren productos de calidad para desarrollar una economía a escala, en la que se aproveche la asociatividad empresarial, para que los costos sean mínimos.

El MIPRO a través de su programa de apoyo, cofinancia el 80% de las asistencias y el 20%, que le corresponde a la contraparte, sea asumido por un grupo empresarial. Se busca identificar a este conglomerado no sólo por el alto potencial sino por los niveles de producción y calidad de sus productos.

La ONUDI (la organización de las naciones unidas para el desarrollo de las industrias), pretende lograr un mayor poder de negociación frente a los mercados e incrementar la competitividad que, individualmente, las empresas no podrían lograr.

De esta manera, la Cartera Industrias cumple con uno de los compromisos adquiridos con los fabricantes de jeans de Pelileo. Ministerio de Industrias y Productividad. Es de mucha relevancia que los fabricantes den este tipo de apoyo ya que así, será mucho más viable nuestro proyecto al tener proveedores que mejoren su negocio y por consiguiente la situación económica del País.

Nuestros productos van dirigidos a la venta a grandes almacenes u otras tiendas que compren parte de la producción. Un porcentaje reducido de la producción se encuentra destinada a la venta directa al consumidor desde el centro social donde, además de realizarse la fabricación del producto y almacenamiento.

1.4 EL PRODUCTO

Es un bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, las mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

El producto en sí es el bien o el servicio que una empresa ofrece al momento que decide introducirlo al mercado y es el objeto por el cual ella conseguirá sus ingresos con la cual cubrirá todos los costos que pueda incurrir en su actividad operativa hasta que ella decida estar en el mercado, en nuestro caso hasta los 5 años que está proyectado toda esta investigación.

Figura 1.1

Blue jean reversible



Fuente: Wikipedia, denimjeans

Figura 1.2

Jean Reversible para hombre



Fuente: Wikipedia, denimjeans

Figura 1.3 Estilos de JeansFigura



Fuente: Wikipedia, denimjeans

1.4 Reversibles oscuros



Fuente: Wikipedia, denimjean

Figura 1.5 Jean en colores gris y negro



Fuente: Wikipedia, denimjeans

1.6 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto que deseamos comercializar en nuestro país es una nueva alternativa en prendas de vestir, nos prepararemos para dar a conocer a los consumidores el diseño de una nueva tendencia de ropa, las prendas de vestir reversibles.

El primer producto que nuestra empresa lanzará al mercado serán pantalones elaborados con tela jean de primera calidad, cuyas costuras se realizarán de tal manera que permita al usuario poder lucir dos modelos distintos en un mismo pantalón y de diferente color.

Consideramos que nuestro producto es muy innovador, ya que en nuestro medio no hemos podido disfrutar de los beneficios de la ropa reversible, por eso nos hemos propuesto introducirlo al mercado, pues consideramos que es una idea que traerá buenos resultados a quienes puedan usar estas prendas, los diseños son distintos, la tela distinta y los sistemas de fabricación son nuevos.

Figura 1.6 Modelos de jeans



Fuente: Google imágenes

Los jeans son esas prendas centenarias que nunca pasan de moda, saben reinventarse y siempre llaman nuestra atención. Por un lado tendremos unos jeans básicos y oscuros mientras, en su otra cara, nos encontraremos con unos jeans más desgastados y casual.

Van dirigidos tanto a hombre como mujer, empleando una tecnología que proporciona una gran comodidad gracias a su estudiado diseño. Además, para completar el look, tiene un lavado completamente diferente por cada lado.

Al contrario de lo que pudiera parecer, la tecnología de estos jeans, pensados tanto para ellos como para ellas -versión masculina y femenina, logra una gran comodidad gracias a su estudiado diseño en los bolsillos, cierres y botones. Se presenta como una ventaja ya que se trata de dos jeans en uno.

Esta una marca de jeans que se destacará de los demás por su carácter innovador y pionero en lo referente al desarrollo de nuevos productos,

pensados para ir al encuentro de las expectativas de un mercado siempre en evolución.

Puedes encontrar la versión normal u otra de pantalones cortos perfectos para días muy calurosos en los que sea necesaria una buena fuente de frescura y comodidad para sentirse un poco más relajado. La tela de esta prenda será fabricada en Pelileo, allá nos asociaremos con un propietario de una fábrica en donde se implementará el nuevo sistema de costura para la adquisición de nuestra materia prima.

Está en una etapa de desarrollo inicial bajo un pedido de compra de licencia para esta patente ya que su uso está en otras prendas de vestir pero aún no en los Jeans. La idea demuestra su factibilidad ya que en el mercado ya se encuentran camisetas reversibles y el valor a nivel de diseños es grande debido a que pueden combinarse con otras prendas.

Nuestro mercado potencial es muy grande y la demanda actual del mercado tiene un alto porcentaje, el 60% de la población es considerada en la demanda de pantalones jeans. Este es un producto que está al alcance de la población, consideramos que existen muchos canales de distribución y que todos requieren tener un pantalón, si se trata de una prenda de vestir, y los pantalones jeans son una opción favorita entre los consumidores.

Pero en realidad los productores no se han preocupado por brindar mayor cantidad de beneficios en esta prenda, por esta razón es que tenemos esta nueva idea, para que en un pantalón no solo se vea una prenda de vestir, sino también una opción de ahorro, comodidad y elegancia. En un mercado en el que la ropa tiende a diseños anteriores, combinando las nuevas reacciones musicales y los colores.

1.7 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Introducir al mercado guayaquileño el jean reversible y así lograr el posicionamiento del producto siendo un referente ante nuestra competencia. Asegurar una gestión integral en la empresa, con la responsabilidad y el cumplimiento de todos los miembros de la empresa, dando paso así a la elaboración de ropa reversible, explotando la imaginación y creación de los productos establecidos.

La idea del proyecto nace como una alternativa que permite a las personas adquirir un artículo ajustado realmente a sus gustos, demostrando su individualidad y preferencia. La empresa busca la aceptación del producto que internacionalmente es de mucha acogida en los países donde ya cuentan con una cadena de distribución que día a día gana terreno en un mercado donde es muy difícil incursionar y mucho más difícil es mantenerse.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado, identificar demanda potencial.
El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos, permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado
- ✓ Establecer la empresa en el mercado Guayaquileño.
Como es una empresa nueva y el producto que deseamos introducir en el mercado de cierto modo es nuevo, ingresaremos al mercado con precios asequibles para los consumidores para así poder posicionarnos en él.

- ✓ Realizar creativamente jeans que se ajusten a los gustos de los clientes.
Se contará con la creatividad de diseño del grupo de producción de la fábrica de donde se adquirirá la tela para los jeans en la ciudad de Pelileo.
- ✓ Lograr la máxima diferenciación del producto respecto a nuestros competidores.
Nuestra empresa tiene exactamente eso, diferenciación de las marcas tradicionales ya que, ninguna cuenta aquí en nuestro país con el producto que tratamos de introducir.
- ✓ Buscar la generación de utilidades que permitan el sostenimiento del negocio y así poder generar empleos directos.
Como toda empresa buscamos ganancias no solo para nosotros como entidad sino para las personas que nos colaboran.
- ✓ Identificar los distintos escenarios posibles para la comercialización de los jeans reversibles. El estudio de mercado nos ayudará a definir y encontrar los distintos escenarios en los que otras empresas no han podido llegar o no han querido explotar. Dándonos así la oportunidad de desarrollarnos en esas áreas no explotadas al este tipo de comercio.
- ✓ Identificar los factores que determinarán el proceso para la organización, manejo y funcionamiento de una empresa.
Tendremos bien definido las funciones de cada una de las personas que nos ayudarán a sacar adelante este negocio y estarán especificadas en el organigrama de la empresa.
- ✓ Satisfacer la demanda de nuestros clientes con materiales de buena calidad y con precios accesibles implementando procesos eficaces. Este es un objetivo que está contemplado en nuestra misión como empresa,

es por eso que nuestro producto será fabricado bajo los estándares de calidad que se les exige a las empresas textiles.

- ✓ Lograr rentabilidad para los accionistas de la empresa.

El nacimiento de esta empresa que se encargará en la comercialización de jeans reversibles, buscará siempre la rentabilidad de la misma con la que pueda cubrir todos los gastos de un ejercicio económico y al final su utilidad neta.

- ✓ Desarrollar un estudio financiero sobre los costos de la inversión.

La TIR, el VAN y el análisis de sensibilidad nos ayudarán a tener una estimación sobre la viabilidad del proyecto el cual le servirá al inversionista al momento de tomar su decisión.

1.9 ALCANCE

Nuestra visión a futuro es extendernos a nivel nacional a través de las empresas que lo distribuirán y así llegar a posicionarnos en el mercado de la industria textil.

Está en una etapa de desarrollo inicial bajo un pedido de compra de licencia para esta patente ya que su uso está en otras prendas de vestir pero aún no en los Jeans.

La idea demuestra su factibilidad ya que en el mercado ya se encuentran camisetas, chompas reversibles y el valor a nivel de diseños es grande debido a que pueden combinarse con otras prendas.

Nuestro mercado potencial es muy grande ya que la demanda actual del mercado tiene un alto porcentaje. EL 60% de la población es considerada en la demanda de pantalones jeans.

Este es un producto que está al alcance de la población, consideramos que existen muchos canales de distribución y que todos requieren tener un pantalón, si se trata de una prenda de vestir, y los pantalones jeans son una opción favorita entre los consumidores.

Pero en realidad los productores no se han preocupado por brindar mayor cantidad de beneficios en esta prenda, por esta razón es que tenemos esta nueva idea, para que en un pantalón no solo se vea una prenda de vestir, sino también una opción de ahorro, comodidad y elegancia.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

A continuación presentamos la propuesta organizacional que hemos realizado para el proyecto, en la misma se presentan las estructuras legales que deberá tener la empresa, todas aquellas normas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como los perfiles de los puestos que se necesiten en su estructura organizacional, costos proyectados con respecto a sueldos, salarios y carga social de la propuesta.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

La creación de la empresa para fabricar comercializar los jeans reversibles es un concepto innovador que nace con la necesidad de ayudar al medio ambiente sobre todo en este tiempo, ya que puede decirse que reduce espacio en tu clóset y ahorras en cuanto a lo que se refiere a su lavada porque son dos en uno, también porque hoy en día no se cuenta con los suficientes recursos para comprar lo que se desea ya que las cosas

están costosas, pero nuestro jean es súper económico y ayudara al bolsillo del consumidor.

Nuestra empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y ofrecerá jeans con amplia variedad de diseños y colores, los cuales contarán con la mejor mano de obra ecuatoriana.

Nos esforzaremos por ofrecerles:

- Jeans modernos y de la mejor calidad.
- Buen servicio al cliente.
- Precios Accesibles.
- Ambiente y confort.

2.1.1 MISIÓN Y VISIÓN

Toda organización debe ayudar a los miembros de ella, con miras al futuro y dar a conocer cuál es su razón de ser, logrando que el negocio sea atractivo. Es una idea acerca de lo que es la empresa en la actualidad en su corto plazo y adonde quiere llegar en el futuro como meta para seguir creciendo.

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes, estilos de jeans reversibles innovadores y confortables hechos con materiales de calidad a un precio accesible, buscando satisfacer al máximo sus necesidades.

VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización de pantalones reversibles en ventas tanto al por mayor como al por menor en el territorio ecuatoriano, contando con los mejores precios del mercado y con miras a internacionalizarnos, llevando la innovación como nuestra constante.

2.1.2 FILOSOFÍA Y VALORES DE LA EMPRESA:

Ser Éticos

- Mantener nuestros negocios con equidad e integridad, siendo comprometidos en cumplir con los requisitos tanto legales como comerciales pactados con nuestros clientes.
- Buscar ser excelentes en el manejo de las relaciones interpersonales, tanto de nuestro personal interno como con nuestros clientes y colaboradores.
- Promover el liderazgo y aplicar nuestros valores en comunión.

Ser efectivos y eficientes

- Suministrar a nuestros clientes productos con calidad superior, priorizando la innovación y el costo eficiente.
- Incentivar al personal y la oportunidad para los recursos humanos.

Ser responsables

- Cumplir con nuestros tiempos de entrega a los clientes y procurar no pasarse de las fechas ya establecidas.
- Estar al día en cuanto a pagos del personal que labora en nuestra empresa.

Ser Solidarios

- Compartir los éxitos y apoyarse mutuamente cuando el trabajo lo requiera

Ser innovadores y creativos

- Estar al día innovando nuestros modelos de productos y llegar a crear nuevos

Tener responsabilidad social y con el medio ambiente

- Comprometerse con la sociedad en todo los sentidos sin perjudicar nuestro medio ambiente agotando sus recursos

2.1.2 LOGO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA

LOGO

Es la figura representativa con la cual vamos a identificar la marca de nuestro jean en la empresa.

Figura 2.1 Logo

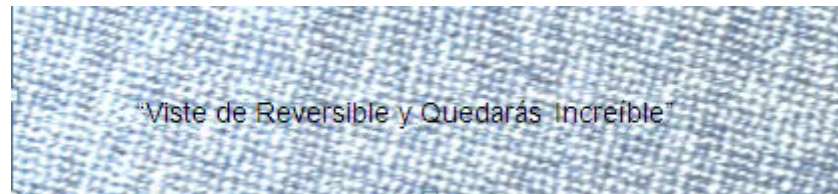


Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

ESLOGAN

Es un lema publicitario o frase utilizada por las empresas para promocionar sus productos por lo general es corto, original e impactante. El de nuestra empresa es el siguiente:

Figura 2.2 Eslogan



Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

2.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

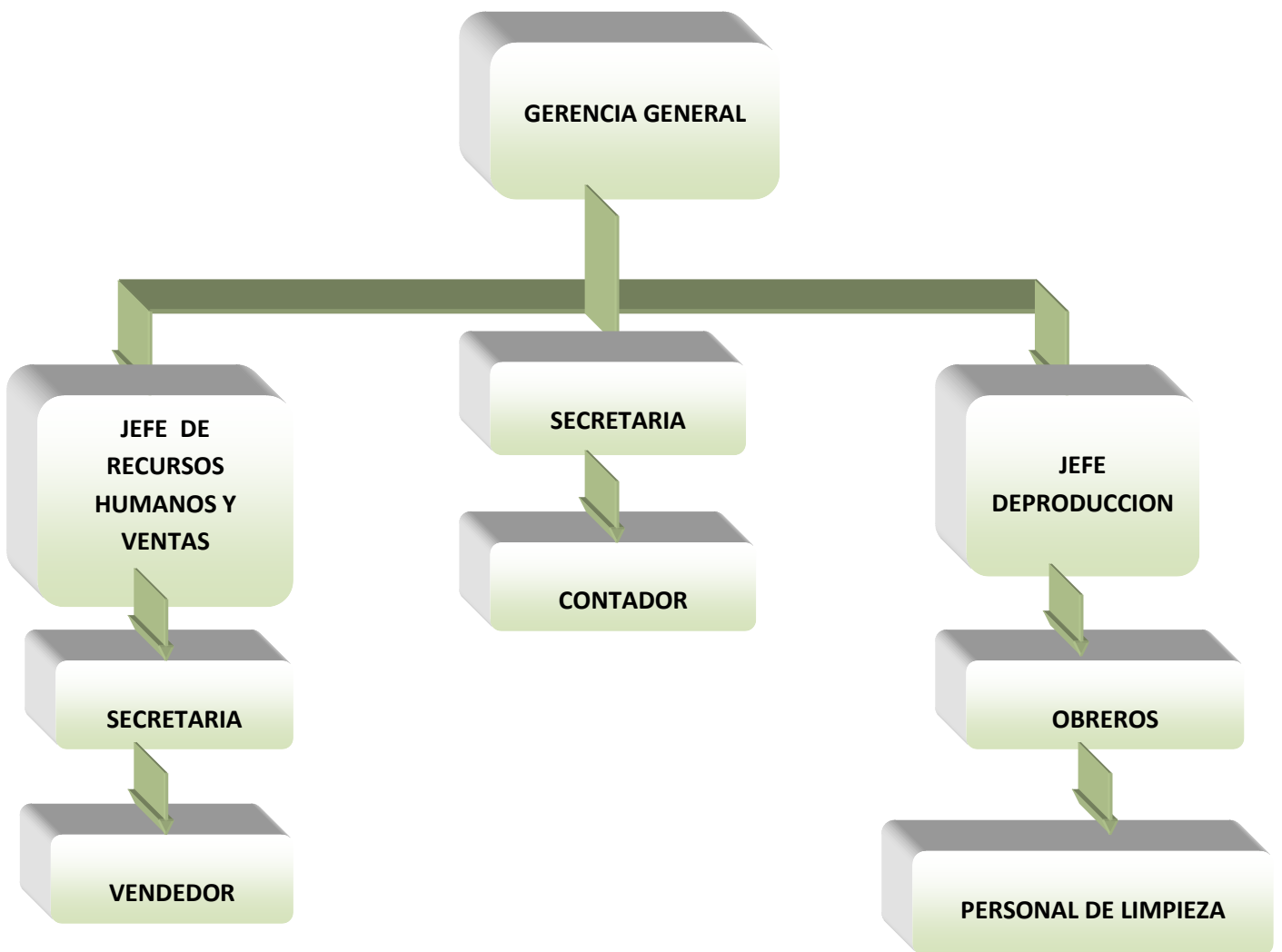
La estructura organizacional de la empresa, será la de una estructura simple, debido al tamaño y actividades, dicha estructura contará con un total de diecisiete empleados para el primer año de operaciones; la cual estarán distribuidos en las diferentes áreas que posee la empresa: área administrativa, ventas y recursos humanos y el área de producción.

2.1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización. El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad: Desempeña un papel informativo y la Obtención de todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

Figura 2.3 Organigrama



Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

2.1.6 FUNCIONES DE LOS CARGOS DE LA EMPRESA

2.1.6.1 GERENTE GENERAL

Las funciones que tiene un Gerente General en el plano administrativo de una empresa hoy en día no solo es la de administrar sino: planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

- ❖ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- ❖ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- ❖ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- ❖ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS Y MARKETING

Esta gerencia es un conjunto integrado de papeles, funciones, decisiones, sistemas y procesos en una organización que llena las necesidades y apoya el desempeño en el trabajo de los empleados para cumplir con la misión, metas y estrategias de la organización.

- Realiza la contratación y despido de los empleados, desarrollo del personal y pago de salarios.

- Planea e implementa procesos, políticas y procedimientos eficientes para la fuerza de trabajo en la organización.
- Brinda apoyo a las necesidades, preocupaciones y problemas de los empleados, e identifica formas de incrementar la competencia y compromiso del personal.
- Por el lado del mercadeo, su finalidad es la de mantener la presencia de la Empresa en el Mercado de las Telecomunicaciones, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel Nacional como Internacional.
- Define también un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales estableciendo un modelo de evaluación.
- Realiza análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Realiza planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.

GERENTE DE PRODUCCIÓN

Es el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva. En el departamento de producción se tienen las actividades de:

- Medición del trabajo.
- Métodos del trabajo.
- Análisis y control de fabricación o manufactura.
- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.

Es en el departamento de producción donde se solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. La instrucción en este campo revela como se realiza la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.

El objetivo de un gerente producción es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

El gerente de control de producción se encarga principalmente de establecer y mantener programas de producción, sin perder de vista las necesidades de los clientes y las condiciones económicas favorables que se obtienen con una programación adecuada.

2.1.7 POLÍTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

Como todos sabemos para que una empresa pueda funcionar bien debe manejarse con políticas que la ayuden a mantener esa organización. A continuación presentaremos las políticas de compra que manejará la empresa:

2.1.7.1 POLÍTICAS DE COMPRA

Todo solicitud de compra de papelería, mobiliario, insumos, materia prima, deberá hacerse a través de una requisición de suministros la cual deberá estar firmada por el responsable del área que la solicita y entregarla al administrador para su procesamiento.

Para la realización de una compra serán necesarias dos cotizaciones, de las cuales se seleccionara la mejor opción. Para toda compra que se realice se emitirá una orden de compra, debidamente autorizada por el administrador.

Se pedirá un crédito de 30 días a los proveedores con esto esperamos tener el tiempo suficiente para conseguir el efectivo que se requiere y cubrir las deudas con ellos. Esto nos garantizará el pago oportuno para así no caer en cuentas vencidas.

De esta manera facilitar el pago a nuestros distribuidores así como también nuestros proveedores lo hacen con nosotros.

2.1.7.2 POLÍTICAS DE MANEJO DE EFECTIVO

Las políticas a manejarse en cuanto al manejo de efectivo son las siguientes:

- ❖ Se establecerá un fondo de caja chica para gastos varios de \$200.

- ❖ Los fondos en caja chica no pueden ser utilizados para adelantos de sueldos, prestamos temporales a los empleados, egresos no justificados u otro gasto que no sea en beneficio directo de la empresa.

- ❖ Los gastos mayores a \$50 serán pagados a través de cheque y deberán justificarse con la respectiva factura para poder canalizar el pago del mismo.
- ❖ Las ventas de contado del día serán depositadas en su totalidad en la cuenta de banco de la empresa antes de finalizar la jornada de trabajo o a primera hora de la mañana del día siguiente.
- ❖ El día viernes de cada semana a excepción del último de cada mes por razones de ajustes contables en la empresa se realizarán pagos a los proveedores.
- ❖ No se aceptará cheques personales, los cheques de empresas que sean devueltos se cobrará el recargo establecido por el banco. El cliente puede realizar sus pagos con tarjeta de crédito.
- ❖ Todo pago a proveedores se hará mediante cheque, y las facturas que sustentan el mismo deberán ir acompañadas de la orden de compra original emitida por la empresa.

