

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“Proyecto de Inversión para la Comercialización
de Ropa en el Cantón Milagro”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL EMPRESARIAL
ECONOMISTA
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Tesis:
Ec. Giovanny Bastidas

Presentado por:
María José Portilla Menéndez
Adriana Yajaira Hernández Bonilla
Henry Darío Arévalo Arévalo

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2011

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios porque me ha guiado hasta aquí, y a mis padres que me han respaldado y ayudado durante todo este periodo estudiantil, así como también a mis maestros por impartirme estos valiosos conocimientos.

Ma. José Portilla Menéndez

Dedico este proyecto a mis padres, Luis y Gladys quienes siempre me apoyaron en mis estudios, y me brindaron su confianza para alcanzar mis metas.

Adriana Yajaira Hernández Bonilla

En primer lugar a DIOS, por su incondicional guía, amor y bondad en todos los momentos de mi etapa estudiantil y personal, también por darme fuerzas para seguir luchando cada día .A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, por todo su amor que han derramado en mi , y han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Henry Darío Arévalo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi padre Jehová Dios por guiarme en este camino ya que sin él a mi lado nada de esto fuera posible, y a mis compañeros Henry y Adriana por su trabajo en equipo.

Ma. José Portilla Menéndez


Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de estar junto de mis padres y guiarme siempre en mi vida diaria, a mis padres por darme su apoyo, a mi hermana por transmitirme su apoyo y conocimientos, a mis compañeros de tesis ya que sin la unión y el trabajo en equipo este proyecto no se hubiera realizado

Adriana Yajaira Hernández Bonilla

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por eso agradezco al Ec. Giovanni Bastidas, por su gran apoyo en el transcurso de este proyecto, A mis padres y profesores quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado.

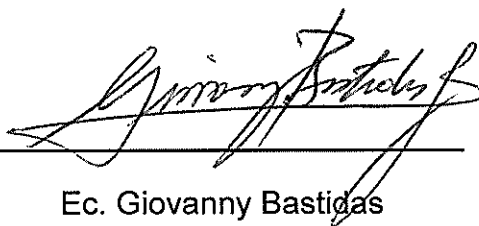
Henry Darío Arévalo

TRIBUNAL DE GRADUACION



Ing. Patricia Valdiviezo

Presidente del Tribunal

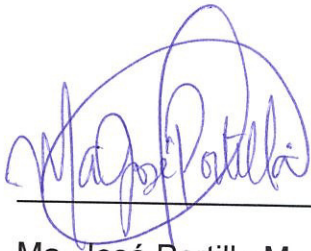


Ec. Giovanni Bastidas

Director de Tesis

DECLARACION EXPRESA

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



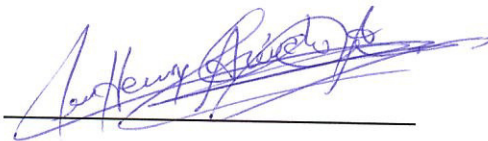
Ma. José Portilla Menéndez



Adriana Hernández



CIB - ESPOL



Henry Arévalo

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACION	III
DECLARACION	IV
CAPITULO 1	
1 GENERALIDADES	
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO	14
1.2 ANTECEDENTES	15
1.3 RESEÑA HISTORICA	16
1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	19
1.5 MARCO TEORICO	20
1.6 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	
1.6.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	21
1.6.2 OPORTUNIDADES	22
1.7 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	23
1.8 ALCANCE DEL PROYECTO	23
1.9 OBJETIVO DEL PROYECTO	
1.9.1 OBJETIVO GENERAL	25
1.9.2 OBJETIVO ESPECIFICO	25
CAPITULO 2	
2 INVESTIGACION DE MERCADO Y SU ANALISIS	
2.1 NATURALEZA DEL ESTUDIO DE MERCADO	25

2.2 ENCUESTA	26
2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	29
2.4 ANALISIS DE LA ENCUESTA	31
2.5 ANALISIS DE LA DEMANDA	
2.5.1 DEMANDA HISTORICA	42
2.5.2 DEMANDA ACTUAL	42
2.5.3 PROYECCION DE LA DEMANDA	44
2.6 ANALISIS DE LA OFERTA	
2.6.1 OFERTA HISTORICA	45
2.6.2 OFERTA ACTUAL	46
2.6.3 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA	48
2.6.4 PROYECCION DE LA OFERTA	49
2.7 ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA	49
2.8 ANALISIS DE LOS PRECIOS	51
2.9 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	53
2.10 MATRIZ BCG	54
2.11 MATRIZ DE IMPLICACION	55
2.12 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	56
2.13 SEGMENTACION	
2.13.1 MACROSEGMENTACION	58
2.13.2 MICROSEGMENTACION	59
2.14 MARKETING MIX	60
CAPITULO 3	
3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
3.1 OBJETIVOS GENERALES	63

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	63
3.3 MISION	63
3.4 VISION	63
3.5 LOGO	64
3.6 FILOSOFIA	64
3.6.1 PRINCIPIOS	
3.6.2 VALORES	
3.6.3 POLITICA	
3.7 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	
3.7.1 ORGANIGRAMA POSICIONAL O DE PUESTOS	66
3.8 ESTUDIO LEGAL	
3.8.1 ORGANIZACIÓN JURIDICA	69
3.8.2 REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO	70
CAPTITULO 4	
4 ESTUDIO TECNICO	
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TECNICO	
4.1.1 OBJETIVO GENERAL	72
4.1.2 OBJETIVO ESPECIFICOS	72
4.2 ANALISIS Y DETERMINACION ÓPTIMA DEL PROYECTO	72
4.3 ANALISIS Y DETERMINACION TAMAÑO ÓPTIMO	73
4.4 INGENIERIA DEL PROYECTO	73
4.4.1 MUEBLES DE OFICINA	73
4.4.2 EQUIPO DE CÓMPUTO	74
4.4.3 EQUIPO DE OFICINA	74
4.4.4 ENSERES MENORES	75

4.5 DEFINICION EL PRODUCTO	76
4.5.1 PROCESO DE OPERACIÓN DEL PROYECTO	77
CAPITULO 5	
5 ESTUDIO FINANCIERO	
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	
5.1.1 OBJETIVO GENERAL	79
5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	79
5.2 PRESUPUESTO DE INVERSION	
5.2.1 INVERSION DE ACTIVO FIJO	80
5.2.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	81
5.3 INGRESOS	82
5.4 COSTOS DE PRODUCTOS	84
5.5 POLITICA FINANCIERA	85
5.6 ESTUDIO FIANACIERO	
5.6.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	86
5.6.2 FLUJO DE CAJA	87
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	88
5.8 EVALUACION FINANCIERA	
5.8.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	89
5.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO	90
5.8.3 PAYBACK	91
5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
ANEXOS	95

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

En el presente proyecto se ha tratado de posibilitar la operación de una tienda de prendas de vestir en la ciudad de Milagro, que cubra las necesidades del mercado local, tomando en cuenta las consideraciones del estudio técnico y organizacional sobre las necesidades de materiales y recursos humanos; así también la evaluación financiera del proyecto, con una tendencia a la situación real del negocio propuesto, sobre la ejecución y operatividad.

La inversión en microempresas como almacenes de ropa en la ciudad de Milagro no es muy alta, más aun su agricultura atrae muchos consumidores de distintas localidades, haciendo de Milagro un sector económico potencial para la provincia del Guayas.

Nuestro enfoque en este tema fue por la necesidad y oportunidad de crear una nueva forma de vender prendas de vestir, ofreciendo una diversidad de precios y modelos con alta calidad para así generar confianza en los futuros consumidores.

Milagro, oficialmente San Francisco de Milagro, es una ciudad de la provincia del Guayas en la República del Ecuador. Está situada en el suroeste del país. Su población, unida a la de su área metropolitana, se aproxima a 155.000 habitantes. Es la cabecera cantonal del cantón Milagro.

1.2 ANTECEDENTES

En la ciudad de Milagro, el comercio es una de las principales fuentes para adquirir ingresos, varias personas invierten grandes cantidades de dinero para proveer diversos artículos.

Es así que se puede recoger de la historia el inicio del comercio a través de la primera tienda de abasto en la ciudad, por el año de 1930, se encuentra la dependencia del señor Antonio Almeida Vargas, expendiendo en forma incipiente algunos productos de primera necesidad, esta tienda estuvo ubicada en las primeras calles de la ciudad, García Moreno y 12 de febrero. Su propietario al morir, dejó la herencia para sus hijos donde luego vendieron a la familia Arévalo, en 1985 se creó el primer local de prendas de vestir en esta calle principal de la ciudad.

Después de varios años el comercio comenzó a crecer por que el ferrocarril pasaba por la vía principal de esta ciudad, se diversificaron muchos tipos de negocios, luego de eso se creó una bahía comercial, fortaleciendo la economía de la ciudad.

Ahora cuenta con un centro comercial que ha mejorado aun más la economía. Por la ubicación estratégica de esta ciudad se ha crecido su infraestructura. La ciudad actualmente cuenta con un solo almacén grande de ropa que es RIO STORE de la cadena de EL ROSADO.

Pero dentro del centro de la ciudad no existe ningún almacén grande, la mayoría son locales pequeños que no cuentan con mucha diversificación de productos.

1.3 RESEÑA HISTORICA

La historia de la vestimenta tiene sus inicios en los tiempos más remotos de la historia del hombre, no nos sentimos tentados a especular tanto como para imponer determinados períodos históricos, ya que en tiempo real duraron muchos años, se dieron en muchas generaciones de hombres y mujeres, y reducirlos a lo que hoy llamamos un cambio de estilo es como si no fuera nada más que el resultado de una ecuación instantánea.

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

La segunda intención, la de conectar la moda pasada con la moda actual, es proponerle al estudiante que mantenga permanente atención a este propósito; porque la moda actual, que es tan compleja, que no se atiene solamente al interés por la vestimenta sino por el aspecto integral del individuo, puede ser la culminación del desarrollo interrumpido de las modas pasadas y la integración de la moda en la cultura del ser humano, social y urbano.

Arrancamos el estudio de esta síntesis histórica de la moda en el punto en que comienza a darse la interrelación entre las tres cuestiones a estudiar por quien va a ser un diseñador de producto de moda: la industria textil, la moda y el diseño de moda. Este momento histórico es la segunda mitad del siglo XIX. Estos ciento cincuenta años los dividiremos en varios períodos hasta llegar a la actualidad, con la aparición de los estilistas y, finalmente, después de 1983, la nueva concepción de la moda: el look, que incluye no sólo la indumentaria sino todos los complementos de moda y la completa apariencia personal, el cuerpo humano tanto vestido como desnudo.

En cuanto al ámbito geográfico de este resumen histórico, nos referiremos especialmente a la Europa occidental y, en cortas alusiones, a los Estados Unidos y Japón.

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

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

Puede decirse que Francia es el único país del mundo donde la moda forma parte de su historia. Christian Dior realiza el primer pase de modelos que se conoce en todo el mundo, el primer desfile de moda, y lanza la tendencia y línea de moda llamada New Look.

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

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

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

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

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

Los historiadores que nos convencen son los capaces de adoptar una visión global de la evolución de la indumentaria, considerando todos los factores que han intervenido en esa historia genuina de cambios que es ésta; y dos: que la indumentaria como tal nos interesa más que ninguna otra cosa, aunque no por eso la desliguemos de sus raíces en la política, la economía, el arte y la ideología y todo aquello que atañe al comportamiento del ser humano viviendo en sociedad.

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

Es decir, todos somos diseñadores de producto de moda y vestimos y adornamos la ciudadanía de acuerdo a su comportamiento social; no a la inversa. Nuestra idea de negocio se origina en la explotación de un mercado olvidado, como lo es el cantón de Milagro ya que en nuestro medio las prendas de vestir de calidad y con modelos originales están sólo al alcance de clase económica alta, dejando a un lado a las personas de clase económica media y media alta a las que también les gusta lucir y sentirse bien con una prenda a su gusto y estilo.