2.1.7.3 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

Las políticas a manejarse en cuanto al manejo de efectivo son las siguientes:

- ❖ Para realizar una contratación, la persona deberá llenar una solicitud de empleo.
- ❖ Toda persona contratada deberá firmar un contrato de trabajo donde se especifican su puesto sueldo y obligaciones

- ❖ Se dará capacitación al personal nuevo y la inducción de las normas y políticas de la empresa, así como sus funciones y atribuciones.
- ❖ El horario de trabajo será el siguiente:
De Lunes a Viernes, de 9:00am – 18:00 pm con un lapso de una hora para comer.
- ❖ Se agasajará a los empleados en las siguientes fechas: Día del Trabajador, Cena Navideña.

2.1.7.4 POLÍTICAS DE SALARIOS

Las políticas salariales que maneja la empresa las detallaremos a continuación:

- ❖ Los montos de los salarios serán establecidos por los administradores.
- ❖ Los pagos de salarios a los empleados serán quincenales, mediante depósito en cuenta de ahorro o cheque.

2.1.8 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Los pasos y requisitos para la constitución de una empresa se encuentran estipulados en la Ley de Compañías. Dentro de los requisitos obligatorios tenemos:

- Ser mayor de edad.
- Ser capaz de contratar y obligarse.
- Los pasos para la constitución de una compañía son los siguientes:

1. Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir, (deberá ser solicitada por un abogado)
2. Se apertura una Cuenta de Integración de Capital a nombre de la Compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir con lo establecido en la Ley de Compañías, (toda sociedad anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito y las Compañías Limitadas el 50% del capital)
3. Emitida la Cuenta de Integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédulas y certificados de votaciones de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita, a una Notaria, el cual elabora la Minuta y procede a elevarlo a Escritura Pública (4 testimonios entrega la Notaria)
4. Mediante una Carta se ingresa las Escrituras para que un delegado de la Superintendencia de Compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite;
5. Luego de aprobado el trámite se deberá cumplir con los requerimientos que se encuentran especificados en la Resolución Aprobatoria del trámite.
6. El extracto que nos entregan en la superintendencia de compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad, para su respectiva publicación.
7. Se inscribe en el Registro Mercantil de Guayaquil la Escrituras de Constitución luego de ello;
8. Se procede a inscribir los nombramientos de los Representantes Legales de la compañía y;

9. Con todos estos documentos se solicita a la Superintendencia de Compañías, que emita la Hoja de Registro de Sociedades (documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el Ruc.)

10. Por último para obtener el Registro Único de Contribuyente se lleva la siguiente documentación:

- Original y copia de la Escritura de Constitución o en su defecto copia notariada
- Original y copia del Nombramiento del Representante Legal de la Compañía;
- Copia de cédulas y certificados de votación del representante legal;
- Formularios 01a y 01b debidamente firmados por el representante legal;
- Original y copia de planilla de agua, luz o teléfono, la cual deberá estar a nombre de uno de los accionistas, o el gerente o nombre de la compañía; de no tener estos documentos deberá adjuntar contrato de arrendamiento debidamente inscrito en la Corte de Justicia;
- ❖ De realizar el trámite una tercera persona, esta deberá adjuntar una carta de autorización por parte del gerente de la compañía, así como también copia de la cédula de identidad y certificado de votación.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

La información a recolectar estará basada en los objetivos planteados inicialmente, lo que significa que los datos recolectados nos servirán para solucionar nuestro problema y tomar las mejores decisiones para la puesta en marcha del negocio.

El estudio de mercado que a continuación detallaremos, tiene como propósito plantear estrategias efectivas que, a corto plazo, nos facilitarán lanzar la nueva marca de ropa y, en el largo plazo, a ampliar la gama de productos.

También nos ayudará a situar las condiciones económicas y sociales de nuestros futuros clientes para poder entender su comportamiento a la hora de decidirse por la prenda de vestir.

Nuestro estudio está basado en una encuesta elaborada por nosotras mismas y consta de 11 preguntas, que se realizó a personas con características homogéneas de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al target al que estamos dirigidos. El análisis de las preguntas está hecho en SPSS.

Los resultados nos permitirán determinar los motivos de compra, precio, las prendas más preferidas por nuestras futuros clientes, etcétera.

2.2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

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

Para poder determinar y conocer cuál será nuestra demanda, dentro del mercado de Guayaquil con respecto a las ventas realizaremos una investigación de este mercado. Por esto se tomará en cuenta el tamaño de la muestra, que nos servirá de guía para poder determinar cómo actúan los clientes al momento de elegir la ropa.

2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La vida acelerada, de poco poder adquisitivo de los jóvenes y la moda que hace comprar ropa en grandes cantidades, ya que los jóvenes se dejan llevar por la novedad y lo “IN” de estos días, se ha planteado este proyecto para en algo poder disminuir sus gastos en ropa en lo que se refiere a jeans.

Haber realizado investigaciones y encuestas en lo que identificamos como nuestro mercado meta, hemos percibido un alto nivel de aceptación, razón por la cual vamos a incursionar en el mercado de jeans reversibles en la ciudad de Guayaquil.

Esperamos en el futuro poder incursionar con mucha más variedad de jeans como pueden ser los shorts y otras prendas que puedan confeccionarse en la misma tela reversible y lograr contribuir en la disminución del gasto por vestimenta que tienen las personas. Frente a lo expuesto, el problema de decisión gerencial es:

¿Sería factible la producción y comercialización de jeans reversible en el mercado ecuatoriano?

2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar y conocer cuál será nuestra demanda, dentro del mercado de Guayaquil con respecto a las ventas realizaremos una investigación de este mercado. Por esto se tomará en cuenta el tamaño de la muestra, que nos servirá de guía para poder determinar cómo actúan los clientes al momento de elegir la ropa.

2.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar si el lanzamiento de nuestro producto podría tener éxito en el segmento de mercado al cual va dirigido; así como también, obtener la información necesaria para pronosticar nuestra demanda y hacer la investigación respectiva del nuevo producto.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para nuestro estudio consideramos relevante analizar la información recolectada de manera cuantitativa utilizando un programa estadístico computarizado: SPSS para evaluar los resultados.

- Acercar a los consumidores finales para concluir la manera más clara y específica como resolver el problema.
- Determinar el número de personas a encuestar.
- Analizar estadísticos descriptivos mediante tablas de contingencia mezclando variables, y los resultados son positivos, ya que los encuestados si están dispuestos a comprar un jean reversible. En su

mayoría la mujeres de 20 a 24 años y que a la hora de comprar se fijan en el precio y con una frecuencia de compra de 3 a 6 meses.

2.5 PLAN DE MUESTREO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Debido a que nos estamos introduciendo a un mercado poco explorado, hemos tenido que buscar información a través del internet y fuentes públicas, como por ejemplo cuales serían los prototipos de modelos a realizar, texturas.

En su mayoría de las páginas encontradas de ropa reversible son extranjeras, sin embargo también nos ayudamos de las páginas que ofrecen jeans comunes ya existentes, porque nos dan una introducción del proceso de producción que se llevara a cabo.

Las páginas extranjeras encontradas también aportan gran calidad de información necesaria para el sondeo de mercado que se planea realizar a través de esta investigación de mercados.

Investigación Descriptiva

Esta fase se encuentra orientada básicamente a realizar las encuestas; con la finalidad de obtener información del mercado, el cuestionario se pondrá en práctica durante el mes de agosto del 2011, por lo que estos datos pueden variar de periodo a periodo. Para esta ejecución hemos planeado distribuirnos en sitios estratégicos, donde esperamos que tengan la mayor concurrencia de jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

Una vez que la información del cuestionario y de una muestra adecuada, estén terminados podremos obtener datos útiles para analizar y contestar nuestras preguntas respecto a los jeans reversibles.

Fuentes Secundarias

Como fuentes de información secundaria, utilizaremos el análisis de competidores, Internet para obtener datos adicionales de cotizaciones con respecto a costos para realizar análisis y proyecciones del negocio.

Fuentes Primarias

Consiste en información recopilada para el propósito concreto de la investigación.

2.5.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Nuestro país el 28 de noviembre del 2010 fue sometido a un nuevo censo de recopilación de datos ya que el último fue realizado hace muchos años y el Instituto encargado de tener las estadísticas en cuanto a variables geográficas y demográficas contaba con datos viejos y obsoletos.

Entonces de acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda del año 2010 proporcionado por el INEC, sabemos que hoy en día nuestro país cuenta con un número de 14.204.900 habitantes. Nuestra investigación al momento de realizar las encuestas fue realizada en diversos sectores de la ciudad de Guayaquil en el cual podemos mencionar:

- La ESPOL, norte, noroeste y sur de la ciudad.

2.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se llevará a cabo un muestro no probabilístico clasificado como Muestro por conveniencia: donde el investigador selecciona a los miembros de la población que más fácil resulta obtener información. El investigador utiliza su propio criterio para seleccionar a los miembros de la población que ofrecen mayor potencial de información.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio y para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

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

Máximo error permisible (e)

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

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a comprar jeans reversibles; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto.

Para nuestro estudio consideramos relevante analizar la información recolectada de manera cuantitativa utilizando un programa estadístico computarizado: SPSS para evaluar los resultados.

Esta encuesta nos ayudará a acercarnos a los consumidores finales para concluir la manera más clara y específica como resolver el problema. Para determinar el número de personas a encuestar vamos a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de que el evento ocurra.

En ausencia de datos se estima 50% de probabilidad (0.5)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

En ausencia de datos se estima 50% de probabilidad (0.5)

e = error permitido que es de 0.05 para el nivel de confianza 95%

z= 1,96 para el nivel de confianza 95%

N= Tamaño de la población: 2'093.789 Guayaquileños.

Reemplazando valores obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{3,8416 * (0,5)(0,5) * 2093789}{(0,0025*(2093789-1))+ (3,8416*0,5*0,5)} = 384$$

Pero para mayor precisión tomamos una muestra de 400 personas. Una vez efectuada las encuestas en centros comerciales y universidades de la ciudad de Guayaquil el día sábado 19 de noviembre del 2011, desde las 10h00am hasta las 17h00pm, se obtuvieron los siguientes resultados:

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta que presentamos a continuación está compuesta por 11 preguntas las cuales nos ayudarán a realizar futuro el plan de marketing que utilizaremos:

2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta y después de haber tabulado los datos en el programa SPSS vamos a presentar la información obtenida mediante gráficos estadísticos que son muy utilizados y son de fácil entendimiento.

2.7.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al grupo de consumidores se aplicó la siguiente encuesta: (Anexo N.- 1). En esta sección analizaremos cada pregunta por separado mediante tablas y gráficos realizados en SPSS. Esto nos ayudará a llegar a una mejor conclusión.

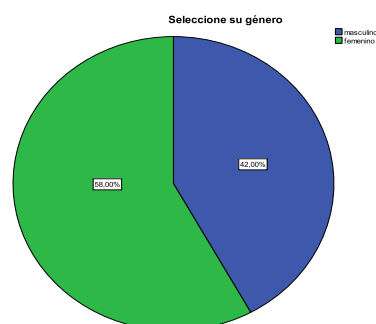
Tabla 2.1 Resultado de pregunta 1

Seleccione su género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Masculino	168	42,0	42,0	42,0	
	Femenino	232	58,0	58,0	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	1,58	2,00	,494	,244	-1,904	-,325

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.1 Resultado de pregunta 1



Pregunta 1.- Seleccione su género
Como podemos ver el género influye mucho en el análisis ya que son más mujeres que hombres los que fueron encuestados, ya que el 58% correspondía a mujeres y tan solo el 42% representa a los hombres encuestados

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

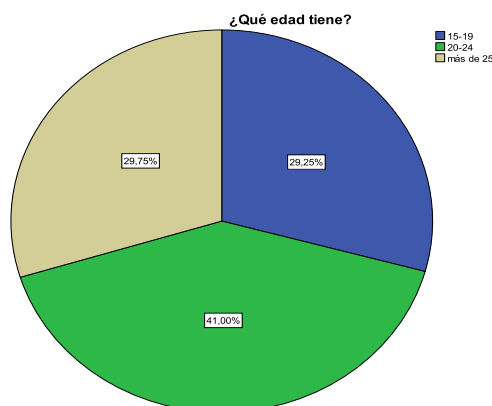
Tabla 2.2 Resultado de pregunta 2

¿Qué edad tiene?

N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	2,03	2,00	,916	,839	33,547	3,183
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	15-19	117	29,3	29,3	29,3	
	20-24	164	41,0	41,0	70,3	
	más de 25	119	29,8	29,8	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.2 Resultado de pregunta 2



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 2.- ¿Qué edad tiene?

Según la encuesta que realizamos hemos podido apreciar varios aspectos tales como: Las personas encuestadas que se encuentran en una proporción mayoritaria son aquellas cuya edad está comprendida entre los 20 y los 24 años y representan el 41%, en segundo lugar están aquellos cuya edad es mayor o igual a 25 años con un 29,8% seguido muy de cerca por aquellos que su edad está comprendida entre 15 y 19 años con un 29,3%

Tabla 2.3 Resultado de pregunta 3

¿Qué tipo de ropa le gusta usar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Fashion	108	27,0	27,0	27,0	
	Deportiva	99	24,8	24,8	51,8	
	Casual	76	19,0	19,0	70,8	
	Jeans	117	29,3	29,3	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	2,51	2,00	1,174	1,378	-1,483	,030

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.3 Resultado de pregunta 3



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 3 ¿Qué tipo de ropa le gusta usar?

Del gráfico anterior podemos notar que los valores son muy parejos, pero el tipo de ropa más usado son los jeans con un 29,25% y el tipo de ropa menos común entre los encuestados es la casual con un 19%, esto nos demuestra que los jeans son bien aceptados en el medio y nos da la confianza de poder posicionar nuestra marca., la ropa fashion se ubicó en un segundo lugar con un 27%, y en tercer lugar se ubicó la ropa deportiva con un 24,8%

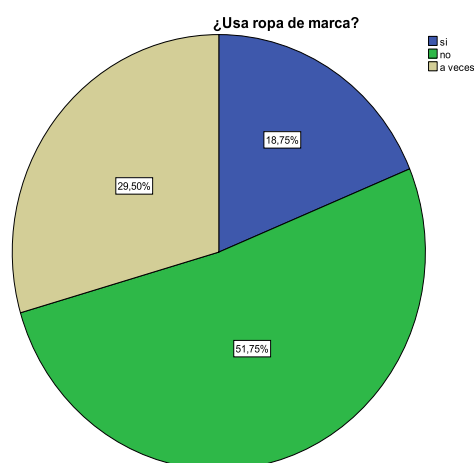
Tabla 2.4 Resultado de pregunta 4

¿Usa ropa de marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Si	75	18,8	18,8	18,8	
	No	207	51,8	51,8	70,5	
	a veces	118	29,5	29,5	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	2,11	2,00	,687	,472	-,880	-,142

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.4 Resultado de pregunta 4



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 4 ¿Usa ropa de marca?

Según el estudio que se realizó a varias personas de distintas edades, el resultado que pudimos obtener de esta interrogante nos demuestra que el 18,8 % si usa ropa de marca además de un 29,5 % que respondió a veces, esto representa un 48,3 % que son las personas a las cuales estarán destinados nuestros productos, es un buen porcentaje teniendo en cuenta la alta demanda de imitaciones que se comercializan en el país, aunque la mayoría respondió no que se ubicó en primer lugar con el 51,8%

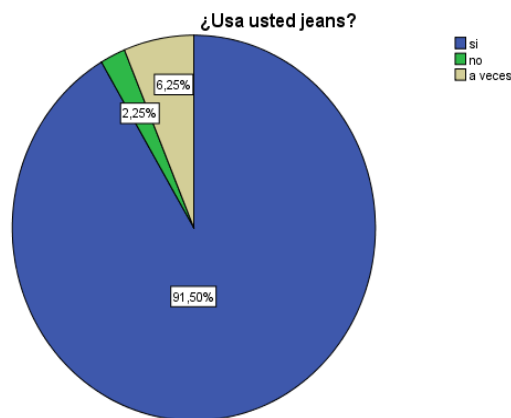
Tabla 2.5 Resultado de pregunta 5

¿Usa usted jeans?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Si	366	91,5	91,5	91,5	
	No	9	2,3	2,3	93,8	
	a veces	25	6,3	6,3	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	1,15	1,00	,501	,251	9,031	3,264

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.5



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 5 ¿Usa usted jeans?

Sin lugar a dudas el jeans se ha convertido en una prenda básica, ya que es usada por la mayoría de las personas, el estudio demuestra que el jean tiene una gran aceptación en el medio ya que el 91,5 % de las personas encuestadas usa esta prenda de vestir, esto nos da un amplio mercado para poder comercializar las prendas de vestir, las personas que respondieron no a la interrogante planteada acerca del uso de esta prenda fue tan solo del 2,3% ubicandolos en el tercer lugar, y las personjas que dijeron aveces representa el 6,3% ubicandose en segundo lugar.

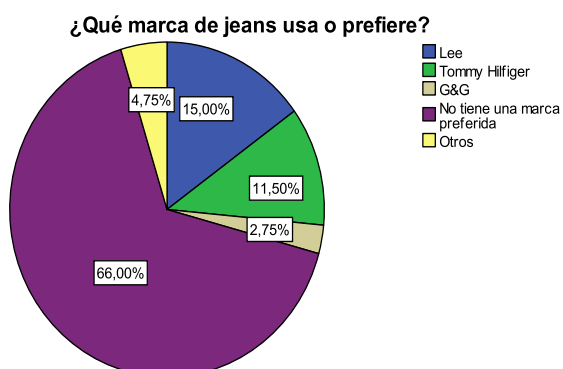
Tabla 2.6 Resultado de pregunta 6

¿Qué marca de jeans usa o prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Lee	60	15,0	15,0	15,0	
	Tommy Hilfiger	46	11,5	11,5	26,5	
	G&G	11	2,8	2,8	29,3	
	No tiene una marca pref	264	66,0	66,0	95,3	
	Otros	19	4,8	4,8	100,0	
Total		400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	3,34	4,00	1,205	1,453	-,442	-1,031

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.6 Resultado de pregunta 6



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 6 ¿Qué marca de jeans usa o prefiere?

Podemos notar que en Guayaquil el 66% de la población no tiene una marca preferida y que el 15% utilizan Lee ubicando a esta marca en segundo lugar en las encuestas, en tercer lugar se ubicó la marca Tommy Hilfiger con el 11,5%, en cuarto lugar de las preferencias con el 4,75% las personas respondieron otras marcas de jeans, y en último lugar con apenas el 2,75% se ubicó la marca G&G.

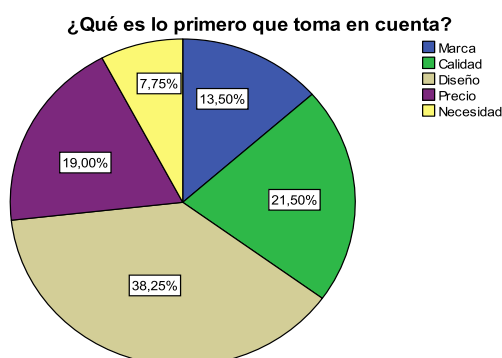
Tabla 2.7 Resultado de pregunta 7

¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Marca	54	13,5	13,5	13,5	
	Calidad	86	21,5	21,5	35,0	
	Diseño	153	38,3	38,3	73,3	
	Precio	76	19,0	19,0	92,3	
	Necesidad	31	7,8	7,8	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	2,86	3,00	1,113	1,238	-,581	,027

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.7 Resultado de pregunta 7



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 7 ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Hemos podido constatar que las personas encuestadas decidieron que lo más importante para poder adquirir un jean es el diseño ubicándolo en primer lugar de las preferencias con un 38,3%, muy seguido de este parámetro podemos darnos cuenta que las personas también se preocupan mucho por la calidad de la prenda, ya que este factor fue el segundo que se tomó en cuenta con un 21,5%, en tercer lugar se ubicó el precio de la prenda con un 19% y las personas no se fijan mucho en la marca y la necesidad, ya que quedaron en cuarto y quinto lugar respectivamente con 13,5% y 7,8%.

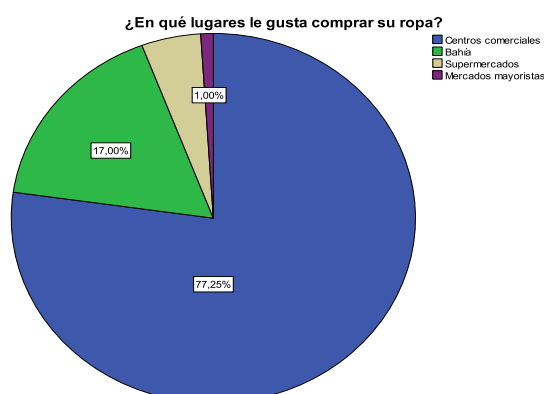
Tabla 2.8 Resultado de pregunta 8

¿En qué lugares le gusta comprar su ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Centros comerciales	309	77,3	77,3	77,3	
	Bahía	68	17,0	17,0	94,3	
	Supermercados	19	4,8	4,8	99,0	
	Mercados mayores	4	1,0	1,0	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	1,30	1,00	,603	,364	4,545	2,172

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.8 Resultado de pregunta 8



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 8 ¿En qué lugares les gusta comprar su ropa?

No se puede negar que los centros comerciales se han convertido en un factor importante a la hora de hacer negocios, esto se ve reflejado en el sondeo que hemos realizado ya que la mayoría se inclina por realizar sus compras en dichos establecimientos con una mayoría indiscutible del 77.3%, en segundo lugar se ubicó la bahía con el 17%, dejando a los supermercados en tercer lugar con un 4,8%, y el lugar menos popular fueron los mercados mayoristas con tan solo el 1%.