1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Debido a la necesidad de cubrir la demanda y exigencia de los posibles clientes que en este caso abarca a gran parte de la población de la ciudad de Milagro, es importante que se abra un local de prendas de vestir que cumpla con todos los requisitos en cuanto a gustos, calidad y preferencias de los clientes.

Dado que Milagro está ubicado cerca de la ciudad de Guayaquil nuestro local estaría actualizando y renovando sus prendas de vestir acorde a las nuevas tendencias de moda, lo que ayudará a que los habitantes de esta ciudad ya no tengan que salir de Milagro hacia otras ciudades en busca de mejores y novedosas prendas de vestir. La cercanía de los proveedores nos da facilidad de iniciar la implementación del almacén con lo último y mejor en moda.

El almacén no solo se enfocará a un segmento de la población sino a todos ya sean estos hombres, mujeres, niños y niñas de todas las edades dado a que se espera ofrecer una gran variedad en cuanto a las prendas de vestir sean estos jeans, camisetas, blusas, vestidos, pantalones casuales, camisas, etc., asimismo estaremos con las prendas de vestir acorde a cada temporada sea esta playera, escolar, fechas a celebrarse como son el día de la madre, el día del padre, fiestas patronales, etc., y así cubrir al máximo las necesidades que tienen los milagrenses al momento de escoger un sitio donde comprar su ropa.

Este nuevo local lograría que los habitantes de esta ciudad no tengan que gastar su tiempo en un viaje de una hora o hasta dos horas para llegar a Guayaquil que es la ciudad más concurrida para realizar sus compras, ya que uno de los objetivos es evitar esto y que en nuestro local encuentre lo necesario y lo más novedoso a buenos precios o similares a los de la ciudad de Guayaquil ya que el hecho de tener que viajar en busca de estas prendas no solo influye en el costo de las mismas también se debe añadir que se

gastaran en transporte, en algunos casos en gasolina, comida, y la valoración del tiempo que se gasta en el traslado, en busca de un local que satisfaga sus expectativas en cuanto a moda o comodidad de las prendas de vestir de cada integrante de la familia.

Tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente vemos la importancia de este estudio y de implementar un almacén de prendas de vestir que pueda cumplir y cubrir en su totalidad la demanda y las necesidades del cliente.

1.5 MARCO TEÓRICO

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

Actualmente, para las personas lucir prendas de una forma distintiva se ha vuelto fundamental, ya que es parte de su carta de presentación, pues muestra su estado de ánimo como la alegría, la tristeza, todo, así mismo buscan sentirse bien para aumentar su seguridad y mejorar las relaciones interpersonales es tratar de encontrar el equilibrio entre verse y sentirse bien. Por otra parte, están los diseñadores de moda que se encargan de estudiar las tendencias para crear las prendas que son producto de su imaginación y cumplir con las expectativas de las personas.

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

El capítulo dos, poseerá la Investigación de Mercado que consiste en la recopilación respectiva de la información necesaria para su estudio, oferta, demanda y comercialización, en el cual se determinará el tamaño de la muestra, el método para realizar la tabulación de la información y así poder obtener nuestras conclusiones. A la vez se planteará el plan de mercado.

El capítulo tres, se exhibirá el estudio organizacional que determina la organización humana y jurídica de la empresa.

El capítulo cuatro es el estudio técnico que evidencia la localización y el tamaño óptimo de la organización con el debido estudio de la disponibilidad y costo de los insumos hallando, a su vez, el proceso de producción.

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

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

1.6 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES:

1.6.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La base del problema de muchos consumidores radica en que no existe un lugar determinado en la ciudad de Milagro donde puedan encontrar variedad y calidad al momento de adquirir prendas de vestir, debido a esto ellos también incurren en costos de transacción para adquirirlas en la ciudad de Guayaquil, como se demostró en nuestro estudio.

Todo esto nos motivo a desarrollar una mejora en este problema donde la ciudad de Milagro no ha buscado la manera de crear nuevas formas de vender prendas de vestir.

Milagro es un lugar estratégicamente rentable, ya que está rodeado de los cantones más grandes de la provincia, la cultura también puede llamarse una barrera ya que ha impedido a trabajar en nuevos ritmos de negocios, ofreciendo los mismos productos que venden en las grandes ciudades del Ecuador en la ciudad de Milagro.

Es por esto que muchos compradores de esta región no han encontrado los productos que necesitan ya que la moda en este sector no se ha desarrollado mucho, donde estos posibles compradores han visto la necesidad de buscar en otras ciudades como lo es Guayaquil.

Pero hemos visto que gran cantidad de estos compradores han gastado mucho dinero y tiempo, eso es lo que nosotros queremos solucionar, ahorrarse el tiempo y el dinero que gastara en viajar a estas grandes ciudades del país en busca de prendas de vestir que podrá encontrarlas ahora en Milagro con el desarrollo del proyecto.

1.6.2. OPORTUNIDADES

La economía de esta localidad esta cada vez en crecimiento, por la buena ubicación en la que se encuentra, hemos visto que son pocos los locales comerciales ofreciendo este tipo de productos, pero se limitan en la diversificación de la misma.

Las tiendas de prendas de vestir, son pocas y pequeñas, las cuales no abastecen los requerimientos de los consumidores que por el crecimiento y las exigencias de la sociedad, tienen que salir a otras ciudades en busca de empresas que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

Por eso nos vemos en la necesidad de implementar un almacén de prendas de vestir que esté dirigido a un grupo o segmento insatisfecho que son mujeres y hombres en un rango de edad de 12 a 30 años, que desean

encontrar en un solo lugar el vestuario que necesite para verse y sentirse bien, en toda ocasión.

1.7 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Nuestras prendas tienen 3 características que lo diferenciará del resto de la competencia en la ciudad de Milagro.

La primera y principal característica de nuestros productos es la moda, contaremos con varios diseños, tratando de tener pocas unidades de cada diseño ya que se tratará de que a la vez también sean prendas exclusivas.

La talla no será un obstáculo al momento de vestir, ya que contaremos con tallas desde la talla 12 a la 16 para los adolescentes y tallas desde la XS hasta la XL y en ciertas prendas hasta la XXL, esta es nuestra segunda característica.

Y finalmente calidad nuestras prendas serán de excelente calidad y en su preferencia frescas, no por ser frescas deben ser hechas de una calidad de tela mala, esas características son las que nos diferenciarán de la competencia y por la cual nuestros clientes nos preferirán.

Además todas las prendas contarán con sus respectivas etiquetas y las especificaciones de lavado y/o cuidado.

1.8 ALCANCE DEL PROYECTO

Las prendas de vestir que vamos a ofrecer en el mercado van a ser para mujeres: blusas, vestidos informales, jeans, faldas; y para hombres contará con jeans, camisetas, camisas, bermudas, y pantalones casuales. En la cual nuestro interés es no solo ofrecer estas prendas sino que éstas sean prendas exclusivas, de excelente calidad, tallas variadas, a un buen precio y sobretodo que estén a la moda.

Tener prendas con modas actuales es lo que nos permitirá cumplir nuestros objetivos ya que al segmento al cual estamos enfocados tendrán todo lo que buscan al momento de comprar su ropa en un solo lugar.

Otro factor importante que influirá en nuestro proyecto es que tendrá dos ventajas en cuanto a precio y variedad, ya que nosotros como almacén estaremos informados de la última moda producida en Perú ya que la mayoría de las prendas son importadas desde ese país y en jeans serán confeccionadas en las fábricas de Pelileo-Ecuador, pero con tela peruana que son de buena calidad y a precios menores que el mercado ecuatoriano lo que nos permitirá tener prendas a un precio accesible para nuestros clientes.

Para comenzar abastecer nuestro almacén con las prendas de vestir ya que nosotros no confeccionamos, solo comercializamos; primero vamos a identificar nuestros posibles proveedores de las diferentes prendas, buscando minimizar costos teniendo en claro que se busca calidad, moda y variedad. Antes de montar formalmente nuestra empresa (almacén), definiremos nuestra misión, visión y objetivos.

Además realizaremos un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en nuestra industria y mercado, teniendo definidos estos puntos podremos formalizar y crear la empresa.

El estudio de mercado será uno de los pasos más importantes para desarrollar el alcance del proyecto, ya que mediante este obtendremos información en cuanto a las preferencias y gustos de los clientes potenciales al momento de elegir una prenda, los medios de publicidad más recomendados, presupuesto dedicado a la compra de vestimenta y la ubicación del local.

Todos estos datos los vamos a tener mediante la tabulación de las encuestas llenadas en el trabajo de campo.

Posteriormente, construiremos un estudio financiero con el objetivo de obtener la rentabilidad en porcentaje del negocio y en valores con la finalidad de saber si es factible realizar el proyecto.

1.9. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.9.1. OBJETIVO GENERAL

Satisfacer la demanda local insatisfecha al momento de comprar una prenda de vestir para adolescentes y adultos de la ciudad de Milagro.

1.9.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✘ Identificar la oferta y demanda potencial insatisfecha existente para la comercialización del producto en la ciudad de Milagro, para posteriormente implementarla.
- ✘ Analizar y determinar la correcta localización estratégica del local.
- ✘ Establecer la misión, visión y objetivos de la empresa a través de una adecuada coordinación y supervisión de las funciones administrativas.
- ✘ Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, mediante el análisis del costo total de la inversión que permita la elaboración de estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.
- ✘ Conocer las prendas más requeridas y las preferencias de las mismas en cuanto a colores, tallas y precios.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.1 NATURALEZA DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado que vamos a presentar, tiene como objetivo proyectar estrategias efectivas y prácticas que a corto plazo, nos permitirá implementar un nuevo almacén de prendas de vestir y, en el largo plazo mantenernos y ser reconocidos en el mercado por la variedad de prendas en diseño y moda, además de ayudarnos a situar las condiciones económicas y sociales de nuestros clientes para de ésta manera entender su comportamiento a la hora de comprar una prenda.

El estudio se basa en una encuesta de 12 preguntas, que se realizó a jóvenes desde los 12 años hasta adultos de 30 años de la ciudad de Milagro, de acuerdo al target al que estamos enfocados. El programa Excel mediante análisis de datos, es el que nos ayudará con el análisis de las preguntas, en la cual los resultados nos permitirán determinar los parámetros de precio, las prendas más solicitadas y preferidas, determinar las principales características que busca en una prenda, etcétera.

A la vez podremos colocar en la matriz BCG y la matriz de Implicación los productos, conocer nuestro producto estrella, el ciclo de vida de nuestros productos.

2.2 ENCUESTA

1.- ¿Considera que su imagen es de suma importancia para la vida cotidiana?

Si

No

2.- ¿Qué almacén visita usted para la adquisición de prendas de vestir?

Rio Store

La feria del jeans

Jeans sport

Ninguna

Otros

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir al año?

3 veces

6 veces

Más de 6 veces

Ninguna

4.- ¿Cuál es el presupuesto promedio que usted invierte en cada una de sus visitas?

50-100 dólares

101 -150 dólares

Más de 150 dólares

5.- ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere?

Blusas

Camisetas

Pantalones

Bermudas

Short

Pantalonetas

Faldas

Camisas

6.- ¿En qué expectativas le ha fallado su almacén?

Variedad y moda

Ubicación

Atención al cliente

Calidad

7.- ¿Ha tenido la necesidad de ir a Guayaquil por qué no encuentra ropa a la moda en Milagro?

Si

No

8.- ¿El precio que ha cancelado por sus prendas de vestir lo considera?

Bajo

Moderado

Alto

9.- ¿Está usted de acuerdo con la creación de otro almacén de prendas de vestir en la ciudad de Milagro?

Si

No

10.- ¿Qué le gustaría encontrar de este almacén de prendas de vestir?

Variedad y moda

Calidad

11.- ¿Qué tallas generalmente utiliza usted?

S

M

L

XL

2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Determinaremos el tamaño de la muestra por medio de la técnica de muestreo irrestricto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizarse, se estableció lo siguiente:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se contiene, dado el nivel de confianza establecido del 90%, el cual tiene un valor de z de 1.645 que se lo obtuvo de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

El error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un grado de confianza “x”. Este error ha sido definido con un margen del 10%.