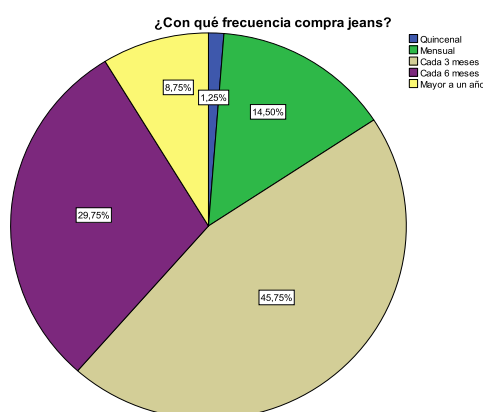
Tabla 2.9 Resultado de pregunta 9

¿Con qué frecuencia compra jeans?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Quincenal	5	1,3	1,3	1,3	
	Mensual	58	14,5	14,5	15,8	
	Cada 3 meses	183	45,8	45,8	61,5	
	Cada 6 meses	119	29,8	29,8	91,3	
	Mayor a un año	35	8,8	8,8	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Desv. típ.	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	4,30	4,00	,868	,753	-,205	,067

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.9 Resultado de la pregunta 9



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia compra usted jeans?

A la hora de comprar el producto por las personas encuestadas fue de 3 meses esto respondió el 45,8% de los encuestados, en segundo lugar con el 29,8% respondieron que cada 6 meses, seguido en tercer lugar por las personas que adquieren la prenda cada mes con un 14,5%, en cuarto lugar están aquellas personas que adquieren la prenda con una frecuencia mayor a un año con el 8,8%, además nos dimos cuenta que son pocas las personas que adquieren un jean cada 15 días con tan solo el 1,3%.

Tabla 2.10 Resultado de pregunta 10

¿Cuánto suele gastar al comprar un jean?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Menos de \$20	34	8,5	8,5	8,5	
	Entre \$20 y \$30	113	28,3	28,3	36,8	
	Entre \$30 y \$40	122	30,5	30,5	67,3	
	Entre \$40 y \$50	89	22,3	22,3	89,5	
	Más de \$60	42	10,5	10,5	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Error típ. de la media	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	2,98	3,00	,056	1,268	-,771	,124

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.10 Resultado de pregunta 10



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 10 ¿Cuánto suele gastar al comprar un jean?

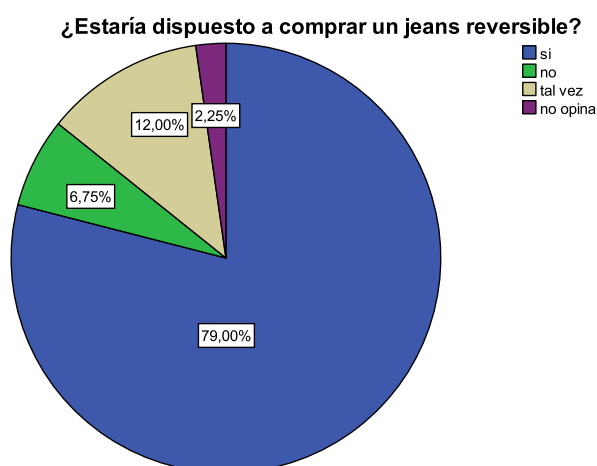
Las prendas que adquieren con mayor frecuencia oscilan entre los 30 y 40 dólares esto representa el 30,5%, colocando en una segunda posición un precio entre 20 y 30 con el 28,3%, en tercer lugar con un 22,3% están aquellas personas que gastan en adquirir la prenda una cantidad entre 40 y 50\$, en cuarto lugar con un 10,5% están aquellas que gastan más de 60\$, y en último lugar quedan aquellas que gastan menos de 20 que es el 8,5%.

Tabla 2.11 Resultado de pregunta 11

¿Estaría dispuesto a comprar un jeans reversible?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Si	316	79,0	79,0	79,0	
	No	27	6,8	6,8	85,8	
	tal vez	48	12,0	12,0	97,8	
	no opina	9	2,3	2,3	100,0	
	Total	400	100,0	100,0		
N	Media	Mediana	Error típ. de la media	Varianza	Curtosis	Asimetría
400	1,38	1,00	,039	,611	2,243	1,892

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Gráfico 2.11 Resultado de pregunta 11



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Pregunta 11 ¿Estaría dispuesto a comprar un jean reversible?

A la hora de opinar las personas se pronunciaron favorablemente ante la interrogante y pudimos captar el 79% a favor, esto nos deja satisfechas ya que la mayoría declaró que si compraría el producto en estudio, en segundo lugar quedaron aquellas personas que respondieron tal vez con el 12%, en tercer lugar con el 6,8% están aquellas personas que respondieron no, y en último lugar encontramos a aquellas personas indecisas con un 2,3%

2.7.2 CONCLUSIONES

El estudio de mercado que realizamos nos demuestra que las personas si están dispuestas a comprar un jean reversible y que nuestro rango de edad está entre 20 y 24 años ya que en este rango está la mayor parte de consumidores y que compran con más frecuencia ropa jeans y fashion, seguido de la ropa deportiva, y un mínimo porcentaje de ropa casual.

No se basan en la marca a la hora de comprar ya que más del 50% de los encuestados no utilizan ropa de marca y son una minoría los que si la utilizan, esto nos favorece un poco a nuestra marca que es nueva. En nuestro mercado existen muchas marcas de jeans que han logrado un posicionamiento, debido a su calidad y diseño pero no existe una marca preferida en los consumidores, esto nos beneficia, porque creemos que nuestro producto cuenta con todas esas cualidades para llegar a posicionarnos.

El promedio de consumo del producto es del 91.5% y esto es muy bueno porque elegimos la prenda indicada para vender, los jeans son prendas básicas que no pueden faltar en un ropero y la mayoría la utilizan. También se pudo establecer que los usuarios, para escoger y comprar tienen en cuenta principalmente sus gustos. Entre los factores que afectan la decisión de los compradores en la selección y compra de ropa, esta ante todo el diseño y la calidad.

Los centros comerciales sin duda alguna son los sitios favoritos para realizar compras, por los que nuestras tiendas se ubicaran en ellos para que nuestros clientes tengan más comodidad al comprar. Y las compras las realizan con una frecuencia de 3 meses. Los consumidores planean gastar entre \$20 y \$40 a la hora de comprar un jean, por lo que al fijar nuestro precio tomaremos en cuenta estos resultados.

2.8 PLAN DE MARKETING

2.8.1 ANTECEDENTES

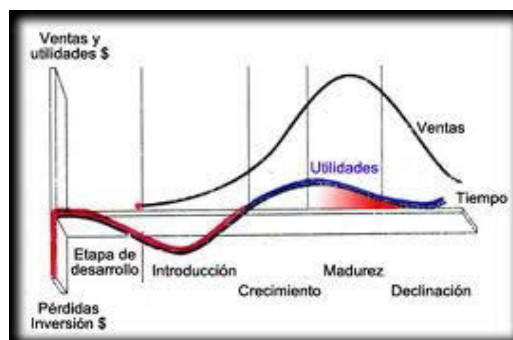
Ahora que ya contamos con el análisis de los resultados podemos decir que en el mercado existe un segmento de la población en donde nuestro producto tendrá acogida.

La mayor parte de los consumidores esta en un rango de edad que va desde los 20 – 24 años de edad que compra con frecuencia jeans, le gusta usar ropa deportiva y por lo general le gusta lo fashion. No cabe duda en que hacer un buen plan de marketing para introducir nuestro producto en el mercado por la aceptación que nos ha demostrado la encuesta continuaremos con el proceso de introducción del mismo.

2.8.2 CICLO DE VIDA

La evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción... (Variables del «*marketing mix*») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Figura 2.4 Ciclo de Vida



Fuente: Google Imágenes

Como muestra la figura podríamos decir que el CVP está dividido en cuatro partes que detallaremos a continuación y en la cual mencionaremos teóricamente que la etapa de desarrollo del producto, puede resultar muy práctica para entender la evolución de éste e intentar prever su desarrollo.

1. **Etapa de introducción en el mercado.**

La fase de introducción (también llamada **presentación**) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

2. **Etapa de crecimiento.**

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes o servicios.

3. **Etapa de madurez**

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

4. Etapa de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o **decadencia**), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

2.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr y que mencionamos a continuación:

- Dar a conocer nuestro producto al mercado
- Ingresar Exitosamente en el Mercado
- Lograr una óptima distribución del producto
- Fidelidad de los clientes
- Lograr la satisfacción de los clientes

2.9.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

Toda empresa persigue objetivos financieros y sus accionistas buscarán un rendimiento a su inversión a largo plazo y unos determinados beneficios en el año actual.

Nuestra empresa quiere que cada unidad del producto proporcione un cierto tipo de rendimiento sobre la inversión, determinados beneficios y que la línea de jeans crezca más y más y sea más fuerte.

Se establecen los siguientes objetivos financieros para la línea de jeans:

- ✓ Obtener una tasa de rendimiento sobre la inversión en los próximos 5 años.

- ✓ Producir beneficios netos de que nos permitan cubrir nuestra inversión.
- ✓ Generar fondos que permitan en algún momento determinado hacer uso de ellos sin necesidad de recurrir a una entidad financiera.
- ✓ Alcanzar ingresos por ventas que superen los \$5000 mensuales inicialmente con una perspectiva de crecimiento al 10%.
- ✓ Incrementar las unidades de prendas vendidas a 100 por mes.
- ✓ Conseguir un precio medio con el que podamos competir en el mercado sin problema a la competencia.

2.9.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de marketing es decir son un desarrollo de los objetivos financieros.

- ✓ Alcanzar ingresos por ventas que superen los \$5000 mensuales inicialmente con una perspectiva de crecimiento al 10%.
- ✓ Incrementar las unidades de prendas vendidas a 100 por mes.
- ✓ Conseguir un precio medio con el que podamos competir en el mercado sin problema a la competencia.
- ✓ Captar un mayor número de clientes
- ✓ Incentivar las ventas
- ✓ Dar a conocer el nuevo producto

2.10 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

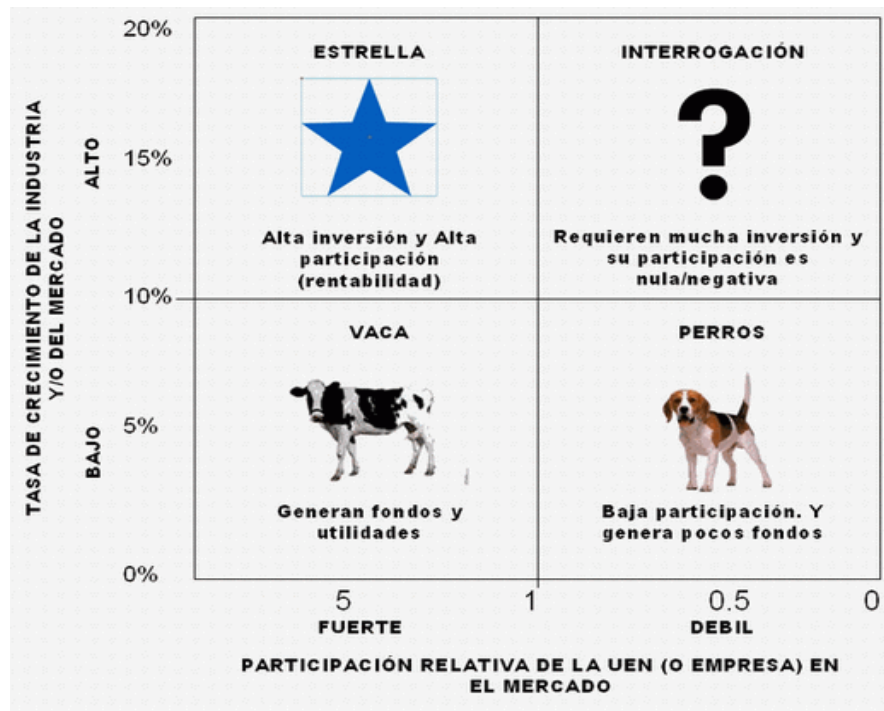
La empresa para identificar el mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia, el análisis que se hace internamente parte de una evaluación del desempeño de una organización.

2.10.1 MATRIZ BCG

La *Matriz de crecimiento – participación* es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina.

Su propósito es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Figura 2.5 Matriz BCG



Fuente: Google Imágenes

2.10.1.1 PRODUCTOS SIGNO DE INTERROGACIÓN

Tienen una baja participación en los mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación.

Nuestro producto se encuentra en esta categoría de productos con signos de interrogación, ya que nuestra marca recién va a introducirse al mercado, pero a pesar de tener el signo de interrogación y no saber cuál será el destino, estamos seguros de que nuestro destino será el éxito ya que seremos una empresa innovadora y eso nos da amplias oportunidades de crecimiento.

2.10.1.2 NEGOCIOS O PRODUCTOS ESTRELLA

Se trata de empresas EUN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran interés porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen.

Todos los productos desean estar en esta categoría de productos estrellas y mantenerse, pero para llegar a ello se debe trabajar arduamente con miras a un futuro lleno de éxitos, pero trabajando como se debe.

2.10.1.3 NEGOCIOS O PRODUCTOS VACA LECHERA

Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación en un mercado de bajo crecimiento.

No es malo ser una vaca lechera porque se genera utilidades, pero todo negocio siempre desea llegar a ser estrella. Estamos seguros de que con los recursos que contamos y la excelente estrategia que apliquemos llegaremos a ser lo que toda empresa desea.

2.10.1.4 NEGOCIOS O PRODUCTOS PERRO

Tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A ninguna empresa le gustaría ser perro ya que esto significa que esto significa baja participación en el mercado.

2.10.2 MATRIZ DE ANSOFF

La **matriz de Ansoff**, también conocida como Matriz Producto/Mercado, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

Figura 2.6 Productos

		PRODUCTOS	
		EXISTE	NUEVO
M E R C A D O	EXISTE	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
	NUEVO	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: Google Imágenes

Esta matriz, como se observa en el gráfico, contiene los siguientes puntos.

1. Incremento de la penetración del mercado
2. Desarrollo del Mercado
3. Desarrollo del Producto
4. Diversificación

2.10.2.1 Incremento de la penetración del mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Las estrategias principales son:

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

2.10.2.2 Desarrollo del mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

Las estrategias principales son:

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento

2.10.2.3 Desarrollo de productos

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Las estrategias principales son:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Nuestro producto por ser nuevo y que va a ser vendido en un mercado actual, se encuentra en esta etapa de desarrollo de producto, debemos seguir todas las estrategias mencionadas anteriormente para poder alcanzar nuestros objetivos.

2.10.2.4 Diversificación

Consiste en concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Solo se trata de diversificar nuestro negocio con otros productos una vez que se ha logrado posicionar en el mercado a nuestro producto principal.

2.10.3 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

Toda organización necesita distinguir y analizar periódicamente sus fuerzas y debilidades, pero no siempre se lo hace. En una empresa se debe conectar el análisis de los puntos fuertes y débiles basados en la mercadotecnia.

El análisis FODA, sirve para analizar la situación competitiva de la empresa, su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas sobre el análisis del ambiente interno y externo.

El análisis del ambiente interno que tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control; y el análisis externo se refiere a las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado.

2.10.3.1 FORTALEZAS

Las empresas que saben explotar su fortaleza generalmente logran una ventaja competitiva. Las fortalezas con las que cuenta son:

- **Tecnología de punta.**
Las empresas textiles hoy en día cuentan con tecnología de punta, que permitirán que nuestro producto sea elaborado bajo todas las normas exigidas de calidad.
- **Constante innovación del producto.**
Si bien es cierto el estudio de factibilidad de nuestra empresa es solo en cuanto a un producto en específico, con el pasar del tiempo pondremos dentro del mercado otras innovaciones en cuanto a otras prendas tratando de estar siempre involucrados con “el último grito de la moda”
- **Calidad del producto.**
El producto ofrecido por nuestra empresa está elaborado con materiales de la más alta calidad, para así mantener a nuestros clientes fieles a la marca.
- **Buena imagen ante el cliente externo y proveedores.**
Mostrarnos antes los clientes y nuestros proveedores como una empresa sólida capaz de satisfacer sus necesidades y cumplir con nuestros proveedores en todos los sentidos.
- **Materia prima de alta calidad.**
Nuestro país cuenta con los insumos necesarios hechos de la más alta calidad para fabricar o confeccionar los productos que en su mayoría las empresas utilizan.

- Personal eficiente y calificado para cumplir con las funciones asignadas.

El personal que cuenta la empresa está capacitado y calificado para cumplir con todo lo que ésta demande en cada una de las funciones para lo cual fue contratado.

- Buen poder de negociación con los proveedores.

El mercado textil está conformado por muchas empresas en nuestro país que se dedican a ésta actividad, siendo así tenemos un alto grado de oferta en cuanto a quien sería nuestro proveedor, con el cual la idea es mantener buenas relaciones de comercialización y de fidelidad para los negocios.

- Fidelidad por parte de los clientes.

El producto es innovador y por ser así y de muy buen uso, estamos seguros como empresa que contaremos con la aceptación y luego con la fidelidad de todos nuestros clientes.

2.10.3.2 OPORTUNIDADES

Las oportunidades se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños y en nuestra empresa podríamos aplicarlas para:

- Definir nuevos nichos de mercado.

Ingresar al mercado en el que ninguna otra marca o empresa haya explotado

- Campañas para consumir el producto nacional.

Hoy en día el Gobierno y las empresas se unen para incentivar el consumo de lo nuestro, para que así no desaparezcan muchas plazas de trabajo que son ocupadas o reemplazadas ya por productos terminados que provienen de otros países.

- Constante cambio de la moda.

El mundo de la moda es un completo vaivén del tiempo, podemos resumirlo en que la moda del pasado regresa a nuestros días y la moda en el futuro siempre estará a la moda.

2.10.3.3 DEBILIDADES

Las debilidades se refieren básicamente a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los competidores sí implementan.

- Falta de planificación, organización y control

Por ser una empresa nueva en el mercado empezaremos con unas muy pequeñas falencias que se irán corrigiendo con la debida estructuración en la empresa, en donde toda la fuerza humana que la conforma ayudará para superar esta debilidad que se presenta.

- No existe un departamento de marketing.

Con la creación de un departamento de marketing, será muy posible desarrollar nuestros objetivos.

- Falta de actividades que apoyen el desarrollo de moda y nuevas tecnologías

Hoy en día son muy pocas las actividades en cuanto a lo que respecta a éste sector.

- Falta de liquidez.

Actualmente no contamos con el suficiente capital propio para desarrollar esta idea de negocio para lo cual recurriremos a entidades financieras como el BNF, para poder desarrollarla.

- El producto no es conocido por los consumidores.
Ésta puede ser la mayor debilidad que tenemos como empresa y es por eso que el camino para la realización y puesta en marcha de la introducción de nuestro producto de Jeans Reversibles, puede ser de aceptación por lo innovador que se proyecta.

2.10.3.4 AMENAZAS

Las amenazas están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño:

- La marca de “jeans reversibles” no se encuentra registrada.
El registro de marca de nuestro producto estaría en proceso de definición para salvaguardar la idea que si bien es cierto no es nueva pero en el país aún no ha sido implementada.
- El consumidor prefiere más productos importados que nacionales.
El producto extranjero tiene mucha acogida pero una cosa es cierta, muchos de los productos de marcas internacionales son hechos aquí en nuestro territorio y lo que las empresas fuera lo único que hacen es poner su sello o marca.
- La competencia es más agresiva en cuanto a la función de producción y promoción del producto.
Empresas y marcas posicionadas en el mercado utilizan sus recursos para no bajar sus niveles de ventas mediante la implementación de publicidad.
- La situación económica del país, es más importante el precio que la calidad y disminución del poder adquisitivo.
Clientes hoy en día tienen preferencia por prendas económicas que estén al alcance de sus bolsillos porque no cuentan con un poder

adquisitivo que los incline a preferir la calidad y esto se debe a la falta de plazas de empleo que no permiten mejorar su calidad de vida.

- Contrabando, falta de control en las aduanas.

Aunque hoy en día las Aduanas están controladas por el Estado es muy difícil controlar las fronteras terrestres, haciendo que entren productos a bajos costos ya que no pagan impuestos y sean del agrado económico de las personas a los que se le ofrecen.

2.11 MERCADO META

Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al *MERCADO META* también se le conoce como *MERCADO OBJETIVO* o *TARGET*.

2.11.1 MACROSEGMENTACIÓN

La macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

La macro segmentación está dada por:

- Mercado de usuarios finales.
- Aplicación del producto.
- Tamaño del mercado.
- Proporciones en el uso del producto.
- Localización geográfica.

Nuestro mercado objetivo son aquellos jóvenes de la ciudad de Guayaquil, que generalmente aman los jeans de una manera exclusiva y que les gustaría que el mercado les ofrezca todas aquellas características con las que se sientan animados y seguros en un sola prenda.

Nuestros jeans reversibles les ofrece eso y mucho más. Cada jean será exclusivo y personalizado tendrá un detalle diferente satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

2.11.2 MICROSEGMENTACIÓN

Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes criterios.

- Homogeneidad.- El criterio de segmentación elegido permita una agrupación sobre la base de características similares.
- Pertinencia.- La o las variables utilizadas para particionar el mercado tengan sentido lógico.
- Mensurabilidad.- No debe tener un alto grado de dificultad en su medición.
- Accesibilidad.- La variable elegida esté disponible fácilmente
- Sustanciabilidad.- La partición del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

La micro segmentación nos permite saber cuántos clientes tienen comunes gustos en cuanto al jean, esto puede ser en color, si los prefieren más oscuros más claros, anchos o flojos etc.

De acuerdo a las encuestas hemos segmentado nuestro mercado de acuerdo a la similitud del comportamiento de compra, estilo de vida, y nivel socioeconómico de jóvenes guayaquileños.

2.12 POSICIONAMIENTO

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia. Nuestro producto tendrá un gran posicionamiento porque abarcaremos la demanda insatisfecha actualmente y lo haremos con las mejores estrategias.

2.12.1 Posicionamiento y estrategias de marketing

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

El análisis del valor

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

El proceso de desarrollo

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

El Diseño

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio.

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.

- ❖ No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- ❖ No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- ❖ No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- ❖ No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- ❖ No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
- ❖ No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

Cuando se tenga lista la estrategia de posicionamiento de su producto o servicio, podremos dar el siguiente paso que consistirá en formular una estrategia de mercadeo y formular una estrategia de mercadeo equivalente a escoger la Mezcla de Mercado.

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto

La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra.

El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad, aunque nuestra marca sea desconocida a corto plazo estaremos en la mente del consumidor.

La posición que tiene el producto frente a la competencia

Es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido.

Lealtad es un término emergente. Aquí se trata de venderle nuestros productos a aquellos jóvenes que aunque pocos pero son fijos y siempre estarán pendientes de nuevos diseños, modelos que se confeccionen.

La posición respecto al mercado del futuro

Es importante saber qué tipo de producto se lo vende en el presente y se lo proyecta hacia el futuro, y si en el futuro no entrara en declive. Nuestro producto es un producto que antes, durante y después prevalecerá porque es una prenda indispensable en el armario de toda persona.

El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual

Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

Figura 2.7 Jeans Unisex



Fuente: Google Imágenes

2.13 MARKETING MIX

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 2.8 Marketing Mix



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

2.13.1 PRODUCTO

Las prendas de vestir que la Tienda ofrece están confeccionadas con materia prima de máxima calidad, con diseños innovadores de acuerdo a la moda del momento y a la temporada correspondiente.

La ventaja estaría constituida por la reversibilidad y, por tanto, la diferenciación del producto, pues se trata de una idea no explotada. Además, al ser una idea innovadora no se cuenta con una competencia demasiado importante, ya que no hay empresas que se hayan especializado en el sector.

Nuestro proyecto se basa en la producción textil y su posterior comercialización. En la producción, nuestra empresa se encarga del teñido de la tela que nosotras ya compramos a un proveedor, después de eso el

pantalón es cosido, planchado y lavado, de acuerdo a los diseños ya establecidos por mutuo acuerdo. Este producto se muestra con una imagen innovadora, dinámica y por sobre todo juvenil.

2.13.1.1 Características del producto

Nuestro producto tendrá las mismas características que un jean normal con la diferencia q van a tener doble cara, es decir, el reverso va a ser de otro color y diseño.

Figura 2.9 Jeans varios tonos



Fuente: Google Imágenes

2.13.2 PRECIO

La empresa establece sus precios de venta en función al costo total de producción más el margen de utilidad dispuesto por la gerencia. Para el detallista exige un precio especial con un 20% de utilidad. Al fijar los precios la empresa no establece objetivos de fijación de precios, los objetivos son orientados a la utilidades, a las ventas y a la situación actual.

En el estudio de mercado que se realizó con anticipación, nos revela que el precio de las prendas si influye en la compra, pero no lo es todo, ya que además hay características más importantes como: la calidad, diseño, marca, etc., que también influyen en la compra. La estrategia de precio debe ser de penetración es decir, con una buena calidad, pero con un precio promedio.

Al fijar los precios del jean se tiene que analizar los costos que estarán basados en las siguientes variables:

Costo de inversión inicial

- ❖ Compra/Alquiler terreno
- ❖ Compra de maquinaria
- ❖ Mantenimiento de maquinaria
- ❖ Salario de trabajadores
- ❖ Gastos de servicios básicos
- ❖ Entre otras variables

2.13.3 PLAZA

Nuestra plaza está ubicada en la ciudad de Guayaquil, por ser una ciudad con gran cantidad de habitantes y gente que le gusta estar de moda, además por considerar que es una de las ciudades más visitada, tanto por nacional como por extranjeros.

El canal de distribución está formado por las personas que intervienen en la transferencia del producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

El canal que la empresa utiliza es el siguiente y por ende cabe recalcar que solo llegaremos hasta la parte detallista ya que ellos son los encargados de la distribución de nuestros jeans, es decir ellos se encargarán de la venta del jean al consumidor final:

Figura 2.10 Proceso de entrega del producto



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C.Lima, M.Santos

Este es el proceso que se realizará para que los productos lleguen a manos de los clientes, la empresa cuenta con bodegas en las cuales se almacenarán los jeans para luego ser transportados a las diferentes tiendas, al momento que el comprador visita una tienda, el pedido es entregado en forma inmediata, dejando así que el cliente escoja a su gusto los colores y diseños.

Productor – Detallista – Consumidor.

En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final. Los detallistas venden directamente a los consumidores. Para realizar este proceso la empresa no trabaja sobre pedido, sino que tiene una bodega en stock.

2.13.4 PROMOCIÓN

La promoción es una forma de comunicación, que aumenta las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con el producto. Una de las formas que tenemos para realizar promoción es por medio de publicidad, ya sea por televisión o por medio de vallas publicitarias. Otra forma de lanzar nuestro producto y que el cliente lo conozca es por medio de desfiles, esto llama la atención del cliente y así damos a conocer nuestras prendas.

2.13.4.1 Promoción de ventas

Se realizan actividades de promoción de ventas dirigidas a la fuerza de ventas, entre estas actividades tenemos: capacitación a los vendedores y programas de incentivos para mejorar el desempeño en ventas.

Los detallistas también participan de las promociones por medio de descuentos por compras.

2.13.4.2 Merchandising

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. La comercialización debe empezar con el cliente, no con el proceso de producción.

Debe determinar qué productos se fabricarán incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, diseño, y empaque del producto, qué precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranza, dónde y cómo se hará publicidad al producto y cómo se venderá.

La Macro-localización ofrece un panorama general de los sistemas comerciales, el modo de adoptar las decisiones puede variar de un sistema a otro, pero los objetivos del macro-nivel son esencialmente los mismos. Crear bienes y servicios para utilizarlos cuando y donde se les necesite.

La Micro-localización corresponde a los sistemas que cada empresa implanta y que deben apegarse a las condiciones reales del mercado, por lo que las decisiones de los empresarios son de suma importancia.

2.14 ESTUDIO TÉCNICO

2.14.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS

En este capítulo estudiaremos con énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas que utilizaremos en este proyecto. El objetivo es exponer las bases principales de origen técnico que proveen la información económica al preparador del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico.

Es posible desarrollar un sistema de ordenación, clasificación y presentación de la información económica derivada del estudio técnico que nos pueda ayudar al entendimiento y realización del mismo.

2.15 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

La ingeniería de la producción es imprescindible para la realización de cualquier evaluación económica de un proceso. La utilizaremos en la formulación de este proyecto de jeans reversibles y constituye una herramienta analítica cuando comience la producción. Trata con procesos de manufactura y métodos de elaboración de productos y mercancías industriales.

2.15.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

A pesar de lo versátil y popular que resulta un jean hoy por hoy ofrece muchas variantes en cuanto a calidad, calce, color, lavado, corte, y por ende "precio", por tanto lo que parece ser en principio un simple trámite (comprar un jean) ya no es un simple trámite.

Los jeans son prendas con personalidad propia y encontrar el adecuado puede exigir de una larga búsqueda, hoy en día existen un sinnúmero de lugares donde adquirirlos pero nuestra empresa ofrece este tipo de jeans que exigen hoy en día los jóvenes.

2.15.1.1 GENERALIDADES DEL PROCESO DEL JEAN

Figura 2.11

1. Recepción de la tela



Fuente: Google Imágenes

Figura 2.12

2. Medidas y corte de la tela.



Fuente: Google Imágenes

Figura 2.13

2. Unión del bolsillo



Fuente: Google Imágenes

Se une el bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón, para la cual se utiliza una máquina de coser de triple puntada. La realización de la tarea es hecha por un operario.

4. Costura del borde del bolsillo delantero derecho. Se utiliza una máquina de coser de triple puntada. La realización de esta operación requiere de dos operarios para cumplir con la producción diaria.

5. Unión de las dos piernas delanteras, la cual se va a realizar en una máquina de coser de puntada de cerrado. El trabajo es realizado por dos operarios.

6. Costura de la vasta delantera, la cual es realizada en una máquina de puntada de cerrado.

7. La unión de las piernas es realizada con una máquina de coser de triple puntada.

8. Costura de la banda o tira de la cintura, la cual es realizada en una máquina de coser especial llamada pretinadora.

9. Costura del ojal, la cual es realizada en una máquina de coser especial.

10. Costura de la etiqueta de cuero. Realizada en una máquina de puntada de cerrado.

2.15.1.2 LAVANDERÍA

- ❖ Llegada del pantalón para ser procesado a la lavandería
- ❖ Lavado del pantalón unas dos a tres horas aproximadamente según el estilo del desgaste de la tela que requiera,(Lavadora industrial).
- ❖ Centrifugado del pantalón.

Figura 2.14 Proceso de lavado



Fuente: Google Imágenes

El proceso de lavado de la prenda participa muy fuertemente en el precio final. Si compraras dos jeans de la misma marca y las marcas o desgaste que presenta son disímiles quiere decir que interviene algo particular en

cada pantalón confeccionado que hace que sea único al igual que las marcas de color localizado, esto se logra con máquinas, productos específicos, tinturas etc., pero también con la intervención de la mano del hombre lo cual encarece en gran medida el proceso de producción. Mientras más procesos tengan un jean más costoso será el mismo al final de la cadena de producción que es cuando llega a tus manos.

2.15.1.3 Secado

- ❖ Se prosigue al secado de pantalón con un secador industrial.
- ❖ Una Vez secado el pantalón, se planchan para así ser llevados a el proceso de terminado donde se inspecciona aquellas imperfecciones.

En algunos casos estas fibras se confeccionan con hilado de algodón común mientras que en otros casos se hacen con un sistema especial que se denomina "ringpun" que estira el algodón de manera despereja otorgándole a la tela, de este modo, mayor carácter.

Este proceso es más costoso con lo cual ya desde el comienzo de la fabricación de la prenda, empieza a diferenciarse el precio final que dependerá, como en otros casos, de los costos de fabricación, uno de los componentes que juntos con muchos otros interviene en la formación del precio final.

2.15.1.4 El cortado y proceso de costura y agregado de adornos

Es otra de las variables que intervienen y debemos tener en cuenta, en los costos y por tanto en el precio al público de la prenda. La costura lateral externa, es un capítulo aparte ya que existen dos formas de coserla que determinan la calidad: puede ser por medio de lo que se llama costura abierta o bien con overlock.

Con la costura abierta (procedimiento que requiere varios pasos) la parte exterior de la pierna es cosida y alisada o aplanada lo que da mayor confort al contacto con la piel, en cambio con la máquina de overlock se cosen las dos piezas y se corta el exceso de tela.

En un solo paso haciendo así el proceso menos costoso pero restando comodidad ya que deja un remanente de género en contacto con la piel que incomoda bastante. Acerca de los adornos es necesario tener en cuenta que son signos de buena calidad los botones y remaches de bronce.

Figura 2.15 Cortando el exceso de tela

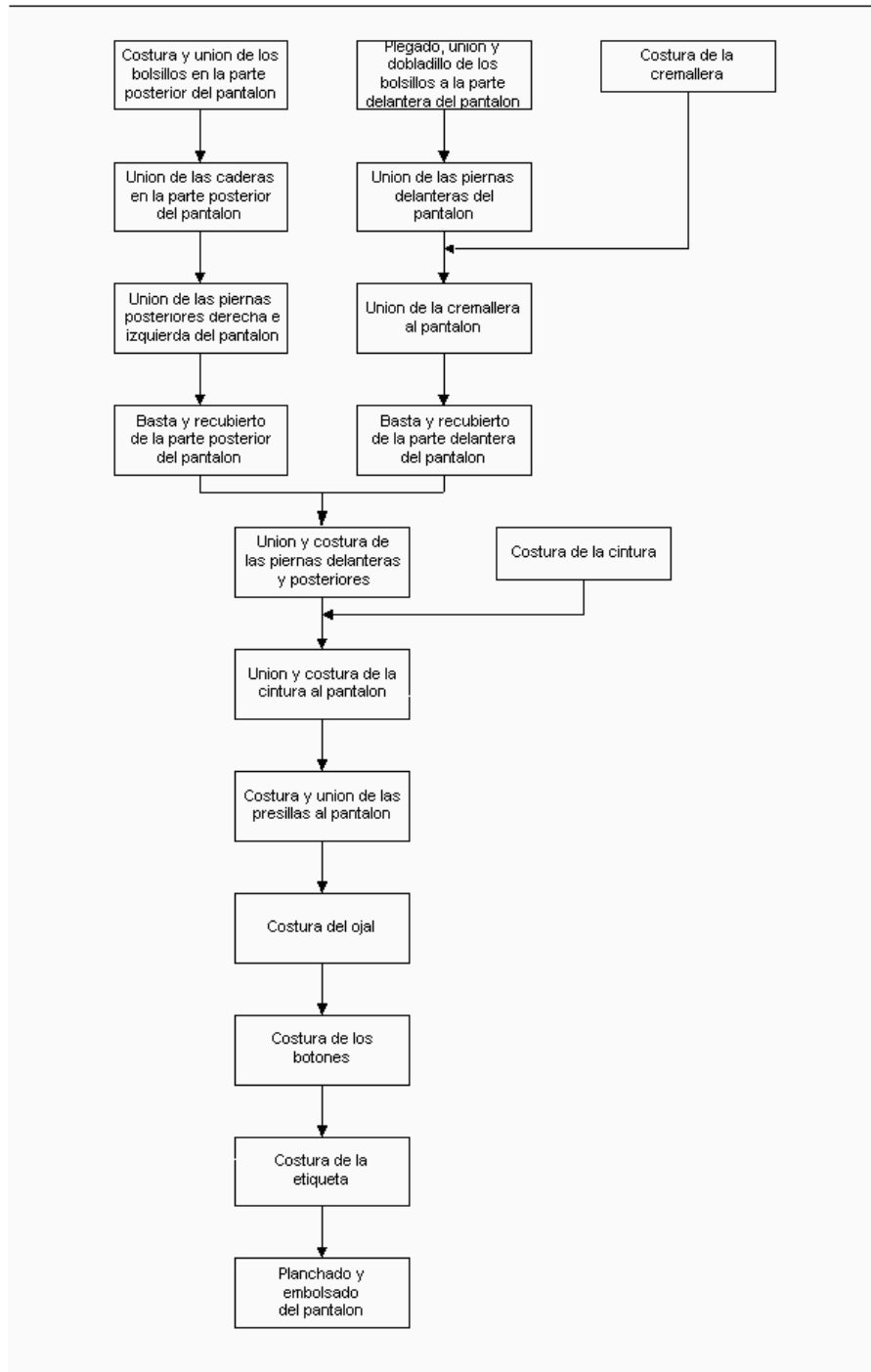


Fuente: Google Imágenes

Lo anterior expuesto es el último paso a seguir en cuanto se refiere a la confección del jean, dándole los últimos acabados que necesita para ser comercializado pero a los detallistas o intermediarios.

2.15.1.5 Flujo del proceso de producción

Figura 2.16 Flujo de producción



Elaborado por las Autoras: M.Huiracocha, C.Lima, M. Santos

2.15.2 MATERIA PRIMA REQUERIDA.

MATERIALES UTILIZADOS PARA ELABORAR UN JEANS REVERSIBLE

- TELA

Es el componente más importante del jean, se caracteriza por ser de tejidos fuertes de algodón con texturas sarga; efecto de urdido con líneas que suben de derecha a izquierda y realizando un hilo de fuerte torsión. Para los forros de los bolsillos tenemos la popelina que es una tela de tejido tafetán en hilos de algodón 100%.

- HILO

Se utilizan hilos de algodón 100% que se construyen de varias fibras básicas retorcidas.

- BOTONES

Compuesto de dos piezas fabricadas en acero y se aplican con un remache tipo puntilla.

- REMACHES

Se utilizan para reforzar las costuras en las bocas de los bolsillos, además se utilizan como elemento decorativo. Está compuesto de hembra y macho, la hembra es la parte visible y el macho va en el interior de la prenda; van en acero, en algunos casos varía la ubicación del macho y hembra.

- CIERRES O CREMALLERAS

Sus componentes básicos son los dientes, la cinta, los herrajes y el deslizador.

- MARCAS

Es una parte muy importante porque es su identificación, su prestigio, su imagen, distinción y lo que lo hace diferente de los demás, puede estar confeccionado en diferentes materiales: cuero, telas o metal. Existen otros tipos de marquilla; es interior y va en la pretina o el aletillón.

- ETIQUETAS

Es la presentación de la prenda y en esta se ubica el precio, el logo de la marca, referencia, talla y código de barras.

- BOLSAS

Es el empaque que se utiliza para proteger y dar mejor presentación a la prenda.

MATERIALES AUXILIARES

- ❖ Tijeras
- ❖ Tizas
- ❖ Alfileres
- ❖ Moldes de los pantalones
- ❖ Reglas
- ❖ Papel molde
- ❖ Piqueteros
- ❖ Remachador
- ❖ Mascarillas

2.15.3 INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

Para la respectiva producción de jeans reversibles necesitaremos de una planta que deberá estar en la zona industrial de la ciudad de Guayaquil debido a que es un proyecto que recién empieza y el capital inicial estará financiado, por ende necesitaremos alquilar la infraestructura que requiere la planta.

Se necesita un local de aproximadamente 300 metros cuadrados donde se puedan distribuir los diferentes insumos; cumpliendo así con el correcto proceso de producción cumpliendo con las normas y requerimientos que exige la calidad de nuestros productos y que ya mencionamos ofrecer a nuestros clientes. La distribución de planta para cada una de las áreas, estará en función de la secuencia con la cual se realiza el proceso industrial.

Figura 2.17 Local del negocio



Fuente: Google imágenes: Infraestructura

Área de Ventas: Será el lugar destinado para la venta de jeans que el cliente encontraría exhibidas en las vitrinas, el almacén constaría de una pequeña sala de espera, con un sofá y una mesa; un vestiere o probador de ropa, espejo, dos exhibidores de vitrina, cinco maniqués, la recepción o caja y el lugar destinado para las prendas de vestir.

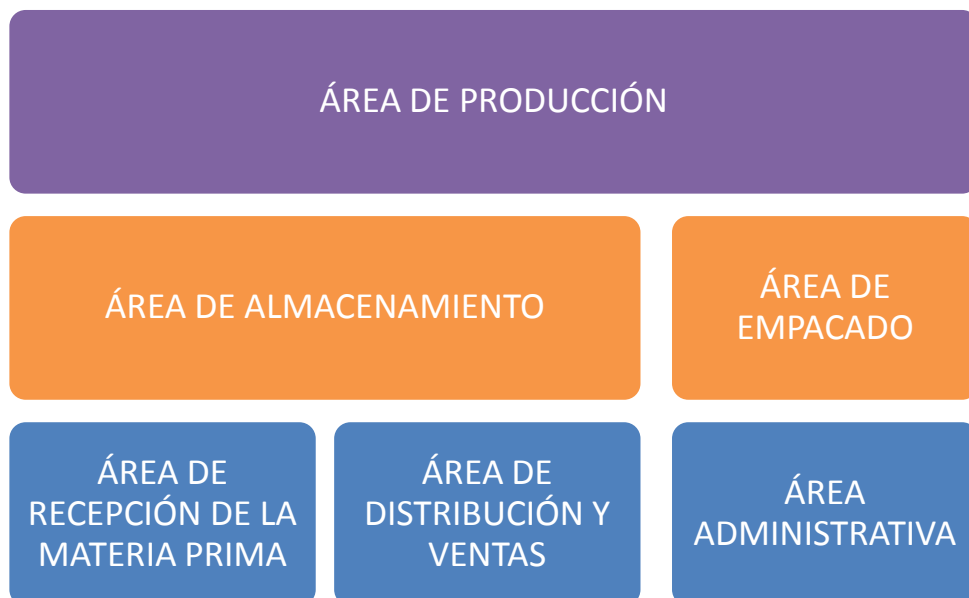
Área de Producción: se ubicará enseguida del salón de diseño y Corte y es el lugar donde se confeccionarán las prendas, donde estarán ubicadas las máquinas planas, los maniqués, un mueble para prendas terminadas.

Área de Recepción de Materiales: En esta área primero se lleva a cabo una inspección visual del producto, para verificar las materias primas incluyen la revisión de las características físicas, estos análisis generalmente se conocen como pruebas de andén, Finalmente, si el producto cumple con los requisitos específicos y es aceptado se descarga.

Área de Empacado: Este espacio dentro de la fábrica nos ayudará en el momento de poner los jeans dentro de las cajas o bultos que luego serán enviados para su comercialización.

Área Administrativa: Es como todas las áreas antes mencionadas una de las más importantes porque es la encargada de organizar y llevar el control general de todas las actividades que se dan en los otros departamentos.

Figura 2.18 Áreas dentro de la empresa



Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

2.15.4 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

La adquisición de maquinaria para la fabricación del pantalón será a través de “Macoser”, que es la proveedora con mayor diversificación de equipo y tecnología de punta para la costura y con mayor prestigio a nivel nacional. Es así como se muestran las máquinas destinadas para cada fin.

2.15.4.1 MAQUINAS UTILIZADAS PARA EL ENSAMBLE DEL JEAN

Para la elaboración del jean es importante tener en cuenta que las máquinas a utilizar cumplan las siguientes normas; deben tener ajustes pesados y completos, buen mantenimiento mecánico preventivo, correctivo y predictivo; tener las especificaciones para cada operación; contando con la tecnología que dispone la industria de confección.

Para tener una buena calidad en la elaboración del jean es importante disponer de las siguientes máquinas:

- MAQUINA PRETINATORA

Se utiliza para pegar la pretina, con fólter y una guía de acuerdo con el ancho de la pretina, tiene puntada por encima y cadeneta por debajo posee cuatro agujas y cuatro looper, trabaja hasta con cuatro hilos superiores y 4 inferiores.

- MAQUINA FILETEADORA CON PUNTADA DE SEGURIDAD

Posee dos agujas pesadas una para el filete y otra que hace la puntada de seguridad, pule y cierra los bordes con una cuchilla que corta los sobrantes, el ancho del filete puede variar.