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en concreto, en este caso, es el porcentaje que representa a las personas que están dispuestas a comprar una blusa/camiseta o jean (mujer o de hombre) en el almacén. Dado a que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de probabilidad que se acepte las prendas que se ofrecerá.

Para encontrar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de población infinita (mayor a 100,000), dado a que contamos con el total de la población de Milagro, que es de 155000 habitantes, pero no sabemos el total de habitantes por edad, por lo tanto la fórmula a usar es la siguiente:

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

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.645

p : 0.5

q : $(1-p)$: $(1-0.5) = 0.5$

ESTABLECIENDO

e : 10% = 0.10

$n = 96,04 \approx 100$

2.4 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

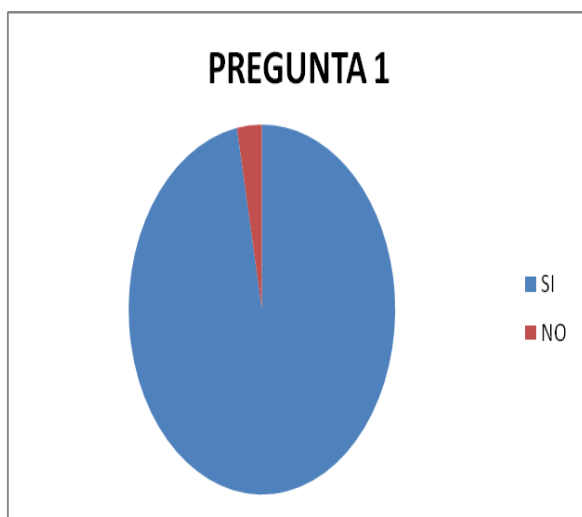
PREGUNTA 1

¿Considera que su imagen es de suma importancia para la vida cotidiana?

Tabla de Frecuencia 1

PREGUNTA 1	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	97	97%
NO	3	3%
	100	100%

Tabla de frecuencia 1, Elaborado por: Autor



Con esta pregunta de alternativa fija se trata de encontrar el propósito de la encuesta donde el mayor porcentaje de respuesta fue positivo con el 97% por lo que se puede asumir que en nuestro segmento de mercado las personas consideran importante la imagen que proyectan en su vida diaria.

Es necesario dividirlos y enfocarnos en un solo grupo, para así poder cubrir sus necesidades satisfactoriamente y dándoles el valor agregado que con ansias buscan al momento de comprar.

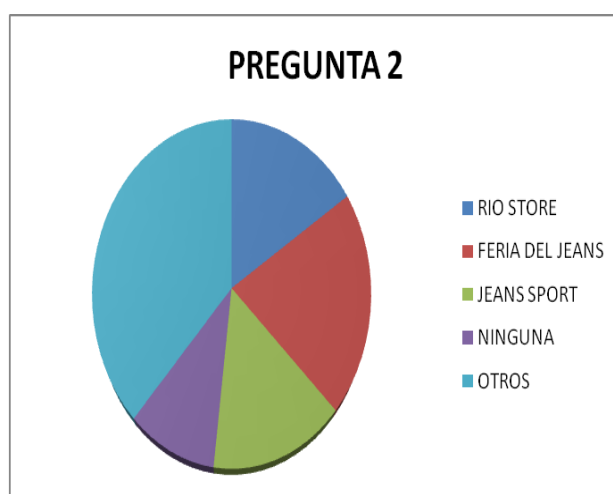
PREGUNTA 2

¿Qué almacén visita usted para la adquisición de prendas de vestir?

Tabla de Frecuencia 2

PREGUNTA 2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RIO STORE	16	16%
FERIA DEL JEANS	21	21%
JEANS SPORT	15	15%
NINGUNA EN ESPECIAL	10	10%
OTROS	38	38%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 2, Elaborado por: Autor



Con ésta división identificamos, si existen necesidades por parte de los consumidores sobre alguna preferencia específica del lugar de compra, o que dependen según el área geográfica donde viven, lo cual tiene gran relevancia para observar el comportamiento de

compra. Se ha realizado mediante alternativas múltiples donde el mayor porcentaje de respuesta fue la categoría Otros con un 38% y las demás categorías varían en un porcentaje mínimo por lo que podemos decir que en la mente del consumidor no existe un lugar específico de compra.

PREGUNTA 3

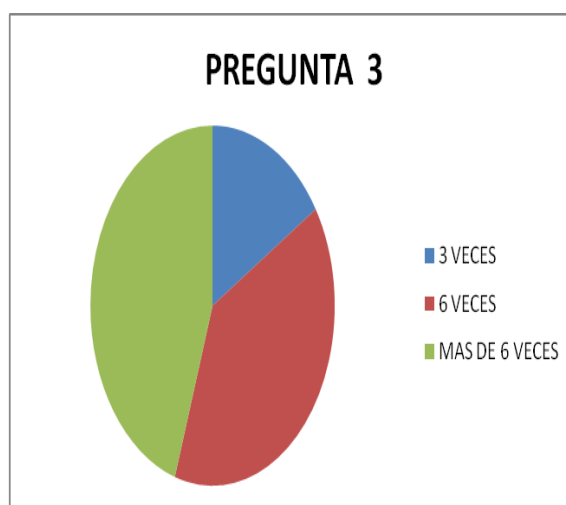
¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir al año?

Tabla de Frecuencia 3

PREGUNTA 3	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 VECES	16	16%
6 VECES	39	39%
MAS DE 6 VECES	45	45%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 3, Elaborado por: Autor

Con esta pregunta identificamos el nivel de consumo de cada persona con respecto a la compra de prendas de vestir y encontramos que aproximadamente la mitad adquiere ropa más de seis veces al año, con esta pregunta nos enfocamos en la cantidad que debemos comprar así como también la rotación de inventario que se va a producir en el mes.



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

PREGUNTA 4

¿Cuál es el presupuesto promedio que usted invierte en cada una de sus visitas?

Como lo explicamos anteriormente, el precio es un factor importante para las mujeres que buscan una prenda de vestir que satisfagan sus necesidades. Es por eso que a la hora de fijar un precio, tenemos que tomar en cuenta lo que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto.

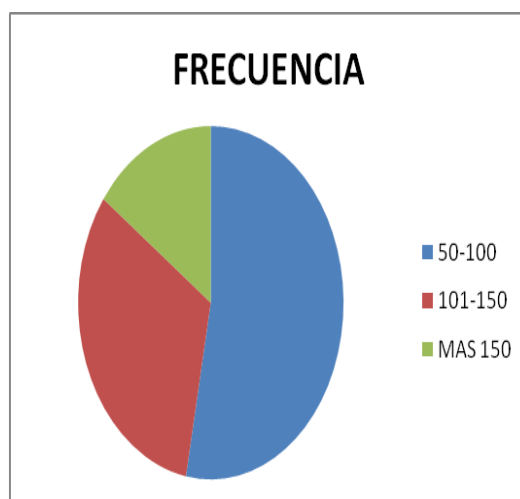
Este análisis también nos permitirá saber hasta cuánto debemos gastar en la compra de las prendas.

Tabla de Frecuencia 4

PREGUNTA 4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50-100	53	53%
101-150	32	32%
MAS 150	15	15%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 4, Elaborado por: Autor

El gráfico 4 nos detalla que el 53% de las personas gastan entre 50 y 100 dólares en cada visita, el 32% gasta entre 101 y 150 dólares, y por último tenemos a las personas que gastan más de 150 dólares con un 15%, que abarcan el 1.3% de la muestra.



Sacamos como conclusión que la mayoría de las personas estarán dispuestas a pagar entre los cincuenta y cien dólares por cada visita que realice ya que eso es lo que pagan actualmente.

PREGUNTA 5

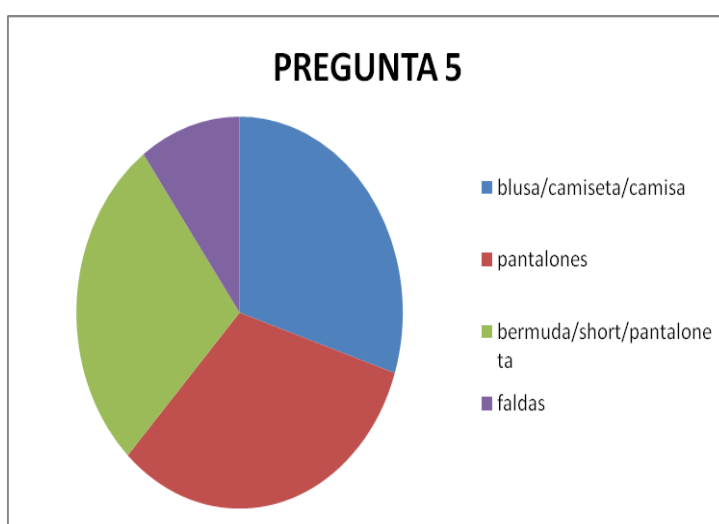
¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere?

Tabla de Frecuencia 5

PREGUNTA 5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
blusa/camiseta/camisa	30	30%
Pantalones	32	32%
bermuda/short/pantalóneta	28	28%
Faldas	10	10%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 5, Elaborado por: Autor

La tabla 5 nos detalla por grupos las prendas que se van a comercializar y la cantidad de personas que adquieren con una mayor frecuencia las prendas,



la pregunta se la dividió en dos categorías, la primera por prendas de vestir de mujeres y la segunda por prendas de hombre, dando como resultado los porcentajes que observamos en el gráfico 5 donde el mayor resultado se centró en pantalones

con un 32% que es nuestra prenda principal de comercialización, seguido de blusas, camisetas y camisas con un 30%.

Los resultados dependen también de la temporada para el uso de cada prenda por lo que se tendrá en cuenta este factor al momento de comprar la mercadería.

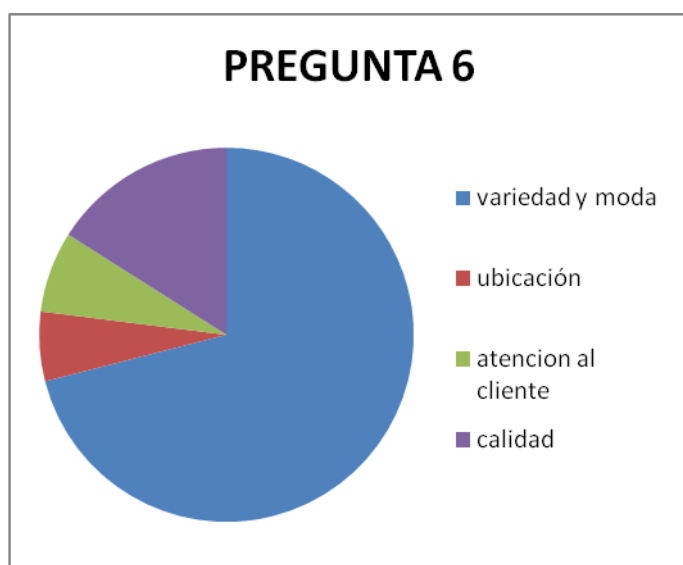
PREGUNTA 6

¿En qué expectativas le ha fallado su almacén?

Tabla de Frecuencia 6

PREGUNTA 6	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad y moda	71	71%
Ubicación	6	6%
Atención al cliente	7	7%
Calidad	16	16%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 6, Elaborado por: Autor



Con esta pregunta observamos la percepción del cliente con respecto al producto, en este caso las variables que determinan las preferencias de compra.

En el gráfico 6 se observa que la variable con mayor representatividad en el cliente es la variedad y la moda con

un porcentaje del 71% por lo que vamos a centrar nuestro producto en tener el mayor stock de mercadería disponible seguido de la calidad ya que si el cliente busca un buen precio se debe vender un producto con mayor calidad.

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

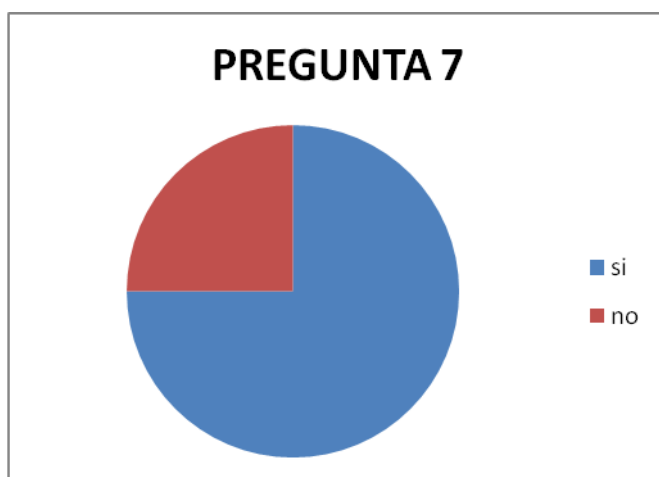
PREGUNTA 7

7.- ¿Ha tenido la necesidad de ir a Guayaquil por qué no encuentra ropa a la moda en Milagro?

Tabla de Frecuencia 7

PREGUNTA 7	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	75%
No	25	25%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 7, Elaborado por: Autor



Para incrementar nuestra futura demanda , se formuló esta pregunta donde se puede observar en el grafico 7 que la tercera parte de los encuestados responde positivamente dando un resultado favorable a nuestra empresa ya que si la

mayor cantidad de consumidores tiene la dificultad de viajar a otra ciudad para comprar ropa, al ofrecer una nueva idea de compra en la ciudad de Milagro, incrementaran nuestras ventas ya que las personas no incurrirían en más costos de transacción, y pueden adquirir las prendas a su elección en el mismo lugar de residencia.

PREGUNTA 8

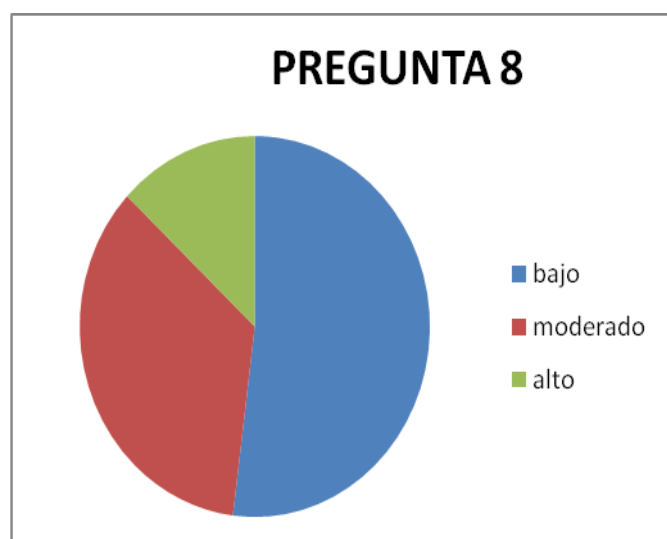
¿El precio que ha cancelado por sus prendas de vestir lo considera?

Tabla de Frecuencia 8

PREGUNTA 8	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	52	52%
Moderado	35	35%
Alto	13	13%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 8, Elaborado por: Autor

Los resultados de esta pregunta nos demuestran que más de la mitad de la población encuestada considera bajo el precio de compra, debido también al nivel socio económico que se tomo en cuenta, seguido de un 35% por el consumo moderado y con un porcentaje mínimo del 13% el precio alto al cancelar por las prendas respectivas.



PREGUNTA 9

¿Está usted de acuerdo con la creación de otro almacén de prendas de vestir en la ciudad de Milagro?

Tabla de Frecuencia 9

PREGUNTA 9	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	97%
No	3	3%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 9, Elaborado por: Autor

Podemos observar en la tabla que la mayoría de personas despuntan por una respuesta positiva alcanzando casi el 100% de la población encuestada y solo un 3% de la población opina que no se debería crear un almacén, ya que debido a los demás factores encontrados si es factible la creación de un nuevo almacén de prendas de vestir.



PREGUNTA 10

¿Qué le gustaría encontrar de este almacén de prendas de vestir?

Tabla de Frecuencia 10

PREGUNTA 10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Variedad y Moda	73	73%
Calidad	11	11%
Buena atención al cliente	7	7%
Precios flexibles	9	9%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 10, Elaborado por: Autor



Como ya lo mencionamos en la pregunta anterior la variedad y la moda son una variable importante al momento de la decisión de la compra del cliente ya que se demuestra con 73% de aceptación, seguido por la calidad con un 11% por lo que debemos enfocarnos

en esos dos factores, no obstante la buena atención al cliente y los precios flexibles son representativos al momento de la percepción del cliente. Y si logramos que todas estas cualidades se complementen podemos llegar a tener una mejor posición en el mercado.

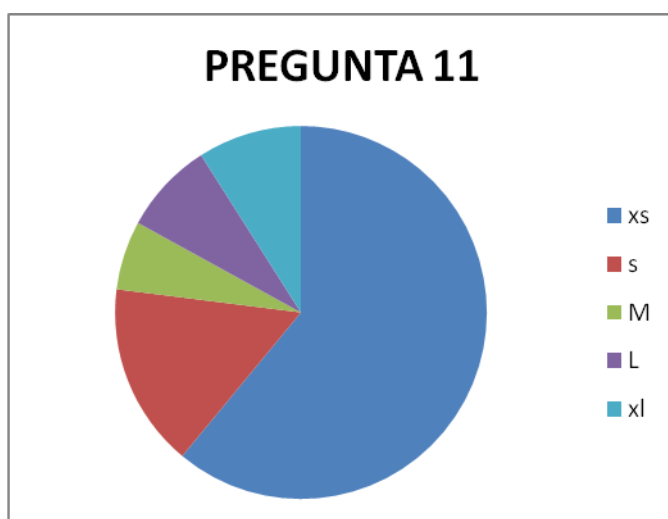
PREGUNTA 11

¿Qué tallas generalmente utiliza usted?

Tabla de Frecuencia 11

PREGUNTA 11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Xs	61	61%
S	16	16%
M	6	6%
L	8	8%
XI	9	9%
TOTAL	100	100%

Tabla de frecuencia 11, Elaborado por: Autor



Con esta pregunta se busca diversificar los productos ya que son indicadores al momento comprar el stock de mercadería ya que nuestro segmento es enfocado a los jóvenes adultos es necesario conocer este factor para poder cumplir

con la variedad que los clientes exijan y de esta forma poder contar con mercadería variada es nuestro inventario.

2.5 ANÁLISIS DE DEMANDA

2.5.1 DEMANDA HISTÓRICA

En cuanto al comercio de prendas de vestir y al nivel de ventas, no existe suficiente información acerca de la frecuencia en la compra o demanda en los consumidores, debido a esto no contamos con datos históricos por lo que se procedió a realizar un análisis de fuentes primarias de los consumidores y de las características que poseen las mismas.

2.5.2 DEMANDA ACTUAL

La sistematización de la demanda se lo realiza a través de la información obtenida en el INEC y mediante la encuesta que se le realizó a la muestra representativa de 100 jóvenes y adultos entre los 12 y 30 años, que nos permite establecer la preferencia de las prendas que se desea ofrecer a los consumidores.

Para obtener el cálculo de la demanda actual fue necesario determinar cuáles son las prendas más requeridas, esto se lo demuestra mediante el análisis de la pregunta 5 ¿Qué tipo de prendas de vestir adquiere más?, que dio como resultado que los encuestados necesitan de todas las prendas de vestir, pero las más demandadas anualmente son para las mujeres blusas y pantalones, y para los hombres camisas, camisetas y pantalones.

Además de esto también usamos la investigación de campo para obtener mayor información en cuanto a la demanda de las prendas.

CUADRO N° 2.1
Población Año 2010 de la ciudad de Milagro

DATOS DEL 2010

DESCRIPCIÓN	%	Habitantes
Población de Milagro	100,00%	154978
Mujeres	50,30%	77954
Hombres	49,70%	77024
Adolescentes (12-17 años)	11,60%	17977
Jóvenes (18-25 años)	14,89%	23076
Jóvenes Adultos (26-30)	10,49%	16257
Población Objetivo	36,98%	57311
Población Objetivo Hombre	49,70%	28483
Población Objetivo Mujer	50,30%	28827

Fuente: INEC

Mediante el sondeo realizado a la población objetivo se logró saber cuál es el porcentaje de demanda de las diferentes prendas y así conocer cuanta cantidad de cada prenda se demanda al año en hombres y en mujeres. (Anexo N° 3)

CUADRO N°. 2.1.1
Demanda de prendas en Milagro

MUJERES	% DEMANDA	HOMBRES	% DEMANDA
JEANS MUJERES	33,02%	JEANS HOMBRES	30,72%
BLUSAS FORMALES	12,97%	CAMISAS ML/ MC	7,30%
BLUSAS/CAMISSETAS INFORMALES	20,67%	CAMISSETAS/ BUZOS/ PIKÉ	12,01%
FALDAS	4,20%	BERMUDAS	8,78%
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	10,58%	Otros accesorios	41,19%
Otros accesorios	18,55%	Total	100,00%
TOTAL	100,00%		

Las preguntas 8 y 10 nos reflejan el precio que están dispuestos a pagar los clientes, dado a que el inciso anterior se hizo el análisis de las prendas más representativas para los consumidores con la pregunta 8 ¿El precio que ha cancelado por sus prendas de vestir lo considera? logramos conocer que el precio que los milagreños pagan por una prenda de vestir lo consideran bajo pero a la vez con la pregunta 10 ¿Qué le gustaría encontrar de este almacén de prendas de vestir?, se pudo llegar a la conclusión que para este rango de edad les interesa poder encontrar un sitio en donde su prioridad es la variedad de diseños, moda y tallas antes que el precio que van a pagar

por la prenda los que nos ayuda a tener en claro que el promedio que están dispuestos a pagar es moderado y dependiendo las exigencias del cliente al elegir su prenda.

CUADRO N°. 2.2
Demanda y Precios Promedios por Prenda

PRODUCTO/ LOCAL	Precio Promedio	Unidades Demandadas	Frecuencia en Dólares
JEANS MUJERES	\$ 25,60	9520	\$ 243.712,00
JEANS HOMBRES	\$ 26,00	8750	\$ 227.500,00
JEANS NIÑ@S	\$ 10,20	6580	\$ 67.116,00
BLUSAS FORMALES	\$ 9,60	3740	\$ 35.904,00
BLUSAS/CAMISETAS INFORM	\$ 18,40	5960	\$ 109.664,00
CAMISAS ML/ MC	\$ 21,20	2080	\$ 44.096,00
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 21,80	3420	\$ 74.556,00
BERMUDAS	\$ 26,60	2500	\$ 66.500,00
FALDAS	\$ 4,40	1210	\$ 5.324,00
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 10,80	3050	\$ 32.940,00
TOTAL		46810	\$ 907.312,00

Fuente: Investigación de Campo. Anexo N°. 3 y Cuadro N° 2.1.1

Con lo antes expuesto concluimos que el almacén debe disponer gran cantidad y variedad de las mismas ya que las prendas más demandadas son los jeans tanto para hombres y mujeres así como las camisetas y blusas dando como resultado un total de 46.810 prendas que se demandan al año, y la demanda actual anual en dólares es de \$ 907.312,00.

2.5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La cantidad demandada para el año 2011 es de 46.810 prendas de vestir para su proyección se toma como referencia el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que para el mes de Febrero fue de 3.39% en prendas de vestir, tal valor permite calcular las unidades demandadas en un futuro.

En cuanto al cálculo en dólares es conveniente utilizar la inflación para proyectar la demanda de la población dependiendo sus necesidades. Por lo cual se aplica la inflación del 1.30% correspondiente al mes de Febrero del año 2011.