- MAQUINA PRESILLADORA

Forma la costura de una puntada recta y se devuelve formando zigzag, se utiliza para asegurar la terminación de ciertos puntos en la unión de costura, asegurar bolsillos y pegar pasadores. Es de ciclo automático.

- MAQUINA CERRADORA DE CODO

Para coser tiros traseros, cotillas y entrepiernas; cerrando, puliendo y asentando de una vez.

- MAQUINA REMACHADORA

Trabaja con aire a presión (NEUMÁTICA), su función es fijar los botones metálicos y remaches.

- MAQUINA PLANA DE UNA AGUJA

De base plana trabaja con dos hilos uno superior y otro inferior, se usa para pegar, hacer remates y asentar costura.

- MAQUINA RECUBRIDORA

Es para hacer pasadores y hacer los bordes de telas superpuestas, trabaja con dos o tres agujas y tiene un engarzador y un tejedor.

- MAQUINA PLANA DE DOS AGUJAS

Trabaja con cuatro hilos de doble pespunte dejando las costuras a igual distancia entre sí.

- MAQUINA OJALADORA DE LÁGRIMA

Se utiliza para hacer ojales tipo lagrima su costura es de cadeneta a dos hilos, tiene corte automático.

- EQUIPO DE PLANCHA

Se utiliza para darle mejor presentación al jean en su etapa de terminación.

- MAQUINA TIQUETEADORA

Útil para pegar las etiquetas que contienen la información de precio, talla, color, referencia y código de barras.

2.15.5 CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA

Las maquinarias que vamos a utilizar tienen una determinada vida útil, por tal motivo tienen que ser reemplazados al final del período de la misma, por lo que se debe considerar su reemplazo, monto de inversión durante el periodo de evaluación del proyecto, los mismos que deben ser tomados en consideración a futuro para determinar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 2.12: Calendario de Reinversión en Maquinarias

MAQUINARIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Máquina Industrial Overlock 5 Hilos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquinas Industriales Recubridora 3 Agujas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquina Industrial Cerradora Jeans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquina Industrial Atracadora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquinas Industriales Pretinadora Tubular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquinas Industriales Doble Aguja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquina Industrial Ojaladora de Jeans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquinas Industriales Doble Aguja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Máquina Industrial Ojaladora de Jeans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
TOTAL REINVERSIÓN EN MAQUINARIAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

2.15.6 CALENDARIO DE INGRESOS POR MAQUINARIA DE REPLAZO

Cuando termina la vida útil de las maquinarias y estas aún se encuentran en buen estado se las puede vender a un precio llamado valor de desecho, lo mismo que nos va a generar un ingreso post venta de las mismas.

Tabla 2.13: Calendario de Ingresos por Maquinaria de Reemplazo

MAQUINARIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Máquina Industrial Overlock 5 Hilos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 260,00
Máquinas Industriales Recubridora 3 Agujas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.790,00
Máquina Industrial Cerradora Jeans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.870,00
Máquina Industrial Atracadora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.520,00
Máquinas Industriales Pretinadora Tubular	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.600,00
Máquinas Industriales Doble Aguja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.400,00
Máquina Industrial Ojaladora de Jeans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.500,00
Máquinas Industriales Doble Aguja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.300,00
Máquina Industrial Ojaladora de Jeans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.000,00
TOTAL REINVERSIÓN EN MAQUINARIAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 38.240,00

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Según la tabla que presentamos a continuación indicamos que no vamos a tener reinversión de maquinas porque la proyección de nuestra empresa está a cinco años. Lo que si haremos es dar mantenimiento a las mismas durante los 5 años que dure el mismo.

2.15.7 BALANCE DEL PERSONAL

El estudio del presente proyecto requiere de la identificación y cuantificación de la remuneración del personal que se necesitará en la confección y fabricación del jean, es decir un detalle desglosado de los gastos incurridos en remuneración de personal de la organización.

Se detalla la descripción de cargos de nuestra empresa, tanto para personal administrativo y de ventas como personal de planta

Tabla 2.14 Área administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA	
Cargo	No. Trabaj.
Gerente General	1
Secretaria	1
Contador	1
TOTAL	3

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Tabla 2.15 Área R.R.H.H. y Vtas

ÁREA R.R.H.H Y VENTAS	
Cargo	No. Trabajadores
Jefe R.R.H.H	1
Secretaria	1
Vendedor	1
TOTAL	3

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Tabla 2.16 Área de producción

ÁREA PRODUCCIÓN	
Cargo	No. Trabajadores
Jefe Producción	1
Obreros	21
Personal de limpieza	2
TOTAL	39

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

2.16 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización de nuestro proyecto, tiene como objetivo seleccionar el mejor lugar para su ubicación y máximo rendimiento. Se han identificado tres posibles localizaciones como son:

Av. Juan Tanca Marengo, ubicadas en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, En el Km 11.5 Vía a Daule Parque Industrial Inmaconsa y finalmente, en el Centro de Guayaquil, cerca de la Avenida 9 de Octubre, en un Local Céntrico de la ciudad.

Con respecto a la selección de la posible localización aplicaremos el Método cualitativo por puntos, que consiste en definir sus principales factores determinantes, para asignarle valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Cabe destacar que el peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, dependerá fuertemente de nuestro criterio y experiencia. A continuación se procederá a comparar las tres localizaciones antes mencionadas, a través de la asignación de una calificación a cada factor en una localización, de acuerdo a una escala predeterminada, de 0 a 10.

A continuación se procederá a realizar una breve explicación de los factores preponderantes en la elección de la localización de nuestro proyecto:

Cercanía del mercado: La localización del proyecto se debe dar en un lugar de gran afluencia y acceso fácil a nuestras posibles clientas; así como también, considerar costos y disponibilidad de transportes.

Costo y disponibilidad de terrenos: es decir disponibilidad y costo de los terrenos en las dimensiones requeridas para servir las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento futuro del proyecto es otro factor relevante a tener en cuenta. Se deberán considerar características generales de los terrenos, si la zona es sísmica o no. Considerar aspectos como costos de los terrenos, así como también, posibilidades técnicas de construcción, edificios existentes.

Disponibilidad de agua, energía y otros insumos: Incluye los costos de aprovisionamiento de agua y electricidad, protección contra incendios, comunicación. Hoy en día los canales de comunicación son muy importantes, se debe evaluar si la comunicación es rápida y segura.

Según datos de la página de internet de la Inmobiliaria Especialistas se obtuvo la información siguiente con respecto a las posibles zonas analizadas para la elección de una de ellas como localización de nuestro proyecto:

La Zona A corresponde a la localización ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo, cuyo alquiler le corresponde a un gasto fijo mensual de \$2500 dólares. Está estructurada por 2 plantas, 4 oficinas, 2 garajes, sala de reuniones, aire central, bodega. Posee acabador de lujo en madera y se encuentra muy bien conservada. El área en metros cuadrados de esta zona es de 350mtrs.

La Zona B se encuentra ubicada en el Km 11.5 Vía a Daule Parque Industrial Inmaconsa, ubicada al norte de Guayaquil, está estructurada por 2 plantas, 1 garajes, 3 oficinas y 1 bodega. El área en metros cuadrados es de 300mtrs. Con la elección de esta zona se incurriría en un gasto fijo mensual equivalente a \$1100 dólares.

Finalmente, la zona C se encuentra localizada en el centro de la ciudad en la Av. 9 de Octubre entre García Avilés y Rumichaca tiene 250 metros en planta baja y 250 metros en mezanine, salida a dos calles Y 2 baños.

Es decir, que el área total es de 500m². Adicionalmente, se ofrece un cuarto de servicio, aire central y seguridad. El gasto de alquiler mensual es de 2500 dólares.

En la tabla se detalla el factor preponderante seleccionado para la evaluación de cada alternativa como se muestra a continuación:

Tabla 2.17 Zonas con calificación y ponderación

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CALIFIC	PONDERA	CALIFIC	PONDERA	CALIFIC	PONDERA
COSTO DEL ALQUILER	40%	4	1,6	7	2,8	5	2
DISPONIBILIDAD DE TERRENO	40%	7	2,8	6	2,4	4	1,6
DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA	20%	6	1,2	8	1,6	7	1,4
TOTALES	100%	5,6		6,8		5	

Elaborado por las autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

La localización de nuestro proyecto considera muy importante el costo del mercado con un peso del 40%, y disponibilidad de terrenos le corresponde un 40%, en tanto la disponibilidad de agua y energía un 20%.

Con lo que respecta a Costos del Alquiler la Zona B es la que tiene la mayor ponderación por considerarse que es una zona ubicada estratégicamente, de gran acceso a vías de transporte, con mayor afluencia de personas y de menor costo.

La Zona B es más económica con respecto al precio de alquiler en relación a la Zona A y C, esto se debe a la ubicación del lugar; así como también a la dimensión del terreno. Sin embargo, la zona C tiene una ponderación similar a la Zona A, por considerarse que existan más posibilidades de expansión por tratarse de un local comercial con otras secciones de alquiler.

Con lo que respecta a la disponibilidad de agua y energía, ambas difieren un poco en el nivel de calificación por considerarse que existe el mismo acceso de abastecimiento para cada zona. De acuerdo con el método Cualitativo por puntos, la alternativa elegida es la localización B, puesto que recibe la mayor calificación ponderada total.

CAPITULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 ANTECEDENTES

Una vez realizado el plan de marketing, es el momento de demostrar si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: inversiones, costos e ingresos de los estudios previos, tales como las instalaciones físicas, equipos, muebles, utensilios, capital de trabajo, recursos humanos, financiamiento, proyección de ventas y gastos.

Ordenamos y simplificamos la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios anteriormente desarrollados en el proyecto de factibilidad para la creación de la línea de jeans reversibles.

Con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN).

3.2 INVERSIÓN INICIAL

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Activos Fijos constituyen toda la infraestructura, las máquinas y equipo empleado en la planta para su operación normal. Además se debe invertir en el capital de trabajo para cubrir los insumos destinados al proceso productivo.

Activos Intangibles consideramos activos intangibles a aquellos bienes de naturaleza inmaterial valiosos que contribuyen al desarrollo de la empresa en el tiempo. Son activos no monetarios, identificables pero no pueden ser percibidos por el tacto, crean valor a la organización.

Capital de Trabajo constituye un conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante su ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

3.2.1 Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones. Estos pueden ser Activos fijos tangibles y Activos fijos intangibles.

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto, constituyen activos fijos entre otros, los terrenos, obras físicas, el equipamiento de la fábrica y otras oficinas, muebles, vehículos y la infraestructura de servicios de apoyo (agua, luz, teléfono, comunicaciones, etc). Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación a excepción de los terrenos que tienen plusvalía.

Tabla 3.1 Inversión Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
		Precio	
MÁQUINAS	Cantidad	Unitario	Total
Máquina Cortadora de Jeans	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Máquina Industrial Costura Recta Electrónica	1	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
Máquina Industrial Overlock 5 Hilos-PESADA	1	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00
Máquinas Industriales Recubridora 3 Agujas	1	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00
Máquina Industrial Cerradora Jeans	1	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Máquina Industrial Atracadora	1	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Máquinas Industriales Pretinadora Tubular	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Máquinas Industriales Doble Aguja	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Máquina Industrial Ojaladora de Jeans	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL DE MAQUINARIAS			\$ 38.240,00
VEHÍCULOS			
Camioneta Mazda BT-50 doble cabina	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
TOTAL VEHÍCULOS			\$ 13.000,00
SUMINISTROS DE PLANTA			
Tachos contenedores	1	\$ 79,00	\$ 79,00
Fundas de basura industriales	20	\$ 0,10	\$ 2,00
Tijeras	4	\$ 32,14	\$ 128,56
Reglas de confección	4	\$ 43,00	\$ 172,00
Cintas métricas	4	\$ 1,55	\$ 6,20
TOTAL SUMINISTROS DE PLANTA			\$ 387,76
EQUIPOS DE OFICINA			
Acondicionador de aire 1200 BTU	3	\$ 392,00	\$ 1.176,00
Computadoras	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00
Impresoras Multifunción	3	\$ 75,60	\$ 226,80
Teléfonos	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Ventiladores	8	\$ 35,00	\$ 280,00
Laptops	2	\$ 1.440,00	\$ 2.880,00
Sumadora	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Fax	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 8.777,80
SUMINISTROS DE OFICINA			
Resmas de papel Xerox	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Grapadoras	3	\$ 6,35	\$ 19,05
Grapas	6	\$ 1,15	\$ 6,90

Perforadoras	3	\$ 5,90	\$ 17,70
Carpetas Archivadoras	12	\$ 2,46	\$ 29,52
Botellones de Agua	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Lápices y bolígrafos	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Borradores	12	\$ 0,15	\$ 1,80
Cinta adhesivas	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Tóner negro/color	3	\$ 48,00	\$ 144,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 334,97

MUEBLES Y ENSERES

Escritorios	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Sillas	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Archivadores	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Dispensador de agua	2	\$ 103,00	\$ 206,00
Mesas Industriales	3	\$ 375,00	\$ 1.125,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES			\$ 3.071,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 63.811,53

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: Macoser, Ferrisariato, Mueblería Universal, Watson S.A, Mazmotors.

3.2.1.1 Maquinaria:

La maquinaria que nuestra empresa utilizará en la confección de los jeans reversibles se presenta a continuación en detalle y será adquirida en la empresa MACOSER S.A:

Tabla 3.2 Maquinarias

MÁQUINAS	Cant.	Precio Unt.	Total
Máquina Cortadora de Jeans	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Máquina Industrial Costura Recta Electrónica	1	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
Máquina Industrial Overlock 5 Hilos-PESADA	1	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00
Máquinas Industriales Recubridora 3 Agujas	1	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00
Máquina Industrial Cerradora Jeans	1	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Máquina Industrial Atracadora	1	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Máquinas Industriales Pretinadora Tubular	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Máquinas Industriales Doble Aguja	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Máquina Industrial Ojaladora de Jeans	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL DE MAQUINARIAS			\$ 38.240,00

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: Almacenes MACOSER S.A.

3.2.1.2 Vehículo

Para la distribución de los jeans reversibles se requerirá de un vehículo Mazda BT-50 doble cabina usado con caseta año 2009 valorado en \$13000.

Tabla 3.3 Vehículo

VEHÍCULOS	Cant.	Precio Unitario	Total
Camioneta Mazda BT-50 doble cabina	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
TOTAL VEHÍCULOS			\$ 13.000,00

Elaborado por las Autoras M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: Concesionaria Mazmotors Guayaquil.

3.2.1.3 Suministros de Planta y Suministros de Oficina

Para la elaboración de nuestros jeans reversibles necesitaremos los siguientes implementos de apoyo que nos servirán como complementos en su producción y son considerados como activos fijos que pertenecen a la empresa y los detallamos a continuación:

Tabla 3.4 Suministros de planta

SUMINISTROS DE PLANTA	Cant.	Precio Unitario	Total
Tachos contenedores	1	\$ 79,00	\$ 79,00
Fundas de basura industriales	20	\$ 0,10	\$ 2,00
Tijeras	4	\$ 32,14	\$ 128,56
Reglas de confección	4	\$ 43,00	\$ 172,00
Cintas métricas	4	\$ 1,55	\$ 6,20
TOTAL SUMINISTROS DE PLANTA			\$ 387,76

Elaborado por las Autoras M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: Ferrisariato

Tabla: 3.5 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	Cant.	Precio Unitario	Total
Resmas de papel Xerox	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Grapadoras	3	\$ 6,35	\$ 19,05
Grapas	6	\$ 1,15	\$ 6,90
Perforadoras	3	\$ 5,90	\$ 17,70
Carpetas Archivadoras	12	\$ 2,46	\$ 29,52
Botellones de Agua	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Lápices y bolígrafos	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Borradores	12	\$ 0,15	\$ 1,80
Cinta adhesivas	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Tóner negro/color	3	\$ 48,00	\$ 144,00
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 334,97

Elaborado por las Autoras M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: Watson S.A, Librería Científica.

3.2.1.4 Equipos de oficina

A continuación detallaremos los equipos de oficina que cada uno de los departamentos de la empresa necesitará cuando inicie su actividad en el negocio de los jeans pero lo haremos en una forma generalizada donde ya estén considerados ambos departamentos:

Tabla 3.6 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	Cantida d	Precio Unitario	Total
Acondicionador de aire 1200 BTU	3	\$ 392,00	\$ 1.176,00
Computadoras	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00
Impresoras Multifunción	3	\$ 75,60	\$ 226,80
Teléfonos	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Ventiladores	8	\$ 35,00	\$ 280,00
Laptops	2	\$ 1.440,00	\$ 2.880,00
Sumadora	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Fax	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 8.777,80

Elaborado por las Autoras M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: Watson S.A, Almacenes MACOSER S.A.

3.2.1.5 Muebles y Enseres

El mobiliario compuesto por sillas, mesas y archivadores y dispensadores de agua a utilizar en los departamentos de nuestra empresa es presentado a continuación en detalle:

Tabla 3.7 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Sillas	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Archivadores	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Dispensador de agua	2	\$ 103,00	\$ 206,00
Mesas Industriales	3	\$ 375,00	\$ 1.125,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES			\$ 3.071,00

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: Mueblería Universal.

3.2.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Son elementos generadores de valor para la empresa, amortizables durante su vida útil y con un valor de cero al término de la misma.

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar.

La Inversión en activos intangibles se realiza al iniciar el funcionamiento de la empresa, tanto en la etapa previa del proyecto como en el inicio de la operación, logrando un funcionamiento adecuado.

Una vez pagados dichas inversiones, estas no son recuperables o reembolsables, sin embargo las *“Normas Internacionales de Información Financiera”* (NIF'S) indica que sean consideradas gastos del periodo.

Constan como Inversiones intangibles los permisos y patentes que son: los certificados sanitarios, permisos de bombero, registro de marca, entre otros además de las instalaciones de los servicios básicos.

Tabla 3.8 Inversión Activos Intangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	
Patente y Licencias	\$ 1.300,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 1.300,00

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.3 CAPITAL DE TRABAJO

La Inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

El capital de trabajo representa el dinero necesario para mantener en marcha las operaciones diarias de la empresa, esto implica cubrir con todos los costos de producción, costos administrativos, de ventas, imprevistos, etc. se lo contabiliza como el saldo de caja del Balance General inicial del primer año.

El capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, la cantidad de recursos económicos necesarios para formar activos corrientes, para una capacidad y tamaño determinados y para la operación normal del proyecto durante su proceso productivo.

A continuación se Menciona los métodos que se usan para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo:

- Método contable.
- Método del periodo de desfase.
- Método del déficit acumulado máximo

Método Contable: Permite proyectar los requerimientos de capital de trabajo cuantificando la inversión requerida para cada valor del activo corriente, siendo el rubro de dichos activos que se cuantifica en un saldo óptimo para mantener en efectivo, el nivel de cuentas por cobrar apropiado y el volumen de existencias.

La inversión en efectivo depende de tres factores: El costo de que se produzcan saldos insuficientes, el costo de tener saldos excesivos y el costo de administración del efectivo:

- ✓ **El costo de tener saldos** insuficientes provocará que la empresa deje de cumplir con su pago.
- ✓ **El costo de saldos excesivos** equivale a la pérdida de utilidad por mantener recursos ociosos por sobre las necesidades de caja.
- ✓ **El costo de administración de efectivo** se compone de los costos de gestión de los recursos líquidos y de los gastos generales de oficinas; siendo estos costos fijos, ya que deben tomarse en cuenta en conjunto para la optimización en efectivo, que se define como la de menor costo total. El costo total se obtiene sumando todos los costos de administración con los de saldos tanto excesivos como insuficientes.

Método del periodo de desfase: Este método determina la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos.

Método de déficit acumulado Máximo: El método de déficit acumulado máximo es el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos

proyectados. Elabora un presupuesto de caja donde detalla, para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

El método utilizado para calcular el monto del capital de trabajo para nuestra empresa es el método del déficit acumulado máximo se escogerá de la siguiente tabla el valor mayor negativo.

Tabla 3.9 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO												
Periodos	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Partidas												
Ingresos		\$ 19.516,90	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43	\$ 19.516,90	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43	\$ 19.516,90	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43
Egresos	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68	-\$ 18.533,68
Saldo	-\$ 18.533,68	\$ 983,22	\$ 983,22	\$ 3.910,75	\$ 983,22	\$ 983,22	\$ 3.910,75	\$ 983,22	\$ 983,22	\$ 3.910,75	\$ 983,22	\$ 3.910,75
Saldo Acumulado	-\$ 18.533,68	-\$ 17.550,46	-\$ 16.567,24	-\$ 12.656,48	-\$ 11.673,26	-\$ 10.690,04	-\$ 6.779,29	-\$ 5.796,07	-\$ 4.812,85	-\$ 902,09	\$ 81,13	\$ 3.991,88

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Por consiguiente la inversión inicial para poner en marcha el negocio comprende la adquisición de todos los Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo que da un total de \$83.645,21

Tabla 3.10 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
INVERSIONES	PROYECTO	PORCENTAJE
Activos Fijos	\$ 63.811,53	76,29%
Activos Intangibles	\$ 1.300,00	1,55%
Capital de trabajo	\$ 18.533,68	22,16%
TOTAL INVERSION	\$ 83.645,21	100,00%

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.4 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

El monto requerido para operar es de \$83.645,21 donde el 60% se va a financiar vía capital propio y 40% vía deuda:

Tabla 3.11 Porcentaje de apalancamiento

PORCENTAJE DE APALANCAMIENTO	
PRÉSTAMO	CAPITAL PROPIO
40%	60%
\$ 33.458,08	\$ 50.187,12

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

El préstamo de \$33.458,08 va a ser financiado con un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés del 11,83%, a cinco años plazo con cuotas iguales y amortización de capital de forma anual.

Tabla 3.12 Préstamo

PRÉSTAMO	
Capital Inicial	\$33.458,08
Periodo de Pago	5
Número Total de Cuotas	5
Interés del Préstamo	11,83%

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: C.F.N Crédito de Primer Piso

3.4.1 AMORTIZACIÓN

Tabla 3.13 Amortización

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$33.458,08
1	\$9.242,54	\$3.958,09	\$5.284,45	\$5.284,45	\$28.173,63
2	\$9.242,54	\$3.332,94	\$5.909,60	\$11.194,05	\$22.264,03
3	\$9.242,54	\$2.633,84	\$6.608,71	\$17.802,75	\$15.655,33
4	\$9.242,54	\$1.852,03	\$7.390,52	\$25.193,27	\$8.264,81
5	\$9.242,54	\$977,73	\$8.264,81	\$33.458,08	\$0,00

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: C.F.N Crédito de Primer Piso

3.5 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

El Estado de Situación Financiera va a reflejar el estado en que se encuentra la empresa, en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones. Se cuenta con un 60% de capital propio y el 40% restante corresponde a la deuda en la que va a incurrir la empresa para financiarse.

Tabla 3.13 Estado de Situación Financiera

CONFECCIONES REVERSIBLES S.A

Al 1 de enero del 2013

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
ACTIVO		PASIVO	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	
Efectivo	\$ 18.533,68	Préstamo Bancario	\$ 33.458,08
Total Activo Corriente	\$ 18.533,68	Total Pasivo no Corriente	33.458,08
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		<u>TOTAL PASIVOS</u>	
<u>Activos Fijos Tangibles</u>		PATRIMONIO	
Máquinas	\$	Accionista Mercedes	\$ 16.729,04

	38.240,00	Huiracocha	
Vehículos	13.000,00	Accionista Carolina Lima	16.729,04
		Accionista Ma. Fernanda Santos	<u>16.729,04</u>
Suministros de Planta	387,76	Total Patrimonio	50.187,12
Equipos de Oficina	8.777,80		
Suministros de oficina	334,97		
Muebles y Enseres	<u>3.071,00</u>		
Total Activos Fijos Tangibles	63.811,53		
Activos Fijos Intangibles			
Patente y Licencias	<u>1.300,00</u>		
Total Activos Fijos Intangibles	1.300,00		
Total Activos no Corrientes	65.111,53		
TOTAL ACTIVOS	\$ 83.645,21	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 83.645,21

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

ACTIVOS: Es la presentación financiera de un recurso obtenido por el ente económico como resultado de eventos pasados, cuya utilización se espera que fluyan recursos futuros.

PASIVOS: Es la representación financiera de una obligación presente del ente económico como resultado de eventos pasados.

PATRIMONIO: Es el valor residual de los activos del ente económico después de deducir todos sus pasivos.

3.5.1 PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS

Tabla 3.14 Accionistas

ACCIONISTAS	
Accionista Mercedes Huiracocha	\$16.729,04
Accionista Carolina Lima	\$16.729,04
Accionista Ma. Fernanda Santos	\$16.729,04
Total	\$ 50.187,12

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.6 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Como ya se había indicado inicialmente sólo se empezará el proyecto en la ciudad de Guayaquil y dado que el producto no es considerado como un producto de primera necesidad, se requerirá de un segmento con un mayor poder adquisitivo por lo que el nivel socio-económico al cual se dirige este producto será de un estrato social medio a media alta.

Como punto de partida tomamos la población urbana de jóvenes situados entre los 20 a 24 años de edad de Guayaquil (321.308) esta información es extraída de la base de datos del INEC según el censo del 2010. Sin embargo, no todas las personas comprendidas en este rango de edades pertenecen a la clase social seleccionada.

Con el fin de solucionar esta problemática, utilizamos la tasa de pobreza de la población económica activa asciende a 10,5%. La diferencia de este índice con respecto al 100% de la población es del 89,5%, este grupo sería capaz de comprar nuestro producto. Al multiplicar el último resultado por el total de la población seleccionada obtenemos un segmento de 287571 personas. De acuerdo al estudio de mercado realizado anteriormente, 79% de los encuestados estuvieron dispuestos a comprar el producto.

La multiplicación de los dos datos anteriores es de 227181 consumidores potenciales. Establecemos así una participación en el mercado del 2,7%, obteniendo 6.134 jeans a vender en el primer año.

Tabla 3.15 Demanda

DEMANDA	
Población Guayaquil	2.291.158
Demanda hombres y mujeres de 20-24 años	321.308
Tasa de no pobreza de la población económica activa 89,5%	287.571
Población objetivo 79%	227.181
Participación de Mercado 2,7%	6.134
Crecimiento población	1,53%

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente INEC

3.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Como la empresa es nueva en el mercado, el producto no va a estar posicionado en la mente del consumidor y por lo tanto no será muy apetecido en los primeros meses, debido a esto se tendrá un criterio conservador. Para poder proyectar los ingresos se tiene que tener en consideración el siguiente parámetro:

Los ingresos estimados se harán en base a una proyección de 5 años los cuales crecerán a una tasa real del 1.53% que es la tasa estimada del crecimiento de la población en la ciudad de Guayaquil según el INEC.

3.7.1 PROYECCIÓN INGRESOS MENSUALES

Tabla 3.16 Ingresos Mensuales

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC
Precio		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Cantidad		558	558	641	558	558	641	558	558	641	558	641
Ingreso	\$ 0,00	\$ 19.516,90	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43	\$ 19.516,90	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43	\$ 19.516,90	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43	\$ 19.516,90	\$ 22.444,43

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Lo que nos indica la tabla anterior es la cantidad de jeans que se proyecta vender el primer año según el precio que lo establecimos de las encuestas que se realizaron anteriormente. La cantidad demandada de jeans sube según las épocas del año como son los meses de abril, julio, octubre y diciembre. Este incremento está basado en un 15% adicional para los meses ya indicados.

3.7.2 PROYECCIÓN INGRESOS ANUALES

Tabla 3.17 Ingresos Anuales

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL					
	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Cantidad	6.468	6.567	6.668	6.770	6.874
Ingresos	\$ 226.396,01	\$ 229.859,87	\$ 233.376,73	\$ 236.947,39	\$ 240.572,69

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

En la proyección de ingresos anuales se detalla el precio y la cantidad proyectada para los 5 años que dura el proyecto, esto nos refleja que tendremos un aumento anual del 1,53% según el crecimiento de la población de Guayaquil, dándonos una proyección para el año 1 de \$226.396,01, para los cuatro años restantes vemos un incremento adecuado según nuestro proyecto.

3.8 COSTES DE PRODUCCIÓN

En este rubro encontramos todos los gastos que acumula el departamento de producción para obtener el producto final (JEANS); el costo de producción está determinado por los precios de los materiales indirectos (energía eléctrica y agua); materiales directos, gastos en mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos generales del edificio, depreciaciones, amortizaciones, mantenimiento, y otros que tengan relación con la producción del bien.

Estos costos de producción se encuentran vinculados al ingreso por ventas y se cargarán como gastos cuando se reconoce el ingreso correspondiente.

Tabla 3.18 Costos

COSTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES DIRECTOS					
Metros de tela	\$ 88.042,89	\$ 89.433,97	\$ 90.847,03	\$ 92.282,41	\$ 93.740,47
Hilos Industriales	\$ 750,00	\$ 761,85	\$ 773,89	\$ 786,11	\$ 798,54
Etiquetas	\$ 208,00	\$ 211,29	\$ 214,62	\$ 218,02	\$ 221,46
Botones	\$ 364,00	\$ 369,75	\$ 375,59	\$ 381,53	\$ 387,56
Cierres	\$ 520,00	\$ 528,22	\$ 536,56	\$ 545,04	\$ 553,65
MANO DE OBRA DIRECTA					
Obreros X 9	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62
MATERIALES INDIRECTOS					
Tijeras	\$ 1.542,72	\$ 1.567,09	\$ 1.591,86	\$ 1.617,01	\$ 1.642,56
Reglas de confección	\$ 2.064,00	\$ 2.096,61	\$ 2.129,74	\$ 2.163,39	\$ 2.197,57
Cintas métricas	\$ 74,40	\$ 75,58	\$ 76,77	\$ 77,98	\$ 79,21
Mascaras	\$ 50,40	\$ 51,20	\$ 52,01	\$ 52,83	\$ 53,66
Cintas de embalaje	\$ 60,00	\$ 60,95	\$ 61,91	\$ 62,89	\$ 63,88
Fundas Industriales de empaque	\$ 75,00	\$ 76,19	\$ 77,39	\$ 78,61	\$ 79,85
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Jefe de Producción	\$ 7.631,10	\$ 7.747,86	\$ 7.866,40	\$ 7.986,75	\$ 8.108,95
Personal de limpieza	\$ 4.951,74	\$ 5.027,50	\$ 5.104,42	\$ 5.182,52	\$ 5.261,81
TOTAL COSTOS VARIALES	\$ 130.775,78	\$ 131.939,10	\$ 133.120,79	\$ 134.321,15	\$ 135.540,48
COSTOS FIJOS					
SERVICIOS BÁSICOS					
Agua	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Luz	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Teléfono	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
ALQUILER					
Alquiler de la planta	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
OTROS COSTOS FIJOS					
Combustible camioneta	\$ 1.800,00	\$ 1.828,44	\$ 1.857,33	\$ 1.886,68	\$ 1.916,48
Mantenimiento de las Máquinas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 37.420,00	\$ 27.448,44	\$ 27.477,33	\$ 27.506,68	\$ 27.536,48
TOTAL COSTOS	\$ 158.195,78	\$ 159.387,54	\$ 160.598,12	\$ 161.827,83	\$ 163.076,96

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.8.1 Mano de obra directa

Corresponde a los salarios de las personas que laborarán en la empresa como auxiliares, gerente, operadores encargados de realizar el proceso de transformación del producto. Dentro de la remuneración también se consideran los rubros de seguridad social, Fondo de reserva, décimo tercero y décimo cuarto sueldo, vacaciones.

Este equipo está conformado por las personas que transforman la materia prima en el producto terminado y entre los cuales se encuentran los 9 Obreros.

Tabla 3.19 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obreros X 9	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62
TOTAL	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62	\$ 44.565,62

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.8.2 Mano de obra indirecta

Los costos de mano de obra indirecta son parcialmente vinculados con el proceso de producción de la empresa, ya que no son identificados directamente con el mismo e independiente de la cantidad producida, se va a mantener el personal contratado. Este equipo está conformado por el personal de limpieza y el Jefe de Producción.

Tabla 3.20 Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de Producción	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10
Personal de limpieza	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74
TOTAL	\$ 12.582,84	\$ 12.582,84	\$ 12.582,84	\$ 12.582,84	\$ 12.582,84

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.8.3 SUELDOS Y SALARIOS

El estudio del presente proyecto requiere de la identificación y cuantificación de la remuneración del personal que se necesitará en la confección y fabricación del jean, es decir un detalle desglosado de los gastos incurridos en remuneración de personal de la organización, tanto para personal administrativo y de ventas como personal de planta, con un desglose detallado de la remuneración mensual, décimo tercero y catorceavo sueldo y el aporte personal de 9.35%, considerados como beneficios de ley para la remuneración del personal.

Tabla 3.21 Beneficios de ley

Remuneración Mínima Unificada Mensual más beneficios de ley	
Salario Básico Unificado	\$ 292,00
IESS PERSONAL	9,35%
IESS PATRONAL	11,15%
IECE – SECAP	1,00%
TOTAL	21,50%

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Tabla 3.22 Sueldos

MANO DE OBRA											
CARGOS	SALARIO MENSUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	IESS: FONDO DE RESERVA	IESS: APORTE PATRONAL	IECE - SECAP	TOTAL MENSUAL POR TABAJADOR	NÚMERO DE PUESTOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MANO DE OBRA INDIRECTA											
ÁREA ADMINISTRATIVA											
Gerente General	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 41,67	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 706,58	1	\$ 706,58	\$ 8.479,00
Secretaria	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 12,17	\$ 24,33	\$ 32,56	\$ 2,92	\$ 412,64	1	\$ 412,64	\$ 4.951,74
Contador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 565,27	1	\$ 565,27	\$ 6.783,20
ÁREA DE R.R.H.H Y VENTAS											
Jefe de R.R.H.H	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 635,93	1	\$ 635,93	\$ 7.631,10
Secretaria	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 12,17	\$ 24,33	\$ 32,56	\$ 2,92	\$ 412,64	1	\$ 412,64	\$ 4.951,74
Vendedor	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 12,17	\$ 24,33	\$ 32,56	\$ 2,92	\$ 412,64	1	\$ 412,64	\$ 4.951,74
MANO DE OBRA DIRECTA											
ÁREA DE PRODUCCIÓN											
Jefe de Producción	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 4,50	\$ 635,93	1	\$ 635,93	\$ 7.631,10
Obreros	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 12,17	\$ 24,33	\$ 32,56	\$ 2,92	\$ 412,64	9	\$ 3.713,80	\$ 44.565,62
Personal de limpieza	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$ 12,17	\$ 24,33	\$ 32,56	\$ 2,92	\$ 412,64	1	\$ 412,64	\$ 4.951,74
TOTAL								\$ 4.606,92	17	\$ 7.908,08	\$ 94.896,97

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

El cálculo de la remuneración, se basa en los precios del mercado laboral vigente. Con respecto al décimo tercer sueldo, se consideró una provisión mensual de un sueldo que debería recibir anualmente cada trabajador; en tanto, que el décimo cuarto sueldo, corresponde a una doceava parte proporcional del Sueldo Básico Unificado que rige para el presente año y corresponde a \$ 292 dólares vigentes.

3.8.4 Materiales Indirectos

Son aquellos materiales que no participan directamente en el proceso productivo, sin embargo completan a los insumos o materiales directo cuando el producto está terminado, es decir; en el momento en que se realiza la venta.

Algunos de los Costos Fijos son: Energía eléctrica, Agua, Teléfono, Limpieza, Combustible.

Tabla 3.23 Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tijeras	\$ 1.542,72	\$ 1.567,09	\$ 1.591,86	\$ 1.617,01	\$ 1.642,56
Reglas de confección	\$ 2.064,00	\$ 2.096,61	\$ 2.129,74	\$ 2.163,39	\$ 2.197,57
Cintas métricas	\$ 74,40	\$ 75,58	\$ 76,77	\$ 77,98	\$ 79,21
Mascaras	\$ 50,40	\$ 51,20	\$ 52,01	\$ 52,83	\$ 53,66
Cintas de embalaje	\$ 60,00	\$ 60,95	\$ 61,91	\$ 62,89	\$ 63,88
Fundas Industriales de empaque	\$ 75,00	\$ 76,19	\$ 77,39	\$ 78,61	\$ 79,85
TOTAL	\$ 3.866,52	\$ 3.927,61	\$ 3.989,67	\$ 4.052,70	\$ 4.116,74

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Tabla 3.24 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BÁSICOS					
Agua	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Luz	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Teléfono	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
ALQUILER					
Alquiler de la planta	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
OTROS COSTOS FIJOS					
Combustible camioneta	\$ 1.800,00	\$ 1.828,44	\$ 1.857,33	\$ 1.886,68	\$ 1.916,48
Mantenimiento de las Máquinas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
T. COSTOS FIJOS	\$27.420,00	\$27.488,44	\$27.477,33	\$27.506,68	\$27.536,48

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.8.5 Materiales Directos

La Materia Prima Directa son todos los Materiales Directos que se necesitan para producir una unidad de producto. Son aquellos que están incluidos en el producto final, y están directamente en el proceso de transformación del producto; tienen una consideración especial por ser materiales básicos para iniciar con la producción y comercialización.

Tabla 3.25 Materiales directos

PROYECCIÓN DE MATERIALES DIRECTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Metros de tela	\$ 67.918,80	\$ 68.991,92	\$ 70.081,99	\$ 71.189,29	\$ 72.314,08
Hilos Industriales	\$ 750,00	\$ 761,85	\$ 773,89	\$ 786,11	\$ 798,54
Etiquetas	\$ 208,00	\$ 211,29	\$ 214,62	\$ 218,02	\$ 221,46
Botones	\$ 364,00	\$ 369,75	\$ 375,59	\$ 381,53	\$ 387,56
Cierres	\$ 520,00	\$ 528,22	\$ 536,56	\$ 545,04	\$ 553,65
TOTAL	\$ 69.760,80	\$ 70.863,03	\$ 71.982,66	\$ 73.119,99	\$ 74.275,28

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.8.6 Gastos Administrativo, Ventas y R.R.H.H.

El detalle de los Gastos de Administración del proyecto contempla a los sueldos de las distintas áreas, excluyendo al personal de producción. Se incluye también los Gastos de Suministros de Oficina, Publicidad y Alquiler.

Tabla 3.26 Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS, R.R.H.H Y VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	\$ 8.479,00	\$ 8.479,00	\$ 8.479,00	\$ 8.479,00	\$ 8.479,00
Secretaria	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74
Contador	\$ 6.783,20	\$ 6.783,20	\$ 6.783,20	\$ 6.783,20	\$ 6.783,20
Jefe de R.R.H.H	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10	\$ 7.631,10
Secretaria	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74
Vendedor	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74
	\$			\$	\$
TOTAL	37.748,51	37.748,51	37.748,51	37.748,51	37.748,51
GASTOS DE OFICINA					
Resmas de papel Xerox	\$ 1.080,00	\$ 1.097,06	\$ 1.114,40	\$ 1.132,01	\$ 1.149,89
Grapadoras	\$ 228,60	\$ 232,21	\$ 235,88	\$ 239,61	\$ 243,39
Gapas	\$ 82,80	\$ 84,11	\$ 85,44	\$ 86,79	\$ 88,16
Perforadoras	\$ 212,40	\$ 215,76	\$ 219,16	\$ 222,63	\$ 226,15
Carpetas Archivadoras	\$ 354,24	\$ 359,84	\$ 365,52	\$ 371,30	\$ 377,16
Botellones de Agua	\$ 72,00	\$ 73,14	\$ 74,29	\$ 75,47	\$ 76,66
Lápices y bolígrafos	\$ 24,00	\$ 24,38	\$ 24,76	\$ 25,16	\$ 25,55
Borradores	\$ 21,60	\$ 21,94	\$ 22,29	\$ 22,64	\$ 23,00
Cinta adhesivas	\$ 216,00	\$ 219,41	\$ 222,88	\$ 226,40	\$ 229,98
Toner negro/color	\$ 1.728,00	\$ 1.755,30	\$ 1.783,04	\$ 1.811,21	\$ 1.839,83
Limpieza	\$ 388,20	\$ 394,33	\$ 400,56	\$ 406,89	\$ 413,32
Fundas de basura industriales	\$ 24,00	\$ 24,38	\$ 24,76	\$ 25,16	\$ 25,55
Tachos contenedores	\$ 948,00	\$ 962,98	\$ 978,19	\$ 993,65	\$ 1.009,35
TOTAL	5.379,84	5.464,84	5.551,19	5.638,89	5.727,99
PUBLICIDAD					
Emailing	\$ 2.160,00	\$ 1.080,00	\$ 540,00	\$ 360,00	\$ 180,00
Redes Sociales	\$ 3.600,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00
La Revista (EL Universo)	\$ 11.520,00	\$ 5.760,00	\$ 2.880,00	\$ 1.920,00	\$ 960,00
TOTAL	17.280,00	8.640,00	4.320,00	2.880,00	1.440,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA					

Gastos de Constitución	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Alquiler del inmueble (mes inicial)	\$ 1.100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Adecuación de planta	\$ 1.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 3.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS, R.R.H.H Y VENTAS	\$ 64.208,35	\$ 51.853,35	\$ 47.619,69	\$ 46.267,40	\$ 44.916,50

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.9 DEPRECIACIONES

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso, estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangible.

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinas, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos. El método utilizado es el método de depreciación en línea recta, que consiste en una distribución igual para todos los períodos contables en los cuales se deprecian los bienes esto ocurre cuando los bienes se utilizan con la misma intensidad cada año.

La depreciación anual se la calcula dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Usualmente, el valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto.

Cualquier empresa que esté en funcionamiento para hacer los cargos de depreciación y amortización correspondientes, deberá basarse en la ley tributaria del país.

Estos son los activos fijos depreciables que se necesitarán para llevar a cabo la realización del proyecto. Es importante resaltar que no se invertirá en terreno ni construcción ya que la edificación de la planta se alquilará cuyo costo se reflejará posteriormente en los costos fijos que contiene este proyecto.

Equipo de computación, muebles y enseres, y también los equipos de oficina se deprecian hasta el tercer año, pero estos realmente se pueden valorar o reutilizar hasta cinco años por lo que se reemplazará luego de este tiempo.

La producción que como ya se mencionaba con anterioridad se distribuirá a los diferentes puntos escogido por la demanda para su venta, dicha distribución se la realizará por un camioneta ideal para la transportación.

Las maquinas que serán usadas para la confección de jeans tienen una vida útil de 10 años por lo que estos tendrán que ser reemplazados en los años de vida correspondientes.

Los activos intangibles deben amortizarse a 5 años, aquí mencionamos el valor de la marca o patente de nuestro producto. El monto total por concepto de gastos de Amortizaciones es de \$1.300,00 y su valor anual es de \$260.