**CUADRO Nº. 2.3
Demanda Proyectada**

AÑO	PROYECCIÓN IPC	PRODUCTO DEMANDADO UNIDADES	PROYECCIÓN INFLACIÓN FEBRERO 2011	PRODUCTO DEMANDADO US\$
2011	3,39%	46810	1,30%	907312,00
2012	3,39%	48397	1,30%	919107,06
2013	3,39%	50038	1,30%	931055,45
2014	3,39%	51734	1,30%	943159,17
2015	3,39%	53488	1,30%	955420,24
2016	3,39%	55301	1,30%	967840,70

Fuente: INEC Anexo Nº. 4 y 5

Con lo expuesto se manifiesta que la demanda expresada en unidades y en valor monetario crece proporcionalmente, de esta manera justificamos la inversión que se lleva a cabo.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.6.1 OFERTA HISTÓRICA

En la ciudad de Milagro no se cuenta con un estudio de datos históricos en cuanto al área de prendas de vestir, lo que no permite tener variables que demuestren como ha sido su comportamiento en el pasado

2.6.2 OFERTA ACTUAL

Actualmente existen 19 locales comerciales que ofrecen sus productos a la colectividad en diferentes proporciones, para el cálculo de la oferta actual se procedió a realizar una investigación de campo en los locales principales y se recogieron los siguientes datos:

CUADRO N°. 2.4
Prendas que se ofrecen:

PRODUCTO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón
JEANS MUJERES	x	x	x	x	x
JEANS HOMBRES	x	x	x	x	x
JEANS NIÑ@S	x		x		x
BLUSAS FORMALES	x		x		
BLUSAS/CAMISetas INFORMALES	x	x	x	x	x
CAMISAS ML/ MC	x	x	x	x	x
CAMISetas/ BUZOS/ PIKÉ	x	x	x	x	x
BERMUDAS	x	x	x	x	x
FALDAS			x		
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	x		x		x
OTROS*			x		

* Accesorios: bisutería, carteras, bolsos, billeteras, cinturones, etc.

Fuente: Investigación de Campo. Anexo N° 1

En el cuadro expuesto se indica que no todas los locales de ropa ofrecen los mismos productos, por ejemplo Haberdasher Store no vende blusas formales, toreros, capris ni shorts a diferencia de nosotros que abarcamos estos productos para venderlos a los consumidores.

CUADRO N°. 2.5

¿Qué cantidad venden anualmente?

PRODUCTO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón	Unidades Vendidas
JEANS MUJERES	1200	1800	3000	600	1080	7680
JEANS HOMBRES	1200	1800	3000	600	1200	7800
JEANS NIÑ@S	1200	0	2100	0	900	4200
BLUSAS FORMALES	300	0	1200	0	0	1500
BLUSAS/CAMISETAS	300	1200	1800	300	420	4020
CAMISAS ML/ MC	300	360	1200	300	420	2580
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	360	600	1800	360	420	3540
BERMUDAS	540	600	900	300	600	2940
FALDAS	0	0	720	0	0	720
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	960	900	1200	0	720	3780
TOTAL unid. X local	6360	7260	16920	2460	5760	38760

* Accesorios: bisutería, carteras, bolsos, billeteras, cinturones, etc.

Fuente: Investigación de campo, Anexo N° 1 y 2

Con estos datos se concluye que los productos más ofertados son las blusas/camisetas informales y los jeans tanto para hombres como para mujeres, lo que significa que los oferentes se abastecen de mayor cantidad de este tipo de prendas.

CUADRO N°. 2.6 Ventas Anuales Promedio

PRODUCTO/ LOCAL	Promedio Precio	Unidades Vendidas	FRECUENCIA EN DÓLARES
JEANS MUJERES	\$ 25,60	7680	\$ 196.608,00
JEANS HOMBRES	\$ 26,00	7800	\$ 202.800,00
JEANS NIÑ@S	\$ 17,00	4200	\$ 71.400,00
BLUSAS FORMALES	\$ 24,00	1500	\$ 36.000,00
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	\$ 18,40	4020	\$ 73.968,00
CAMISAS ML/ MC	\$ 21,20	2580	\$ 54.696,00
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 21,80	3540	\$ 77.172,00
BERMUDAS	\$ 26,60	2940	\$ 78.204,00
FALDAS	\$ 22,00	720	\$ 15.840,00
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 18,00	3780	\$ 68.040,00
TOTAL	\$ 220,60	38760	\$ 874.728,00

Fuente: Anexo N°. 7

Los productos ofertados son 38.760 prendas de vestir y \$ 874.728,00 en promedio anual.

2.6.3 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Existen varios factores que afectan la oferta entre los cuales citamos los siguientes:

- **Ubicación.-** El almacén debe estar ubicada en un lugar estratégico en relación a las otras tiendas y de fácil acceso para así tener acogida por los consumidores.
- **Servicio.-** Contar con un personal apropiado para la atención a sus clientes ya que una buena atención hará que los clientes regresen.
- **Presentación del establecimiento.-** El punto principal ya que para captar la atención del cliente, éste debe interesarse a primera vista por ingresar al local y poder apreciar las diferentes prendas.

Todos estos puntos deben ser tomados en cuenta al momento de implementar un local ya que es necesario conocer el mercado en el que se va aplicar y cuáles son sus posibles clientes.

2.6.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para establecer la proyección de la oferta hemos tomado en consideración el valor total en dólares de los productos ofertados por los principales locales, información establecida en el Cuadro N°. 2.5, de \$ 874.728,00, valor actual, el mismo que nos facilitará realizar las proyecciones hasta el año 2106, durante estos 5 años se espera no exista un crecimiento significativo en las condiciones económicas, sociales, políticas y legales del país que no permite tener una estabilidad y un crecimiento constante al realizar transacciones comerciales. Al igual que a la proyección de la demanda se tomará como referencia al IPC de 3.39% para la proyección de unidades ofertadas y la inflación del 1.30% para el cálculo en dólares.

CUADRO N°. 2.7
Proyección de la Oferta

AÑO	PROYECCIÓN IPC	PRODUCTO OFERTADO UNIDADES	PROYECCIÓN INFLACIÓN FEBRERO 2011	PRODUCTO OFERTADO US\$
2011	3,39%	38760	1,30%	874728,00
2012	3,39%	40074	1,30%	886099,464
2013	3,39%	41432	1,30%	897618,76
2014	3,39%	42837	1,30%	909287,80
2015	3,39%	44289	1,30%	921108,54
2016	3,39%	45791	1,30%	933082,95

Fuente: INEC, Anexo N° 4, Cuadro N°.2.5 y 2.6.

2.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado va a consumir en el futuro sobre lo que se determina que ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen en las mismas condiciones de años anteriores. La proyección de la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia

entre la demanda y la oferta proyectada como se la indica en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº. 2.8
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN UNIDADES**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES
2011	46810	38760	8050
2012	48397	40074	8323
2013	50038	41432	8605
2014	51734	42837	8897
2015	53488	44289	9198
2016	55301	45791	9510

Fuente: Cuadro Nº.2.2 y 2.3.

El Cuadro Nº 2.7 indica que sí existe una demanda potencial insatisfecha debido a que las unidades demandadas son mayores que las ofertadas. Para el año 2011 hay 8.050 unidades en demanda insatisfecha.

**CUADRO Nº. 2.9
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN DÓLARES**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA EN DÓLARES
2011	\$ 907.312,00	\$ 874.728,00	\$ 32.584,00
2012	\$ 919.107,06	\$ 886.099,46	\$ 33.007,59
2013	\$ 931.055,45	\$ 897.618,76	\$ 33.436,69
2014	\$ 943.159,17	\$ 909.287,80	\$ 33.871,37
2015	\$ 955.420,24	\$ 921.108,54	\$ 34.311,70
2016	\$ 967.840,70	\$ 933.082,95	\$ 34.757,75

Fuente: Cuadro Nº 2.6 y 2.7.

La demanda potencial insatisfecha de las prendas es de \$ 32.584,00 para el año 2011, lo que indica que se necesita la existencia de un almacén que pueda cubrir las unidades demandadas.

2.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

CUADRO N°. 2.10
Precio Promedio de prendas por local

PRODUCTO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón
JEANS MUJERES	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 40,00	\$ 15,00
JEANS HOMBRES	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 40,00	\$ 15,00
JEANS NIÑ@S	\$ 15,00	\$ -	\$ 24,00	\$ -	\$ 12,00
BLUSAS FORMALES	\$ 22,00	\$ -	\$ 26,00	\$ -	\$ -
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 14,00
CAMISAS ML/ MC	\$ 16,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 32,00	\$ 13,00
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 18,00	\$ 21,00	\$ 23,00	\$ 32,00	\$ 15,00
BERMUDAS	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 21,00	\$ 45,00	\$ 15,00
FALDAS	\$ -	\$ -	\$ 22,00	\$ -	\$ -
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 18,00	\$ -	\$ 22,00	\$ -	\$ 14,00

Fuente: Investigación de campo, Anexo N°. 1

Los locales de prendas de vestir ofrecen diferentes productos como lo indica el Cuadro N°. 2.4, la compra de estas prendas se los hace acorde a las necesidades del consumidor, y al precio que el cliente esté dispuesto a pagar por la prenda.

Cuadro N°. 2.11
Precio Promedio

PRODUCTO	Promedio Precio
JEANS MUJERES	\$ 25,60
JEANS HOMBRES	\$ 26,00
JEANS NIÑ@S	\$ 17,00
BLUSAS FORMALES	\$ 24,00
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	\$ 18,40
CAMISAS ML/ MC	\$ 21,20
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 21,80
BERMUDAS	\$ 26,60
FALDAS	\$ 22,00
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 18,00

Fuente: Investigación de Campo, Anexo N° 3

El valor de los precios que se establece en el presente análisis, está determinado por lo que en la actualidad se paga en promedio (Cuadro N°.

2.11) por cada prenda en los diferentes almacenes de la localidad. Por lo cual se puede concretar que las personas de 12 años hasta los 30 años de la ciudad de Milagro, están dispuestas a pagar por cada prenda el precio de:

Cuadro N°. 2.12
Precios sugeridos para adquirir una prenda de vestir

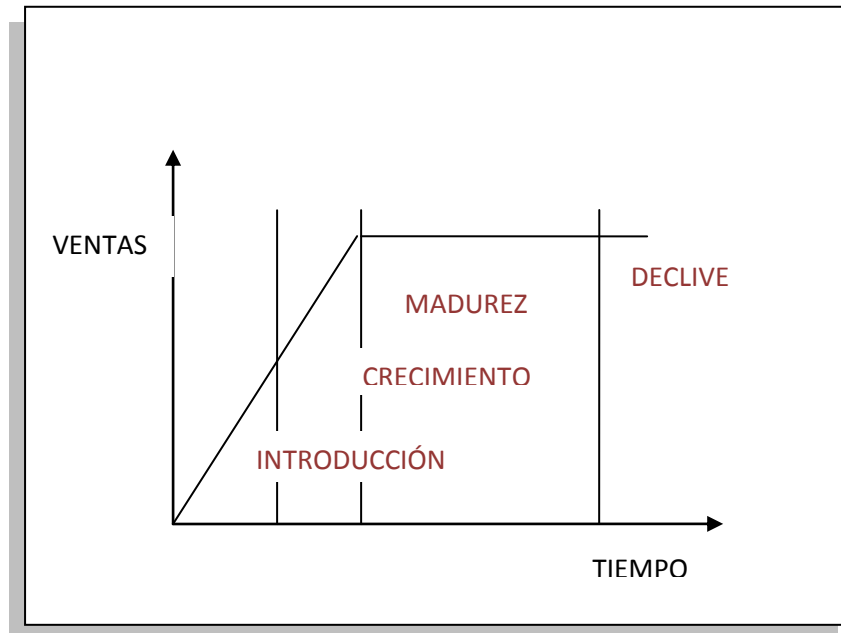
PRODUCTO	PRECIO
JEANS MUJERES	\$ 23
JEANS HOMBRES	\$ 23
JEANS NIÑ@S	\$ 15
BLUSAS FORMALES	\$ 22
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	\$ 17
CAMISAS ML/ MC	\$ 19
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 20
BERMUDAS	\$ 24
FALDAS	\$ 20
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 16

Fuente: Cuadro N°. 2.5, 2.6 y 2.11

Los precios establecidos se dan por la capacidad y requerimientos que el almacén ofrecerá, considerando costos y diseños en su mayoría exclusivos lo que le da un valor agregado dentro del mercado en la ciudad de Milagro, además de que es necesario ingresar con un precio competitivo y accesible al cliente; en tal virtud el precio es adecuado.

2.9 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Cuadro N°2.13 “Ciclo de vida del producto”



Fuente: Elaborado por los autores.

El ciclo de vida de una prenda de vestir, tiene la forma de un gusano, dado a que las tendencias en cuanto a moda van y vuelven con el pasar del tiempo. Por lo cual contaremos con diseños y prendas variadas que vayan acorde a la moda pero a la vez manteniendo las prendas clásicas que es lo que nos permitirá mantenernos y no estar en declive.

La primera etapa es la introducción al mercado, ya que son prendas que van dirigidas a un nicho de mercado se pondrá el mayor esfuerzo para lograr estar en la mente de los adolescentes y adultos con la mayor celeridad posible.

La segunda etapa, el crecimiento, es la más larga hasta alcanzar a la siguiente etapa que es la madurez; en estas dos etapas son las más importantes ya que el mantenernos como un almacén con productos variados hará que este en crecimiento el ser un almacén reconocido y así

generar suficientes ingresos por ventas y así conservar nuestras prendas en la etapa de madurez procurando que no lleguen a un punto de declive, que se lo hará modernizando siempre las prendas según las nuevas tendencias de moda.

2.10 MATRIZ BCG

CUADRO N° 2.14 “Matriz BCG”



Fuente: Elaborado por Autores

En la matriz BCG que se muestra en el Cuadro indicamos las posiciones estratégicas, de los diferentes productos que se van a comercializar. Es indispensable para la empresa ubicar la marca y los productos en el respectivo cuadrante para poder determinar el plan correcto que debemos seguir.

Respecto a las prendas de vestir que vamos a ofrecer, podemos determinar que se encuentran en el cuadrante de la vaca ya que tienen una posición privilegiada en la cuota de mercado, por lo que están en su etapa de

madurez. Esto es favorable para la empresa ya que son las que nos generarán más efectivo para poder reinvertirlo.

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

2.11 MATRIZ IMPLICACIÓN

CUADRO N°2.15.



Fuente: Elaborado por Autores

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante, entre la razón y la emoción; con ello se determina por medio de las encuestas realizadas, que el comportamiento de los futuros consumidores se encuentra en el cuadrante de Hedonismo, siendo productos con débil implicación pero con una atracción más emotiva

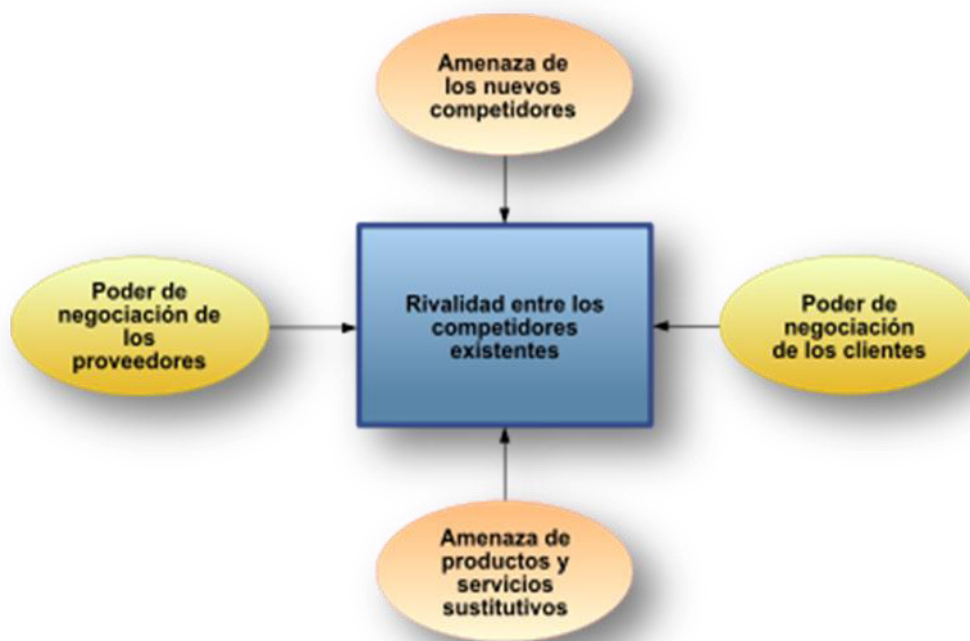
que racional, es decir primero actúan, luego analizan y por último se informan.

Sabiendo que si nuestras prendas de vestir que estamos ofreciendo son de un alto grado de aceptación y se sienten satisfechos con las mismas, en su mente tendrá una primera decisión al visitar un almacén de ropa de vestir, es decir el nuestro, llegando a un punto de reconocerla por el logo.

Nuestro propósito es hacer que se cumpla estos tres hábitos de compra, para así lograr estar en la mente de los consumidores milagreños.

2.12 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

CUADRO Nº 2.16



Fuente: "Fuerzas de Porter" elaborado por autores

Poder de negociación de los consumidores

El almacén espera que con el paso del tiempo aumenten nuestros consumidores y a la vez que no tengan el suficiente poder de determinar los precios, una gran estrategia será hacer ofertas en cada cambio de temporada o al querer imponer una moda nueva, así nuestros clientes contarán con un establecimiento que se preocupa en su estilo e imagen al momento de vestir.

Poder de negociación de los proveedores

Dado a que somos un almacén que solo va a comercializar diferentes prendas es inevitable que nuestros proveedores no tengan mayor poder de negociación al de nuestro local, pero también contamos con una ventaja la cual es que no existe un solo proveedor ya que al ser varias prendas hay gran diversidad de proveedores donde buscar y saber elegir los costos más convenientes lo que nos permitirá mantenernos con los principales proveedores ya que saben que no son los únicos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de que ingresen nuevos competidores es demasiado alta, por lo que debemos diferenciar bien nuestros productos para así poder crear una barrera de entrada, por ejemplo un local que se dirija a un mercado muy parecido al nuestro como lo es "Tennis" con características similares, con la diferencia que la calidad de la tela que con la primera lavada se va estirando la prenda.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Contamos con la ventaja de una gran variedad de productos y diseños, lo que nos permitirá en el corto y largo plazo que los cambios en la textura, color, y diseños de las prendas sean una ventaja y que los productos que podrían ser los posibles sustitutos no cuenten con todas las características que exige un cliente de nuestro local como es talla, calidad y modelos a la moda.

Rivalidad entre competidores

Nuestros competidores ya tienen un poder de mercado establecido, además son reconocidos como establecimientos donde adquirir prendas de vestir. No obstante nuestra ventaja competitiva es mayor a la de nuestros competidores lo que nos ayudará a ingresar rápidamente a la mente y vida del consumidor.

Los principales competidores son: Rio Store, La feria del jean, Jean Sport ellos cuentan con ya clientes fijos pero ventajosamente para nosotros es que cada uno se enfoca a ciertas prendas pero ninguna ofrece toda la variedad y tallas como lo será el de nuestro almacén.

2.13 SEGMENTACIÓN

2.13.1 MACROSEGMENTACIÓN

Nuestro mercado de referencia son los hombres y mujeres de la ciudad de Milagro, que tratan de estar a la moda y usar prendas no solo por necesidad de vestir sino que estas prendas los



haga sentir cómodos y a la vez lucir bien, un mercado que no se siente totalmente satisfecho con lo que los otros locales les ofrece.

Esta necesidad va en aumento a medida que la moda se va apoderando de la industria textil, ya que una prenda ahora no solo se vende en un local exclusivo sino en varias tiendas en las que inclusive se copian modelos pero con pésima calidad.

Dado esto nosotros ofrecemos muchos beneficios para nuestro mercado que es encontrar no solo una, dos o tres prendas, sino una gama de variedad en prendas que se ajuste a la necesidad y ocasión en la que el cliente desee vestir esta o éstas prendas, conquistando el segmento al que nos dirigimos, logrando satisfacer las necesidades y cumpliendo las expectativas de los hombre y mujeres al adquirir una prenda de vestir.

2.13.2 MICROSEGMENTACIÓN

Analizando las encuestas se pudo segmentar nuestro mercado en base a los criterios y semejanza en el comportamiento de compra, estilo de vida, y el nivel socioeconómico de los hombres y mujeres comprendidos entre los 12 y 30 años de edad, en general la mayor cantidad de milagreños se sienten insatisfechos al no encontrar un almacén de ropa que se ajuste a sus gustos y preferencias al momento de comprar su ropa.



Este segmento es el que trata de estar siempre a la moda o ir acorde a las últimas tendencias en moda que se va imponiendo cada temporada.

2.14 MARKETING MIX



Gráfico N° 1, "Marketing Mix", elaborado: autores

Producto

El almacén ofrecerá varias prendas de vestir pero los dos principales productos para las mujeres serán las blusas y los jeans y para los hombres las camisetitas y los jeans.

Las prendas serán en su totalidad diseños actuales y en lo posible que sean modelos exclusivos lo que hará que tenga un mayor valor agregado a cada una de las prendas.

Las diferentes prendas servirán para poder utilizarlas dependiendo la ocasión ya que contaremos con prendas que traten de ser utilizadas en toda ocasión ya sea de formal, informal, sport, etc.

Precio

Los precios e establecerán según los modelos, la calidad y en base al segmento al cual estamos dirigidos, ya que se dirige a jóvenes y adultos, no serán precios demasiados altos ya que la mitad de nuestros clientes aún dependerán de sus padres y la otra parte se estima este laborando y así poder contar con sus propios recursos para adquirir sus prendas de vestir, lo que nos permitirá ganar un margen de utilidad por la venta de cada prenda que sea rentable para nosotros como empresa y nos permita cumplir con todas las obligaciones que tendremos.

Plaza

El canal de distribución en nuestro caso es el almacén que estará ubicado en el centro de la ciudad de Milagro, dado a que es la parte más concurrida por el tipo de clientes al que estamos dirigidos y casi la totalidad de la actividad comercial se desarrolla en este sector.

El local será de dos pisos tendremos una infraestructura cómoda para el cliente y así podremos exhibir la gran variedad de prendas con las que contaremos y será más fácil poder apreciarlas y que el cliente las compre.

Promoción

Al ser un local nuevo para conquistar mercado con rapidez, invertiremos en publicidad que este dirigida y localizada en su totalidad a nuestro segmento de consumidores.

Nuestros medios de publicidad para la apertura se hará por medio de la prensa escrita en este caso el periódico "La verdad", por las principales emisoras de radio de la ciudad, volantes y para mantenernos presente en la

mente de nuestros clientes, usaremos vallas publicitarias, también nos haremos conocer por medio de las redes sociales como Facebook y twitter.

En el largo plazo realizaremos desfiles en cada cambio de temporada si es posible para así poner en conocimiento las últimas tendencias en moda y las prendas que ofrecemos en el almacén además de la publicidad ya mencionada.

Finalmente contaremos con la página web del almacén para que por medio de este canal nuestros usuarios vean las diferentes prendas, modelos y estén al tanto de los desfiles, ofertas, descuentos, etcétera.

CAPITULO III

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 OBJETIVO GENERAL

Habilitar la implementación de un almacén de prendas de vestir para jóvenes de 12 años hasta adultos de 30 años, que se acoja a las necesidades del consumidor, y a la vez introducirla de manera que todos los recursos permita llevar a cabo el cumplimiento del objetivo, misión y visión de la organización.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- × Definir la misión, visión, filosofía y objetivos estratégicos de la organización.
- × Constituir los valores corporativos y las diferentes estrategias empresariales que nos permita ser una gran tienda de prendas de vestir.
- × Crear el organigrama estructural y posicional.