Tabla 3.27 Depreciación

DEPRECIACIÓN							
Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida contable	Depreciación anual	Años Deprec.	Depreciación acumulada
MAQUINARIAS							
Máquina Cortadora de Jeans	1	\$ 260,00	\$ 260,00	10	\$ 26,00	10	\$ 260,00
Máquina Industrial Costura Recta Electrónica	1	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00	10	\$ 179,00	10	\$ 1.790,00
Máquina Industrial Overlock 5 Hilos	1	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	10	\$ 187,00	10	\$ 1.870,00
Máquinas Industriales Recubridora 3 Agujas	1	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	10	\$ 152,00	10	\$ 1.520,00
Máquina Industrial Cerradora Jeans	1	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	10	\$ 560,00	10	\$ 5.600,00
Máquina Industrial Atracadora	1	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	10	\$ 540,00	10	\$ 5.400,00
Máquinas Industriales Pretinadora Tubular	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	10	\$ 350,00	10	\$ 3.500,00
Máquinas Industriales Doble Aguja	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	10	\$ 330,00	10	\$ 3.300,00
Máquina Industrial Ojaladora de Jeans	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	10	\$ 1.500,00	10	\$ 15.000,00
TOTAL DE MAQUINARIAS			\$ 38.240,00		\$ 3.824,00		\$ 38.240,00
VEHÍCULOS							
Camioneta Mazda BT 50	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	10	\$ 1.300,00	10	\$ 13.000,00
TOTAL VEHÍCULOS			\$ 13.000,00		\$ 1.300,00		\$ 13.000,00
OTROS INSUMOS							
Tijeras	4	\$ 32,14	\$ 128,56	3	\$ 42,85	3	\$ 128,56
Reglas de confección	4	\$ 43,00	\$ 172,00	3	\$ 57,33	3	\$ 172,00
Cintas métricas	4	\$ 1,55	\$ 6,20	3	\$ 2,07	3	\$ 6,20
TOTAL OTROS INSUMOS			\$ 306,76		\$ 102,25		\$ 306,76
EQUIPOS DE OFICINA							
Acondicionador de aire 12000 BTU	3	\$ 392,00	\$ 1.176,00	10	\$ 117,60	10	\$ 1.176,00
Computadora	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00	3	\$ 1.300,00	3	\$ 3.900,00
Impresora	3	\$ 75,60	\$ 226,80	3	\$ 75,60	3	\$ 226,80
Teléfono	3	\$ 15,00	\$ 45,00	3	\$ 15,00	3	\$ 45,00
Ventiladores	8	\$ 35,00	\$ 280,00	3	\$ 93,33	3	\$ 280,00
Laptops	2	\$ 1.440,00	\$ 2.880,00	3	\$ 960,00	3	\$ 2.880,00
Sumadora	2	\$ 75,00	\$ 150,00	3	\$ 50,00	3	\$ 150,00

Fax	1	\$ 120,00	\$ 120,00	3	\$ 40,00	3	\$ 120,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 8.777,80		\$ 2.651,53		\$ 8.777,80
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES							
Escritorios	6	\$ 150,00	\$ 900,00	10	\$ 90,00	10	\$ 900,00
Sillas	12	\$ 50,00	\$ 600,00	10	\$ 60,00	10	\$ 600,00
Archivadores	3	\$ 80,00	\$ 240,00	10	\$ 24,00	10	\$ 240,00
Mesas Industriales	3	\$ 375,00	\$ 1.125,00	10	\$ 112,50	10	\$ 1.125,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES			\$ 2.865,00		\$ 286,50		\$ 2.865,00
DEPRECIACIÓN TOTAL ANUAL					\$ 8.164,29		

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.10 Estado de Resultado Integral

El Estado de Resultado Integral es la agrupación contable de los ingresos y egresos con la diferencia de la inclusión de escudos fiscales como la depreciación, que son permitidos en la legislación ecuatoriana.

A través de este estado se calculan los pagos de impuestos a la renta anuales. Este estado es básico para la obtención de créditos en el sistema financiero, también es un requisito para la obtención de certificados por parte de la Superintendencia de Compañías.

Para llegar a la Utilidad Neta se consideraron los Ingresos y Gastos Financieros, el 15% de participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa y el Impuesto a la Renta cuya tasa es del 22% desde el 2013 al 2016.

Tabla 3.28 Estado de Resultado Integral

CONFECCIONES REVERSIBLES S.A					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
Al 1 de enero del 2013					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos	226.396,01	229.859,87	233.376,73	236.947,39	240.572,69
Materiales Directos	-69.760,80	-70.863,03	-71.982,66	-73.119,99	-74.275,28
Mano de obra Directa	-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62
Materiales Indirectos	-3.866,52	-3.927,61	-3.989,67	-4.052,70	-4.116,74

Mano de obra Indirecta	-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84
Servicios Básicos	-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00
Alquiler	-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00
Otros Costos Fijos	-3.300,00	-3.328,44	-3.357,33	-3.386,68	-3.416,48
Sueldos Administrativos	-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51
Gastos de Oficina	-5.379,84	-5.464,84	-5.551,19	-5.638,89	-5.727,99
Publicidad	-17.280,00	-8.640,00	-4.320,00	-2.880,00	-1.440,00
Gastos de Puesta en Marcha	-3.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29
Amortización intang. Util. Antes de Partic. de trabaj.	-260,00	-260,00	-260,00	-260,00	-260,00
Participación de trabajadores	-4.432,40	10.194,70	16.734,63	20.427,88	24.154,94
Utilidad Antes de Impuestos	-664,86	1.529,21	2.510,19	3.064,18	3.623,24
Impuesto a la Renta	-3.767,54	8.665,50	14.224,44	17.363,70	20.531,70
	-828,86	1.906,41	3.129,38	3.820,01	4.516,97
Utilidad Neta	-\$ 2.938,68	\$ 6.759,09	\$ 11.095,06	\$ 13.543,68	\$ 16.014,73

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.11 CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS DE CAJA

El flujo de caja es el resultado de la suma de todos los ingresos y la resta de todos los egresos de efectivo que se dan dentro del proyecto, estos gastos o costos vienen dados por los diferentes estudios realizados en este proyecto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

La Proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella.

La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico y organizacional.

3.11.1 ELEMENTOS DEL FLUJO DE CAJA

El flujo de caja del proyecto se compone de 4 elementos básicos:

1) Los egresos iniciales de fondos

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo también se considera como un egreso al momento cero.

2) Los ingresos y egresos de operación

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.

3) El momento en que ocurren estos ingresos y egresos

El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero refleja todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto.

4) El valor de desecho o salvamento del proyecto

El valor de desecho refleja el valor remanente de la inversión o el valor del proyecto al final del proyecto.

3.11.2 ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA

El propósito del flujo de caja presupuestado es el de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial. Con el flujo de Caja podremos identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación en el proyecto.

La construcción de los flujos de caja puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio de proyectos. Para un proyecto que busca medir la rentabilidad de la inversión, el ordenamiento propuesto es el que se muestra a continuación:

Tabla 3.29 Estructura del flujo de caja

+	Ingresos afectos a impuestos
-	Egresos afectos a impuestos
-	Gastos no desembolsables
=	Utilidad antes de impuesto
-	Impuesto
=	Utilidad después de impuesto
+	Ajustes por gastos no desembolsables
-	Egresos no afectos a impuestos
+	Beneficios no afectos a impuestos
=	Flujo de caja

Fuente: Preparación y evaluación de proyectos por Nassir Sapag

Para la construcción del flujo de caja se procederá según la estructura enunciada anteriormente, la cual considera los siguientes ítems:

- a) Ingresos afectos a impuestos
- b) Egresos afectos a impuestos
- c) Gastos no desembolsables
- d) Cálculo por impuestos
- e) Ajuste por gastos no desembolsables
- f) Egresos no afectos a impuestos
- g) Valor de desecho

3.11.3 VALOR DE DESECHO

La estimación del valor que podría tener un proyecto luego de varios años de operación es una tarea compleja. Muchas veces el factor decisivo entre varias opciones de inversión lo constituye el valor de desecho.

Existen tres métodos posibles de usar para calcularlo y aunque cada uno conduce a un resultado diferente, su inclusión aporta, en todos los casos, información valiosa para tomar la decisión de la aceptación o rechazo del proyecto. Dos de ellos valoran activos: Método Contable y el Método Comercial; y el tercero la capacidad futura de generación de recursos: Método Económico.

El Método Contable calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valores libro) de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo y se calcula, en nivel de perfil y pre factibilidad.

El Método Comercial parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serían posibles.

El Método Económico supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante. Dicho de otra manera puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

El valor de desecho constituye un beneficio que no es un ingreso, pero debe estar incluido en el flujo de caja de cualquier proyecto. Ya que, el inversionista debe visualizar, que además de recibir el flujo neto de caja anual, será también dueño de lo invertido en el negocio.

El método usado para el cálculo de desecho para este proyecto, es el Método Económico. El valor del proyecto, según este método, será equivalente a tomar un flujo normal como promedio perpetuo y le resta la depreciación, como una forma de incorporar el efecto de las inversiones de remplazo necesarias para mantener la capacidad productiva (y por lo tanto el flujo) también como un promedio anual perpetuo.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{Valor de Desecho} = \frac{(B - C) - Dep}{Ke}$$

$$VD = \frac{\$21.967,97 - \$8.164,29}{14,84\%} = \$93.026,14$$

3.12 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO PURO

Tabla 3. 30 Flujo de Caja del Proyecto Puro

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO PURO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 226.396,01	\$ 229.859,87	\$ 233.376,73	\$ 236.947,39	\$ 240.572,69
Materiales Directos		-69.760,80	-70.863,03	-71.982,66	-73.119,99	-74.275,28
Mano de obra Directa		-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62
Materiales Indirectos		-3.866,52	-3.927,61	-3.989,67	-4.052,70	-4.116,74
Mano de obra Indirecta		-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84
Servicios Básicos		-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00
Alquiler		-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00
Otros Costos Fijos		-3.300,00	-3.328,44	-3.357,33	-3.386,68	-3.416,48
Sueldos Administrativos		-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51
Gastos de Oficina		-5.379,84	-5.464,84	-5.551,19	-5.638,89	-5.727,99
Publicidad		-17.280,00	-8.640,00	-4.320,00	-2.880,00	-1.440,00
Gastos de Puesta en Marcha		-3.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29
Amortización intang.		-260,00	-260,00	-260,00	-260,00	-260,00
Utilidad Antes de Participación de trabajadores		-4.432,40	10.194,70	16.734,63	20.427,88	24.154,94
Participación de trabajadores		-664,86	1.529,21	2.510,19	3.064,18	3.623,24
Utilidad Antes de Impuestos		-3.767,54	8.665,50	14.224,44	17.363,70	20.531,70
Impuesto a la Renta		-828,86	1.906,41	3.129,38	3.820,01	4.516,97
Utilidad Neta		-2.938,68	6.759,09	11.095,06	13.543,68	16.014,73
Depreciación		8.164,29	8.164,29	8.164,29	8.164,29	8.164,29
Amortización intang.		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Flujo de Caja		5.485,60	15.183,37	19.519,35	21.967,97	24.439,01
Inversión en Activos Fijos	-63.811,53					
Inversión en Capital de Trabajo	-18.533,68					
Valor de desecho						93.026,14
Flujo de Caja del Proyecto Puro	-82.345,21	\$ 5.485,60	\$ 15.183,37	\$ 19.519,35	\$ 21.967,97	\$ 117.465,15

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Este flujo nos permite medir la rentabilidad de toda la inversión, si se desea medir la rentabilidad de los recursos propios deberíamos agregar el efecto de financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

Lo que nos da por resultado un flujo de caja para el primer año de \$5.485,60 y así aumenta hasta llegar al año 5 que es el momento en el que termina el proyecto con un flujo de \$117.465,15 y con un valor de desecho de \$ 93.026,14.

3.13 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Tabla 3. 31Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 226.396,01	\$ 229.859,87	\$ 233.376,73	\$ 236.947,39	\$ 240.572,69
Materiales Directos		-69.760,80	-70.863,03	-71.982,66	-73.119,99	-74.275,28
Mano de obra Directa		-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62	-44.565,62
Materiales Indirectos		-3.866,52	-3.927,61	-3.989,67	-4.052,70	-4.116,74
Mano de obra Indirecta		-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84	-12.582,84
Servicios Básicos		-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00	-10.920,00
Alquiler		-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00	-13.200,00
Otros Costos Fijos		-3.300,00	-3.328,44	-3.357,33	-3.386,68	-3.416,48
Sueldos Administrativos		-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51	-37.748,51
Gastos de Oficina		-5.379,84	-5.464,84	-5.551,19	-5.638,89	-5.727,99
Publicidad		-17.280,00	-8.640,00	-4.320,00	-2.880,00	-1.440,00
Gastos de Puesta en Marcha		-3.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Deuda		-3.958,09	-3.332,94	-2.633,84	-1.852,03	-977,73
Depreciación		-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29	-8.164,29
Amortización intang.		-260,00	-260,00	-260,00	-260,00	-260,00
Util. Antes de Partic. de trabajadores		-8.390,50	6.861,76	14.100,80	18.575,85	23.177,21
Participación de		-1.258,57	1.029,26	2.115,12	2.786,38	3.476,58

trabajadores						
Utilidad Antes de Impuestos	-7.131,92	5.832,50	11.985,68	15.789,48	19.700,63	
Impuesto a la Renta	-1.569,02	1.283,15	2.636,85	3.473,68	4.334,14	
Utilidad Neta	-5.562,90	4.549,35	9.348,83	12.315,79	15.366,49	
Depreciación	8.164,29	8.164,29	8.164,29	8.164,29	8.164,29	
Amortización intang.	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	
Inversión en Activos Fijos	-63.811,53					
Inversión de Capital de Trabajo	-18.533,68					
Préstamo	33.458,08					
Amortización Deuda	-5.284,45	-5.909,60	-6.608,71	-7.390,52	-8.264,81	
Valor de desecho					93.026,14	
Flujo de Caja	-\$ 48.887,12	-\$ 2.423,06	\$ 7.064,03	\$ 11.164,41	\$ 13.349,56	\$ 108.552,10

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Al incorporar el monto del préstamo, los intereses anuales y la amortización de cada periodo, el flujo de caja del inversionista queda como se muestra en la tabla 3.31.

En el momento cero, la inversión neta se reduce de \$5.485,60, en el flujo del proyecto puro, a -2.423,06 en el flujo del inversionista, quien al invertir esa cantidad tiene los retornos netos de deuda proyectados en la última fila del flujo de caja.

3.14 TASA INTERNA DE RETORNO

Nos proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto anualizada y por tanto comparable, con esta tasa se busca igualar los flujos netos de la caja con la inversión inicial.

Para poder hallar esta tasa tan mencionada e importante llamada tasa interna de retorno (TIR) y su valor actual neto correspondiente (VAN de nuestro proyecto), se debe estimar la tasa de descuento (TMAR) que en una inversión financiera el inversionista del recurso de capital espera una tasa mínima atractiva de retorno para invertir representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto. Cuando se calcule la TIR y se observe que es menor a la TMAR, esto significara que nuestro proyecto no se acepta o no es económicamente factible realizarlo.

3.14.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

También se la conoce como k_e o CAPM por sus siglas en inglés (Capital Asset Pricing Model), es decir es un Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros.

Es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo. En la concepción de este modelo trabajaron en forma simultánea, pero separadamente, tres economistas principales.

Para la construcción del Modelo CAPM se asumen los siguientes supuestos:

1. Los inversionistas son personas adversas al riesgo
2. Los inversionistas cuidan el equilibrio entre el retorno esperado y la variabilidad asociada para conformar su portafolio.
3. No existen fricciones o fallas en el mercado.
4. Existe una tasa libre de riesgo a las cuales los inversionistas pueden endeudarse o colocar fondos.
5. No existe asimetría de la información y los inversionistas son racionales.

Tabla 3.32 Estimación de la Tasa de descuento

ESTIMACION DE LA TASA DE DESCUENTO	
Rf = Bonos del tesoro EU	0,84%
Rm = Rentabilidad de Mercado	7,07%
Riesgo País	8,08%
Beta apalancado	0,95
Ke = TMAR = CAPM	14,84%

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Con la ecuación que presentamos a continuación hallaremos nuestra tasa de descuento:

$$Ke = (Rf + [Rm - Rf] * B) + Rp$$

Donde:

Ke: Rentabilidad exigida del capital propio

Rf: Tasa libre de riesgo

Rm: Tasa de rentabilidad del mercado

Rp: Riesgo país del Ecuador.

Sustituyendo los datos se tiene que:

$$Ke = (0,84\% + [7,07\% - 0,84\%] * 0,95) + 8,08\%$$
$$Ke = 14,84\%$$

Los datos de la beta y de la rentabilidad del mercado fueron tomados de una industria textil de la página de SmatMoney.com

13.14.2 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPP)

También conocido como WACC por sus siglas en inglés (Weighted Average Of Capital). El costo de capital corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un

proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos similares de riesgos similares.

Tabla 3.33 Costo Promedio Ponderado

COSTO PROMEDIO PONDERADO	
Kd = Tasa del préstamo Bancario	11,83%
D/A = Deuda/Activos	40,00%
Ke = TMAR = CAPM	14,84%
P/A = Patrimonio/Activos	60,00%
Ko = CPP = WACC	13,64%

Elaborado por las Autoras M.Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Fuente: <http://finance.yahoo.com/a> fecha 13/02/2012

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo país a fecha 13/02/2012

A continuación presentamos la fórmula para calcular el costo promedio de capital:

$$K_o = K_d * D/A + K_e * P/A$$

Cuando la deuda sea cero, el primer componente del lado derecho de la ecuación se hace cero y, y por tanto el rendimiento exigido a los activos se iguala al rendimiento exigido al patrimonio, ya que, al no haber deuda, los activos se igualan con el patrimonio.

Donde:

Ko: r wacc: Costo promedio ponderado de capital.

Kd: Tasa de interés de la deuda.

D/A: Deuda sobre Activos

Ke: Rentabilidad exigida del capital propio.

P/A: Patrimonio sobre activos

Sustituyendo los datos se tiene:

$$K_o = 11,83\% * 40\% + 14,84 * 60\%$$

$$K_o = 13,6\%$$

Una vez que hemos hallado la tasa de descuento, ahora procedemos a calcular la tasa interna de retorno mencionada anteriormente. Considerando todos los flujos de efectivo de nuestro proyecto que es de 5 años, se presentan los resultados a continuación para el inversionista.

TIR=25%

VAN=\$ 27.355,18

Por otro lado presentamos los resultados que se obtienen de los flujos de caja del proyecto puro

TIR= 21%

VAN=\$ 18.277,04

La tasa interna de retorno cuando es mayor a nuestra tasa mínima atractiva de retorno o tasa de descuento que exige el inversionista nos da una buena señal de marchar bien, en nuestro caso nuestra TIR resultó ser mayor a nuestra TMAR, lo que indica buena rentabilidad.

En tanto que el valor actual neto de los flujos descontados cuando es mayor que cero también es un buen indicador de resultar todo factible. El resultado de nuestro proyecto muestra un VAN positivo, por lo tanto nuestro proyecto se acepta.

En nuestro proyecto propuesto nuestro VAN es \$ 27.355,18

3.15 ÍNDICES FINANCIEROS

Los Estados Financieros nos muestran la situación actual e histórica de la empresa, de esta manera esperamos anticiparnos, indicando acciones para resolver problemas y tomar ventajas de las oportunidades.

3.15.1 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

El análisis financiero se considera como un procedimiento utilizado para simplificar, separar o reducir los datos descriptivos y numéricos que integran los estados financieros, con el objeto de medir las relaciones en un solo periodo y los cambios presentados en varios ejercicios contables.

Para el análisis financiero es necesario conocer el significado de los siguientes términos:

- Rentabilidad: es el rendimiento que generan los activos puestos en operación.
- Tasa de rendimiento: Es el porcentaje de utilidad en un periodo determinado.
- Liquidez: es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente.

En nuestro estudio las razones financieras nos ayudarán a interpretar la situación de nuestra empresa a los 5 años para el cual hemos proyectado las cifras de los estados financieros de nuestra empresa.

Para nuestros propósitos las razones financieras pueden agruparse en cuatro tipos principales:

3.15.2 CLASIFICACIÓN DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Tabla 3.34. Clasificación de las Razones Financieras

SOLVENCIA	ROTACIÓN	APALANCAMIENTO	RENTABILIDAD
Liquidez	Rotación de Inventario	Propiedad	Margen Neto
Prueba Ácida	Rotación de Cts. x Cobrar	Endeudamiento	Margen Bruto
Capital de Trabajo Neto	Rotación de Cts. x Pagar	Carga Financiera	Rentabilidad Patrimonial
	Rotación de Activos	Apalancamiento Financiero	Beneficio por acción

Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

3.15.2.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

Se utilizan para juzgar la capacidad que tiene la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo, a partir de ella se pueden obtener muchos elementos de juicios sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas. A continuación mencionamos:

Razón Circulante: Esta razón es considerada como una medida cruda de liquidez porque no considera la liquidez de los componentes individuales de los activos circulantes.

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{RC} = \frac{\$ 18.743,30}{\$33.541,93} = 0.558$$

Razón de la Prueba Ácida: Esta razón es la misma que la razón circulante, excepto que excluyen los inventarios. Esta razón se concentra en el efectivo, las cuentas por cobrar y los valores negociables por lo que proporciona una medida más correcta de la liquidez que la razón circulante.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{(\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios})}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{\$18.533,68}{\$33.458,08}$$

$$\text{Prueba Ácida} = 0.554$$

Como podemos apreciar la razón circulante es la misma que la prueba ácida pero con la diferencia que nuestra empresa aún no cuenta con un inventario, pero una vez que ya lo posea podrá verse reflejado la variación que queremos conocer para evaluar.

Capital de Trabajo Neto: Es el exceso de activos corrientes sobre las cuentas de pasivo, que constituyen el capital de trabajo de disposición inmediata necesario para continuar las operaciones del negocio. Siempre que los activos superen los pasivos, la empresa dispondrá de capital neto de trabajo.

$$\begin{aligned}\text{Capital Neto de Trabajo} &= \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} \\ \text{Capital Neto de Trabajo} &= \$18.533,68 - \$33.458,08\end{aligned}$$

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \$ - 14.924,40$$

En este caso, el capital neto de trabajo es negativo. La razón es porque la empresa inicia sus actividades y se va a financiar con un préstamo.

3.15.2.2 ÍNDICES DE ROTACIÓN

Se llaman también índices de actividad y miden la velocidad, movimiento de entradas y de salidas que tienen los recursos económicos y financieros dentro de una empresa. A mayor rotación de recursos mayor productividad y mayor ganancia.