3.3 MISIÓN:

Vestir a la moda al cliente, ofreciendo una extraordinaria experiencia de compra, generando confianza, credibilidad y beneficios a los compradores al ofrecer los mejores productos a precios justos y con una excelente atención para incorporar a nuevos clientes y conservar fieles a los actuales.

3.4 VISIÓN:

Ser líder en el mercado de la ciudad de Milagro, mediante una administración profesional y una buena atención hacia el cliente, satisfaciendo exitosamente en las necesidades y expectativas en cuanto a moda que nos permita un crecimiento sostenido y ordenado.

3.5 LOGO:



GRÁFICO 3.1

Define el estilo, la tendencia y que este local busca satisfacer la necesidad de encontrar aquella prenda que nos hace ver y sentir bien, ya que imponemos moda.

3.6 FILOSOFÍA

Para garantizar un desarrollo continuo y efectivo en el rango de prendas de vestir es necesario considerar:

3.6.1 PRINCIPIOS

- ✘ Garantizar la calidad y exclusividad de las prendas de vestir.
- ✘ Constante actualización en tendencias de modas, modelos y diseños.
- ✘ Brindar un buen servicio en cuanto a asesoría de imagen.
- ✘ Cumplir las expectativas de los clientes.
- ✘ Capacitar al personal para una buena atención y asesoría para el consumidor.

3.6.2 VALORES

El compromiso con el cliente es lo que nos da paso a establecer los principales valores que nos permita ofrecer prendas de calidad y garantía del producto.

- Respeto

El valor más importante ya que es la base de toda relación que se debe mantener con los miembros de la empresa y con los clientes.

- Responsabilidad

El almacén asume el compromiso de ofrecer prendas de vestir de calidad, garantizando su exclusividad y variabilidad en tallas, modelos y colores.

- Puntualidad

Respetar y considerar el tiempo propio y el de las demás personas.

- Honestidad

En el ámbito laboral mantener la honestidad con nuestros clientes en cuanto a precios justos y calidades de las prendas de vestir, además de fomentar este valor dentro de la organización.

- Comunicación

Utilizar un lenguaje apropiado para la asignación y cumplimiento de tareas nos brindara resultados efectivos.

3.6.3 POLÍTICAS

- Generar beneficios para la organización y la población con la continua actualización en moda de las diferentes prendas de vestir.
- Brindar un trato personalizado y eficiente a los consumidores.
- Contar con personal debidamente capacitado en atención en servicio al cliente y asesoramiento de imagen.
- Cumplir las expectativas de los clientes, ofreciendo prendas de calidad y a la moda.

3.7 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Para que el almacén de prendas de vestir tenga una buena organización contara con buenos elementos humanos, materiales y financieros con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Nuestro personal está segmentado en dos áreas: Directivo y de Apoyo.

Personal Directivo.- Se encargan de dirigir de la forma más eficiente las actividades relacionadas con la administración para cumplir con las funciones y objetivos del establecimiento.

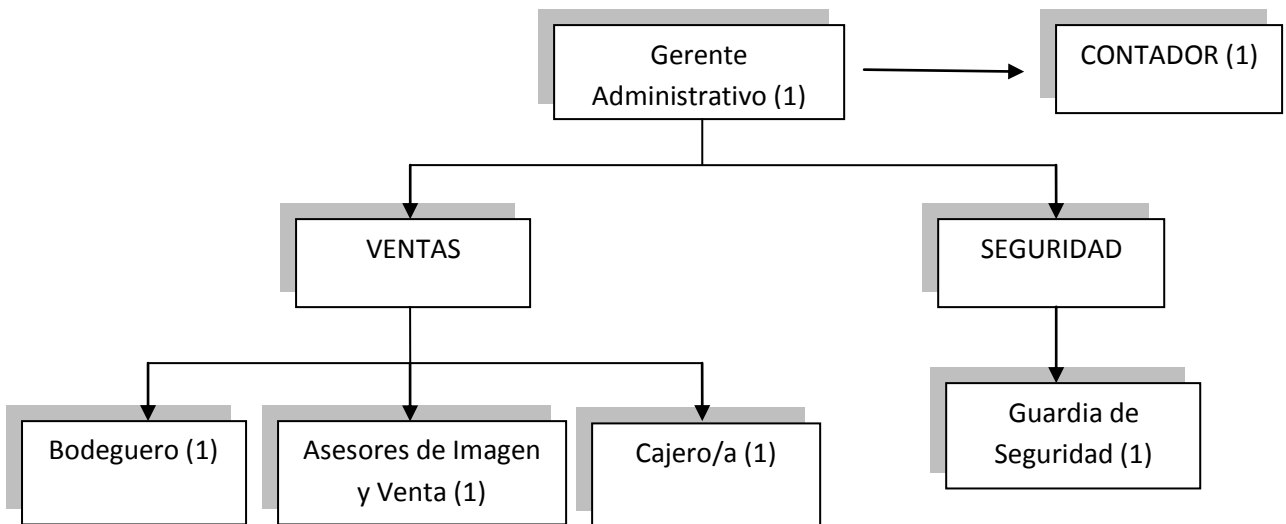
Personal de Apoyo.- En este punto se considera al personal que mantiene comunicación directa con el consumidor. Se incluye también en este punto al contador pero no se lo tomará en cuenta en la nómina porque su trabajo será solo por horas y su remuneración se lo desglosará en los gastos.

**CUADRO N° 3.1
REQUERIMIENTOS DE PERSONAL**

CARGOS NECESARIOS POR ÁREA	EMPLEADOS NECESARIOS POR CARGO	SUELDOS	TOTAL
DIRECTIVO Gerente Administrativo	1	\$ 500.00	\$ 500.00
APOYO Asesores de Imagen	1	\$ 264.00	\$264.00
Cajeros	1	\$ 264.00	\$ 264.00
Contador	1	\$ 264.00	\$ 264.00
Guardia	1	\$264.00	\$264.00
TOTAL \$	5	\$1,556.00	\$ 1,556.00

Fuente: Anexo N° 8

3.7.1 ORGANIGRAMA POSICIONAL O DE PUESTOS



Gerente administrativo

Encargado de la administración y manejo de las diferentes operaciones del negocio.

Perfil:

- Economista, Ing. Comercial o carreras afines.
- Trabajo orientado al cumplimiento de metas.
- Experiencia mínima de 1 a 2 años en cargos similares.
- Conocimientos y destrezas: dominio del Internet, herramientas de computación, inglés escrito y hablado, capacidad de trabajo bajo mucha presión, trabajo en equipo.
- De 25 años en adelante

Contador

Responsable de elaborar balances y estados financieros, conciliaciones bancarias e ingresos de datos al sistema.

Perfil:

- Título terminado en Contabilidad y/o Auditoría, credencial CPA.
- Experiencia en empresas de servicio, mínimo 3 años.
- Conocimientos y destrezas: dominio del Internet, herramientas de computación.
- De 23 años en adelante.

Asesores de Imagen y Venta

Son las personas más importantes dentro de un almacén ya que son quienes atienden, asesoran y venden. Responsable de elaborar los reportes diarios de ventas, para los respectivos registros del gerente.

Perfil:

- Bachiller o estudiante universitario.
- Experiencia en Ventas y Atención al Cliente, mínimo 2 años.
- Conocimientos y destrezas: dominio del Internet, herramientas de computación.
- De 18 años en adelante.
- Tiempo completo.

Cajero

Tiene bajo su responsabilidad el cobro y emisión de las facturas para el cliente.

Perfil:

- Bachilleres en Contabilidad.
- Experiencia mínima de 2 años.
- De 20 años en adelante.

Bodeguero

Es el responsable de mantener toda la bodega en orden y llevar un control permanente de las existencias del mismo.

Perfil:

- Bachiller en Contabilidad
- Manejo de cardex
- Experiencia mínima de 1 año
- De 20 años en adelante

Guardia

Responsable de la seguridad dentro y fuera del establecimiento.

Perfil:

- Bachiller.
- Mínimo 23 de años de edad.
- Fornido
- Experiencia mínima de 2 años.

3.8 ESTUDIO LEGAL

3.8.1 ORGANIZACIÓN JURIDICA

Existen tres formas fundamentales de organización empresarial. Estas son: la propiedad individual, la sociedad colectiva y la sociedad anónima. Nosotros hemos decidido ser una sociedad colectiva, ya que ésta consta de dos o más personas en la que se comparte la propiedad de un solo negocio.

En esta organización los socios deben llegar a un acuerdo legal en el que se establecen puntos importantes como los son la toma de decisiones, de qué forma se van a repartir las ganancias, cómo se resolverán los problemas que se presenten dentro de la organización, si en el futuro será posible admitir más socios para que formen parte de la sociedad, etc.

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

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

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

3.8.2 REQUISITOS PARA FUNCIONAMIENTO DEL ALMACÉN EN MILAGRO

- Apertura del RUC Personas naturales
 1. Cedula vigente a color.
 2. Certificado de votación (último proceso electoral).
 3. El pago de patente municipal o un certificado emitido por el municipio a nombre del solicitante.

- Requisitos para obtener patente Municipal Anual.
 1. Comprar solicitud de patente (\$ 1.00)
 2. Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación.
 3. Certificado de suelo (\$ 2.00).

- Requisitos para la obtención del certificado de uso de suelo.
 1. Comprar tasa administrativa ventanilla #2 llenarla y adjuntarla.
 2. Certificado de no adeudar al municipio.
 3. Copia de cedula y certificado de votación.
 4. Copia del certificado del cuerpo de bomberos 2011.

- Requisitos para el permiso de bomberos
 1. Solicitar inspección de establecimiento comercial (\$1.50).
 2. Original y copia de cedula de propietario o representante legal.
 3. Copia del RUC.

- 4. Una vez realizada la inspección presentar :
 - a. Informe de inspección.
 - b. Original y copia de factura de compra o recarga de extintores y otros.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo del estudio técnico es encontrar el local, tamaño y proceso óptimo que minimice el costo por prenda a venderse y al mismo tiempo obtener el precio de los activos, materiales y recursos humanos necesarios para dar inicio a la comercialización de las diferentes prendas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el lugar donde se va a ubicar el almacén.
- Determinar el tamaño en el que se va a ubicar el local.
- Realizar un estudio acerca de los recursos a utilizar en el almacén para mejorar su servicio.
- Diseñar como se va a utilizar el espacio físico del local para lograr mayor provecho del mismo.

4.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Debido a que nuestros clientes potenciales son los jóvenes y adultos de la ciudad de Milagro, el local estará ubicado en la Av. 12 de Febrero y García Moreno, siendo estas dos calles principales en la ciudad ya que se encuentra en toda la zona comercial, cerca de las paradas de transporte público y de taxis y es un sector de fácil acceso para los consumidores.

4.3 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Dado a que nuestras prendas de vestir están enfocadas a los dos géneros hombres y mujeres, buscamos obtener las dimensiones reales del proyecto, dada la cantidad de prendas que se va a ofrecer en el local, y del equipo físico en el cual serán exhibidos, se busco un local de dos plantas en el cual se aprovechara al máximo el espacio para en cada planta exhibir las prendas y contar con una bodega dentro del mismo almacén.

4.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos relacionados con los muebles y enseres, mantenimiento, requerimientos de personal, disposición de la planta y necesidades del espacio físico que facilitan la estimación de los costos para el cálculo de la inversión.

4.4.1 MUEBLES DE OFICINA

Los muebles de oficina y enseres necesarios para una adecuada operación del almacén de prendas de vestir se muestran en el siguiente cuadro, rubro que tiene un porcentaje de depreciación del diez por ciento anual.

**CUADRO N° 4.1.
MUEBLES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Silla Gerente	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Silla Cajera	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Escritorio Gerencial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Counter Pequeño	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Counter Grande	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Archivador	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Vestidores (3compartimientos)	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Perchas Bodega	4	\$ 140,00	\$ 560,00
Mostrador para receptor bolsos de clientes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL US\$:			\$ 2.200,00

Fuente: Anexo N°. 9

4.4.2 EQUIPO DE COMPUTO

El equipo de cómputo nos permite llevar un registro contable de los movimientos diarios facilitando así la información rápida y oportuna de los ingresos, a la vez ayuda a la emisión de comprobantes de ventas exigidos por el consumidor.