Rotación de Activos Fijos: Nos indica la eficiencia relativa con la cual la compañía utiliza sus recursos a fin de generar producción.

$$\begin{aligned} \text{Rotación de Activos Fijos} &= \text{Ventas} - \text{Activos Fijos} \\ \text{Rotación de Activos Fijos} &= \$226.396,01 - \$65.111,53 = \$162.584,48 \end{aligned}$$

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} = \frac{\$226.396,01}{\$83.645,21}$$

$$\text{Rotación de Activos Totales} = 2,71$$

3.15.2.3 ÍNDICES DE APALANCAMIENTO

Significa el nivel de “ayuda” que una empresa tiene con terceros o primeras personas, al hablar del apalancamiento financiero denota la relación exclusiva con los bancos los cuales cobran una tasa de interés.

Índices de propiedad y endeudamiento: Estos índices en conjunto teóricamente se relacionan 60% de propiedad y 40% de endeudamiento, en la realidad ecuatoriana sin embargo el endeudamiento es de 90% y el de propiedad 10%

$$\text{Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos Totales}} * 100 = \frac{\$50.187,12}{\$83.645,21} * 100 = 60\%$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos Totales}} * 100 = \frac{\$33.458,08}{\$83.645,21} * 100 = 40\%$$

3.15.2.4 ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Son aquellos que miden los réditos que causan los recursos exclusivamente al final de un período contable. Sirven como parámetros de inversión debido a que demuestran cuáles son las opciones de ganancias o rentabilidad que se obtienen en comparación con las tasas de interés vigentes en el mercado. Existen dos fórmulas para medir la rentabilidad:

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$23.177,21}{\$240.572,69} = 0,10$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$15.366,49}{\$240.572,69} = 0,06$$

3.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se dice que una empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades, de las que arroja el punto de equilibrio, tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales y los gastos totales son iguales, es decir no existe ni utilidad ni pérdida; caso contrario; por debajo del punto de equilibrio habrá una pérdida y por encima, una utilidad.

Es útil que el empresario calcule el punto de equilibrio, que es la cantidad mínima de ventas que se necesitan para la supervivencia de la empresa. Cuando se calcula el punto de equilibrio a menudo resulta evidente que el negocio no es factible.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de tres elementos básicos: los ingresos por ventas, los costos variables y los costos fijos. A continuación veamos el cálculo correspondiente del PE:

$$\text{Punto de Equilibrio } \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio } \$ = \frac{\$27.420,00}{1 - \frac{\$130.775,78}{\$226.396,01}} = \$27.419,42$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unds.} = \frac{\text{Punto de equilibrio } \$}{\text{Precio}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio Unds.} = \frac{\$27.419,42}{\$35} = 783$$

3.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen simultáneamente, el análisis puede ser unidimensional si la sensibilización se la hace a una sola variable o multidimensional la cual examina los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

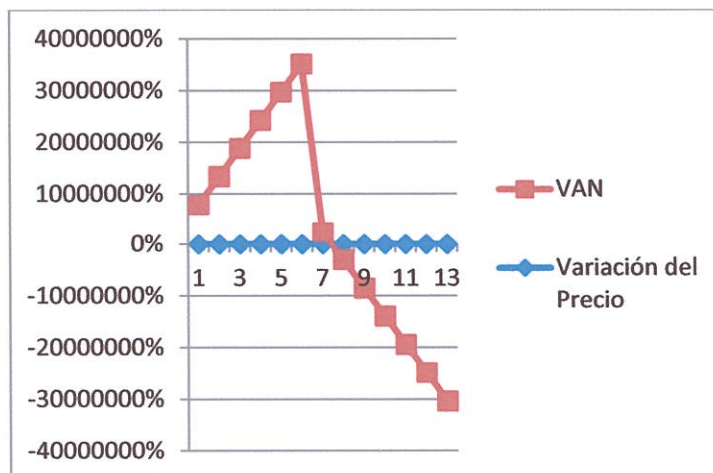
Tabla 3.35 Análisis de Sensibilidad - Precio

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
Variación del Precio	VAN
5%	\$ 78.793,01
10%	\$ 133.427,59
15%	\$ 188.062,17
20%	\$ 242.696,75
25%	\$ 297.331,34
30%	\$ 351.965,92
0%	\$ 24.158,43
-5%	-\$ 30.476,15
-10%	-\$ 85.110,74
-15%	-\$ 139.745,32
-20%	-\$ 194.379,90
-25%	-\$ 249.014,48
-30%	-\$ 303.649,06

Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos



Gráfico 3.1 Análisis de Sensibilidad - Precio



Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

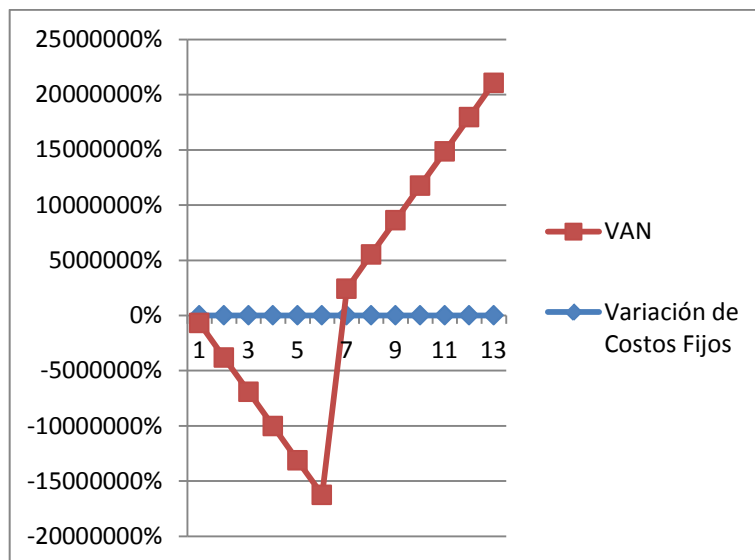


Tabla 3.36 Análisis de Sensibilidad – Costos Fijos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD	
Variación de Costos Fijos	VAN
5%	-\$ 6.929,96
10%	-\$ 38.018,36
15%	-\$ 69.106,75
20%	-\$ 100.195,14
25%	-\$ 131.283,53
30%	-\$ 162.371,92
0%	\$ 24.158,43
-5%	\$ 55.246,82
-10%	\$ 86.335,21
-15%	\$ 117.423,60
-20%	\$ 148.511,99
-25%	\$ 179.600,39
-30%	\$ 210.688,78

Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Gráfico 3.2 Análisis de Sensibilidad – Costos Fijos



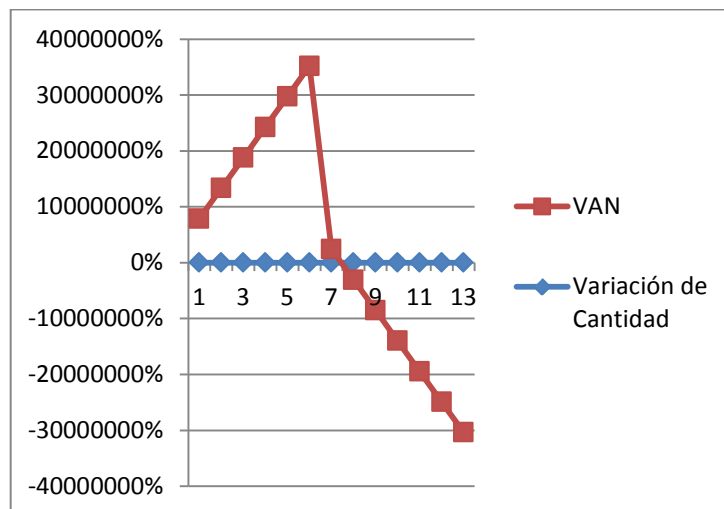
Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Tabla 3.37 Análisis de Sensibilidad - Cantidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
Variación de Cantidad	VAN
5%	\$ 78.793,01
10%	\$ 133.427,59
15%	\$ 188.062,17
20%	\$ 242.696,75
25%	\$ 297.331,34
30%	\$ 351.965,92
0%	\$ 24.158,43
-5%	-\$ 30.476,15
-10%	-\$ 85.110,74
-15%	-\$ 139.745,32
-20%	-\$ 194.379,90
-25%	-\$ 249.014,48
-30%	-\$ 303.649,06

Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Gráfico 3.3 Análisis de Sensibilidad - Cantidad



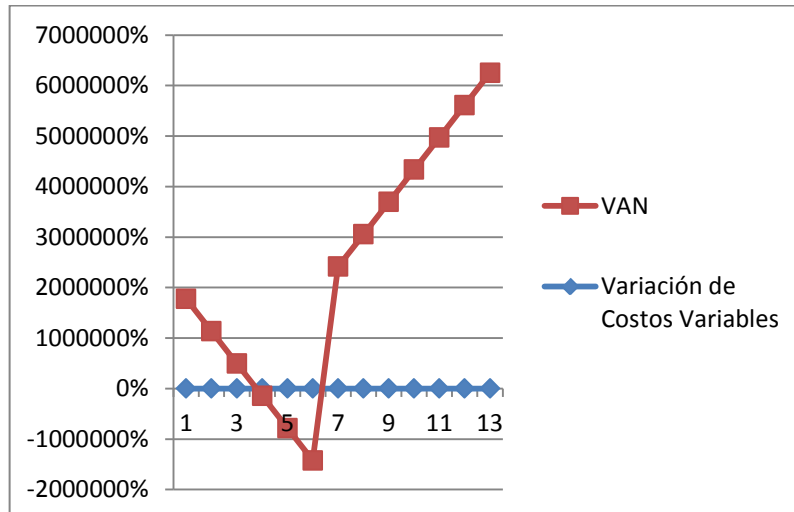
Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Tabla 3.38 Análisis de Sensibilidad – Costos V

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
Variación de Costos Variables	VAN
5%	\$ 17.761,33
10%	\$ 11.364,24
15%	\$ 4.967,15
20%	-\$ 1.429,95
25%	-\$ 7.827,04
30%	-\$ 14.224,13
0%	\$ 24.158,43
-5%	\$ 30.555,52
-10%	\$ 36.952,62
-15%	\$ 43.349,71
-20%	\$ 49.746,80
-25%	\$ 56.143,90
-30%	\$ 62.540,99

Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

Gráfico 3.4 Análisis de Sensibilidad – Costos V



Elaborado por las Autoras: M. Huiracocha, C. Lima, M. Santos

CONCLUSIONES

Luego del análisis desarrollado a través de los capítulos, hemos podido concluir los siguientes puntos:

- ❖ Se concluye que el proyecto es viable de acuerdo con los criterios de un $van > 0$ ya que es de \$15365,84 y se obtuvo una TIR del 26%, mayor a la exigida que es del 14,84%. La demanda por este producto y servicio es realmente considerable. Los criterios de evaluación del proyecto, VAN, TIR y el análisis de sensibilidad, demuestran que sería beneficioso la implementación del mismo.
- ❖ Dado que el proyecto está diseñado para el ahorro económico para el consumidor, se presenta una gran oportunidad de crecimiento. En resumen, se ofrecerá algo diferente, prendas exclusivas con diseño innovador y a precios atractivos, por eso nos vimos comprometidos en hacer un análisis del mercado y un estudio financiero con cotizaciones reales y materiales de buena calidad.
- ❖ “Confecciones Reversibles S.A” experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de producto. La recuperación de la inversión se estima en el tercer año aproximadamente.
- ❖ El estudio financiero nos ayudo a determinar el rango del proyecto dentro del cual los valores que se obtengan del ejercicio sean positivos, y esto fue específicamente gracias al análisis de sensibilidad realizado.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se sugiere la pronta ejecución del proyecto, de tal manera que se pueda aprovechar las ventajas de moverse primero, ya que no hay muchos negocios de este tipo en el mercado ecuatoriano. Si se implementa el proyecto, debe de hacerse siempre buscando la diferenciación.
- ❖ Es primordial, es no bajar la calidad de las prendas ya que una pequeña disminución en la demanda afectaría en gran cuantía a los ingresos de la empresa, como se pudo observar en el análisis de sensibilidad.
- ❖ Los gastos de publicidad son esenciales para los primeros años de vida de la marca, hasta que logre obtener una mayor cuota de mercado y este en la mente de los consumidores.
- ❖ Entre los controles mínimos considerados se tienen: Programas Administrativos: Contable, Costos, Seguros, Gerencial, Cuadro de necesidades de producción, Planes y Presupuestos, Conciliación Bancaria, Control de Proceso, Control de Ausentismo de personal, Control de Rendimiento de producción, Control de Mantenimiento preventivo y correctivo.
- ❖ Una vez que la empresa esté estable es recomendable, que diversifique sus prendas.

BIBLIOGRAFÍA

SAPAG CHAIN Nassir. "Preparación y Evaluación de Proyectos". Quinta Edición. Mc-Graw Hill,

ENLACES:

www.google.com

www.eluniverso.com

www.inec.gob.ec

www.yahoofinance.com

www.bce.fin.ec

www.nyse.com

<http://finance.yahoo.com/a> fecha 13/02/2012

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo país a fecha 13/02/2012

ANEXOS

1. ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FEN

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE JEANS

REVERSIBLES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1. Tipo de sexo: Masculino Femenino
2. Edad: 15-19 20-24 25 en adelante
3. Qué tipo de ropa te gusta usar?
- Fashion
 - Deportiva
 - Casual
 - Jeans
4. Usas ropa de marca
- Si No A veces
5. Usa Ud. Jeans?
- Si No A veces
6. ¿Qué marcas de jeans usa o prefiere?
- Lee
 - Tommy Hilfiger
 - G&G
 - No tiene una marca preferida
 - Otros...
7. Al momento de comprar una prenda de jean, qué es lo primero que toma en cuenta?
- La marca
 - La calidad de la tela

- El acabado o diseño
- El precio
- La necesidad de la prenda

8. En qué lugares te gusta comprar tu ropa?

- Centros comerciales
- Bahía
- supermercados
- Mercado mayorista

9. Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> Cada 3 meses |
| <input type="checkbox"/> Quincenal | <input type="checkbox"/> Cada 6 meses |
| <input type="checkbox"/> Mensual | <input type="checkbox"/> Mayor a un año |

10. Cuánto suele gastar en promedio al comprar un jean?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Entre US\$40 y US\$50
- Más de US\$60

11. Estaría dispuesto (a) a comprar un jean reversible

- Si No Tal vez No opina

2. PROFORMA MACOSER



Guayaquil, 18 de Enero /2012

Sr.(es)(a)(ta)

Nombre: Mercedes Huiracocha Salavarría

Teléfono: 042055815

RUC:

Ciudad

Por medio de la presente, sírvase encontrar la cotización de las siguientes Máquinas Industriales:

CANT.	DESCRIPCIÓN	Precio U.	TOTAL
1	<i>Máquina Industrial Costura Recta Electronica</i> Marca: BROTHER Modelo: S-7200C-405M Procedencia: JAPÓN	\$ 1.790,00	\$ 1.790,00
1	<i>Máquina Industrial Overlock 5 Hilos-PESADA</i> Marca: BROTHER Modelo: MA4-N31H Procedencia: Japón	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00
1	<i>Máquinas Industriales Recubridora 3 Agujas</i> - Lubricación Automática Marca: KANSAI SPECIAL	\$ 1.520,00	\$ 1.520,00

	Modelo: W8803F Procedencia: JAPÓN		
1	<i>Máquina Industrial Cerradora Jeans</i> Marca: BROTHER Modelo: B928-0 Procedencia: Japón	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
1	<i>Máquina Industrial Atracadora Electrónica</i> Marca: BROTHER <i>Modelo: LK-430D</i> Procedencia: Japón	\$ 5.400,00	\$5.400,00
1	<i>Máquinas Industriales Pretinadora Tubular</i> Marca: Kansai Special Modelo: FBX-1104P Procedencia: Japón	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	<i>Máquina Industrial para fabricar pasadores</i> Marca: KANSAI SPECIAL <i>Modelo: B2000C</i>	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>Precio U.</i>	<i>TOTAL</i>
1	<i>Máquinas Industriales Doble Aguja</i> - Con Garfio Grande <i>Marca: JUKI</i> <i>Modelo: LH3178</i> <i>Procedencia: Japón</i>	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00

1	<i>Máquina Industrial Ojaladora de Jeans</i> Marca: REECE Modelo: S101 <i>Procedencia: República Checa</i>	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
---	---	--------------	--------------

Total.....

40.045,00

-ESTOS PRECIOS YA INCLUYEN EL 12 % DEL I.V.A

Atentamente,

Virginia Garcia
ASESOR COMERCIAL
MACOSER S.A.
R.U.C. # 0992144467001

3. PROFORMA WATSON

WATSON SA

ELECTRONIC & COMPUTER TECHNOLOGIES

Cdla Naval Norte Mz 4 Villa 16 Telefax 6014238

RUC 0992370025001

COTIZACIÓN 2011-01-20

Fecha : Guayaquil, 20 de Enero del 2011

Cliente:

CANT	DESCRIPCIÓN	P.U	P.T.
06	COMPUTADOR INTEL PROCESADOR INTEL CORE I 5 3.0GHZ MAINBOARD INTEL DH61DL DISCO DURO 500GB MEMORIA RAM 4GB DDR3 DVD-WRITER	\$ 650.00	\$3,900.00
03	TELÉFONO INALÁMBRICO PANASONIC	\$ 50.00	\$ 150.00

08	FAX PANASONIC MOD. KXFP-205	\$ 120.00	\$ 120.00
02	LAPTOP DELL PROC. CORE I 7 MEMORIA RAM 8GB DISCO DURO 500GB DVD WRITER SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 7 PRO 64 BITS	\$ 1,440.00	\$ 2,880.00
03	AIRE ACONDICIONADO KIT SPLIT SMC 18000 BTU	\$700.00	\$ 2,100.00

SUBTOTAL: \$9,150.00

IVA 12% : \$1,098.00

TOTAL : \$10,248.00

CONDICIONES DE PAGO

FORMA DE PAGO: CONTADO CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATO

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DÍAS

Atentamente

EC. Johnny PASTORIZA Lama

johnnypastoriza@hotmail.co

jpastoriza@watsonsa.com

Cel. 093530653

4. PROFORMA PUBLICIDAD LA REVISTA

INDETERMINADA										ÚLTIMA	ESPECIALES EN SECCIÓN
N°	Descripción del formato	Ancho			Color		Blanco y negro		Color		Color
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	Ordinario	Domingo	
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 7,200	\$ 10,080			\$ 9,600	\$ 13,440	
020	Media página	110 Sexto de página ancho			40	\$ 5,700	\$ 7,980				
030	Tercio de página	110			40	\$ 4,300	\$ 6,020				
040	Roba página horizontal	110			13	\$ 5,700	\$ 7,980				
050	Roba página vertical	110			13	\$ 4,650	\$ 6,510				
051	Vertical alto	110			13	\$ 4,300	\$ 6,020				
060	Media página horizontal	110			49	\$ 4,430	\$ 6,202		\$ 5,890	\$ 8,246	\$ 5,020
070	Tercio de página horizontal	110			49	\$ 3,020	\$ 4,228		\$ 4,050	\$ 5,670	\$ 3,470
080	Tercio de página vertical	110			88	\$ 2,920	\$ 4,088		\$ 3,940	\$ 5,516	\$ 3,370
090	Cuarto de página horizontal	110			49	\$ 2,270	\$ 3,178		\$ 3,020	\$ 4,228	\$ 2,570
100	Quinto de página horizontal	110			88	\$ 2,000	\$ 2,800				\$ 2,320
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	\$ 1,570	\$ 2,198					\$ 1,770
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	\$ 1,570	\$ 2,198					\$ 1,770
130	Económico A	2	9,6	16,86	\$ 890	\$ 1,246	\$ 665	\$ 931			\$ 910
140	Económico B	4	19,6	8,22	\$ 875	\$ 1,225	\$ 655	\$ 917			\$ 895
150	Económico C	3	14,6	8,22	\$ 655	\$ 917	\$ 490	\$ 686			\$ 675
160	Económico D	2	9,6	8,22	\$ 435	\$ 609	\$ 330	\$ 462			\$ 455
170	Económico E	1	4,6	8,22	\$ 220	\$ 308	\$ 165	\$ 231			\$ 240
175	Económico F	1	4,6	5,35	\$ 140	\$ 196	\$ 105	\$ 147			\$ 160

5. PROFORMA PUBLICIDAD EMAILING



ONLINE ECUADOR
Los mejores en publicidad

Telf. 04-6007297 / 04-6012644

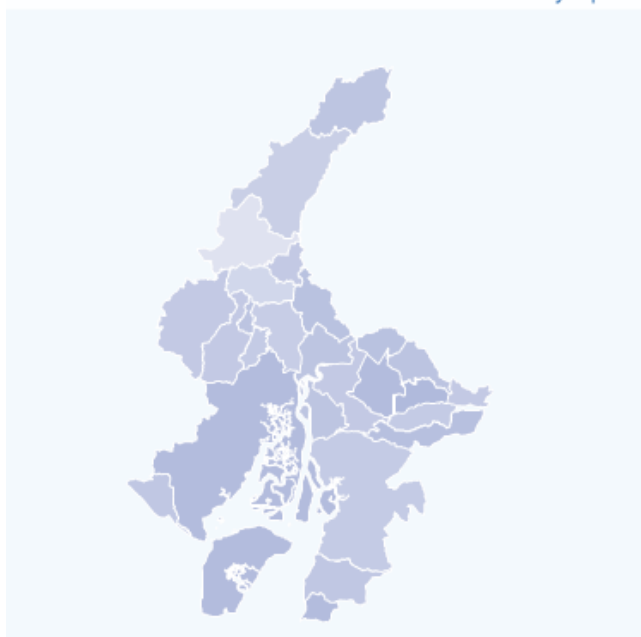
30.000 personas a nivel nacional
Clase media y alta, corporativa
Sin intermediación de negocios

1 envío \$ 50
2 envíos \$ 90
3 envíos \$ 130
4 envíos \$ 180



6. MAPA DE GUAYAQUIL

Cantón: Guayaquil



7. TASA DE CRECIMIENTO