CUADRO N°. 4.2.

EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador	4	\$ 675,00	\$ 2.700,00
Impresoras Matricial Caja EPSON	2	\$ 125,00	\$ 250,00
TOTAL US\$:			\$ 2.950,00

Fuente: Anexo N°. 9

4.4.3 EQUIPO DE OFICINA

En el equipo de oficina se registran el sistema de alarma y la instalación de un equipo de sensores que detecte la salida de las prendas de vestir, estos equipos permiten mantener la seguridad del almacén.

CUADRO N°. 4.3
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Condicionador e instalación	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Teléfono	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Plasma 42"	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Mini componente	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Sistema de alarma	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Detector de Prendas	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Imanes para prendas	2	\$ 85,00	\$ 170,00
TOTAL			\$ 5.010,00

Fuente: Anexo N°.9

4.4.4 ENSERES MENORES

Los enseres menores son aquellos que no requieren depreciarse debido a su bajo costo de adquisición.

CUADRO N° 4.4
ENSERES MENORES

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Espejos para vestidos	8	\$ 45.00	\$ 360.00
Exhibidor de 4 servicios	6	\$ 100.00	\$ 600.00
Triangulos/exhibidores	10	\$ 65.00	\$ 650.00
Maniquis medio cuerpo	6	\$ 20.00	\$ 120.00
Maniquis enteros grandes	6	\$ 80.00	\$ 480.00
Maniquis enteros juveniles	6	\$ 65.00	\$ 390.00
Armadores de pincho metalico	500	\$ 1.25	\$ 625.00
Armadores plasticos	300	\$ 0.41	\$ 123.00
Armadores Madera	200	\$ 0.95	\$ 190.00
Basureros	4	\$ 3.00	\$ 12.00
Productos de limpieza	Varios	\$ 20.00	\$ 20.00
suminstros de oficina	Varios	\$ 100.00	\$ 100.00
Fundas de empaque	4000	\$ 0.35	\$ 1,400.00
Mallas metalicas	Varios	\$ 512.00	\$ 512.00
Vitrinas exhibidoras	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
TOTAL			\$ 6,582.00

Fuente: Anexo N°. 10

4.5 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los productos que ofrecerá el almacén de prendas de vestir son variados, dependiendo de las exigencias del cliente por modelo, talla y color.

**CUADRO N°. 4.5
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

PRODUCTO	MEDIDA	MODELO	TALLAS	COLORES
Pantalón/ Mujer	Unidad	Jean Strech llano Jean Strech Combinado Gabardina Strech Tela a rayas Tela llano	Junior, Normales, Extras Junior, Normales Normales, Extras Normales, Extras Normales, Extras	Negro, azul, gris, blanco, café, lila, turquesa, fuccia, kaqui, verde
Pantalón/Hombre	Unidad	Jean llano Jean combianado Gabardiba con pinza* Gabardina sin pinza* Casimir*	Junior, Normales, Extras Junior, Normales, Extras Junior, Normales, Extras Junior, Normales, Extras Junior, Normales, Extras	Negro, azul, café, gris, plomo, kaqui*, azul petróleo, verde oliva*.
Blusa	Unidad	Blusa manga 3/4 Blusa manga corta Blusa ejecutiva Blusones Blusa de tiras Blusa estilo camiseta	XS, S, M, L, XL, XXL XS, S, M, L, XL, XXL XS, S, M, L, XL, XXL XS, S, M, L 12-14-16-S-M-L 12- 14- 16; S-M	Blanco, negro, rosado, celeste, rojo, turquesa, fuccia, lila, verde, café, crema, amarillo, beige.
Camiseta	Unidad	Cuello redondo con estampado Polo llana Polo a rayas Alicrada cuello redondo y v Alicrada con cuello	12-14-16-S-M-L- XL 12-14-16-S-M-L- XL 12-14-16-S-M-L- XL Estándar Estándar	Blanco, negro, azul, celeste, rojo, turquesa, fuccia, lila, verde, café, crema, amarillo, beige.
Camisa	Unidad	Manga larga llana Manga larga estampada Manga corta llana Manga corta estampada, rayas	12-14-16-S-M-L- XL 12-14-16-S-M-L 12-14-16-S-M-L- XL 12-14-16-S-M-L	Amarillo, blanco, negro, azul, celeste, café, morado, rosado, rojo, verde.
Buzos	Unidad	Buzo cuello redondo Buzo cuello v Buzo con capucho	XS- Estándar XS- Estándar XS- Estándar	Azul, negro, rojo, verde, café, celeste, blanco
Chaquetas	Unidad	Jean	12-14-16-S-M-L- XL	Azul, negro, celeste.
Pantalón Corto/ Mujer	Unidad	Short jean, tela Torero jean, tela Capri jean, tela	Junior, Normales, Extras Junior, Normales, Extras Junior, Normales, Extras	Negro, azul, celeste, blanco, beige, turquesa, fuccia, crema, kaqui.
Bermudas- Pantalonetas	Unidad	Bermuda jean, gabardina Bermuda a cuadros Pantaloneta playera	Junior, Normales, Extras Junior, Normales Junior, Normales	Estampadas, combinadas, azul, negro, kaqui, verde, café.
Faldas	Unidad	MiniFaldas Falda short	Junior, Normales, Extras Junior, Normales.	Blanco, negro, azul, celeste.

Fuente: Anexo N°.11

4.5.1 PROCESO DE OPERACIÓN DEL PRODUCTO

El almacén de prendas de vestir ofrecerá sus diferentes productos a los usuarios siguiendo la secuencia de los siguientes pasos:

La adquisición de la mercadería se lo hará confirmando al proveedor la llegada de las prendas vía teléfono o en ocasiones, se procederá viajar a la ciudad de Guayaquil para seleccionar los diseños y modelos que se adquirirán para el local.

El proveedor enviará la mercadería después de dar el anticipo pactado y el resto se lo pagará mediante cheque o con depósito bancario. Hay otros proveedores que se acercan al local a ofrecer sus productos.

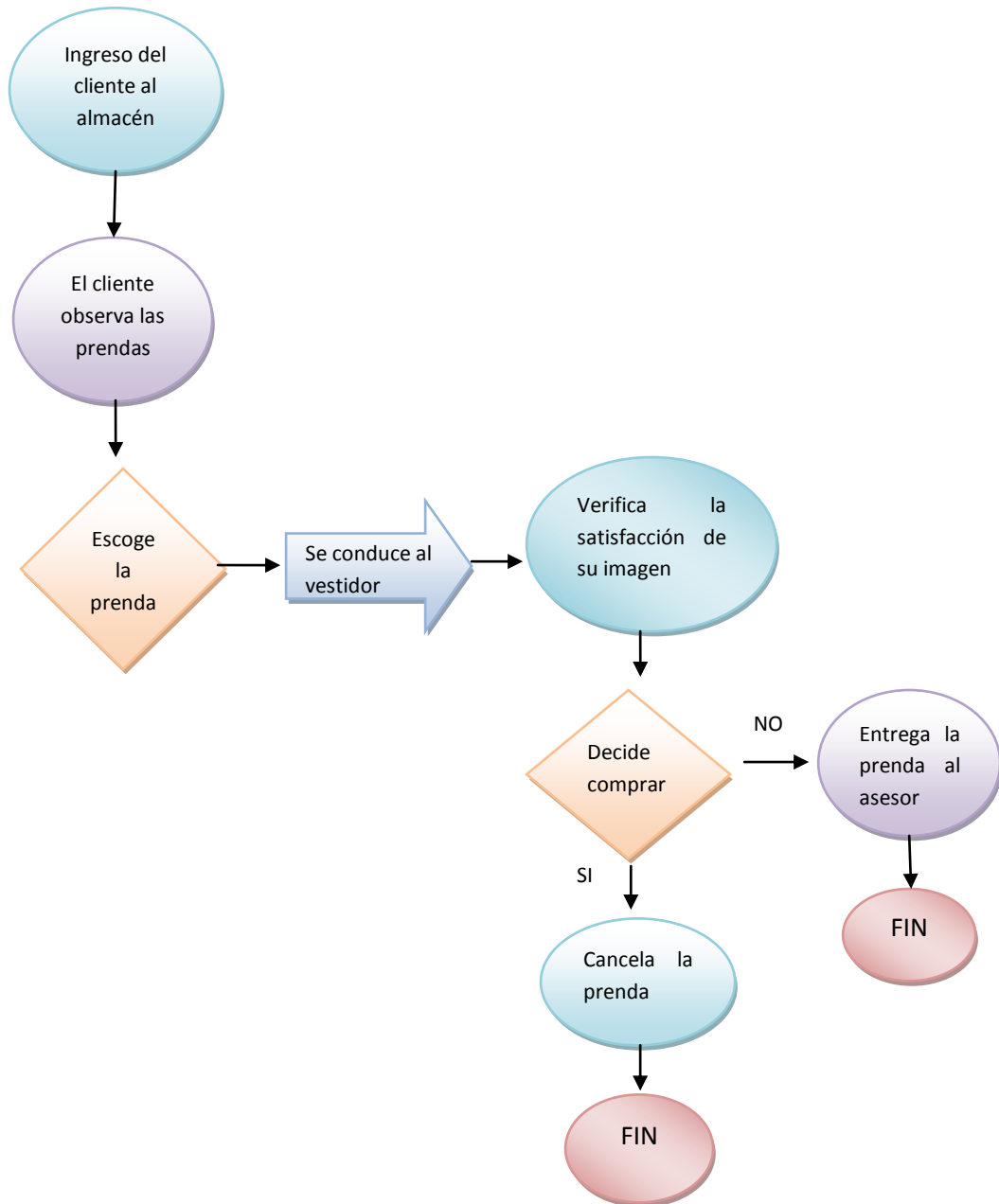
Una vez ingresada la mercadería en el local se procede a registrar en inventario mediante códigos, los mismos permiten establecer el precio de venta al público, después de esto se procede a colocar las prendas en los mostradores para su respectiva exhibición.

Las prendas exhibidas son las de acceso a los clientes, los cuales solicitan las tallas, modelos o colores, en caso de no haber la talla o color en los exhibidores se procederá a buscarla en bodega, una vez escogida la prenda el cliente procede a probarse la misma donde verifica la satisfacción de su imagen.

La mayoría adquiere lo que le gusta y en otros casos piden asesoría. Se dará el caso de clientes que no decidan comprar o solo entraron al almacén para visualizar la mercadería y con posible retorno para la adquisición de alguna. Finalmente con la prenda ya seleccionada se acerca a cancelar su valor monetario en caja donde se despacha la prenda escogida.

El siguiente flujo grama se presenta el proceso de adquisición de la prenda de vestir.

GRÁFICO N.º 3.1
PROCESO DE ADQUISICIÓN DE UNA PRENDA



CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Nuestro principal objetivo es determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto analizando los costos totales de toda la implementación con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Examinar el presupuesto de las inversiones que se realizara en el almacén con el fin de establecer el capital.
- Considerar las posibles fuentes de financiamiento que requiere el local para su funcionamiento.
- Elaborar los estados financieros que nos permita evaluar cómo será la situación del almacén con el transcurso del tiempo.

5.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Las inversiones son el conjunto de requerimientos que el almacén debe disponer para iniciar una actividad económica y administrativa entre ellos están los activos fijos tangibles e intangibles.

La inversión se espera recuperar a corto plazo y mediano plazo considerando el precio al que son ofertados las prendas de vestir.

5.2.1 INVERSION ACTIVO FIJO

El activo fijo es aquello que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él, sin que esto ocasiona problemas a las actividades económicas.

- Muebles de Oficina.- El rubro de muebles de oficina tendrá un costo de \$ 2.200,00. Cuadro N°. 4.1
- Equipo de computo.- Este rubro llega a un costo de \$ 2.950,00, el mismo que está detallado en el cuadro N°. 4.2.
- Equipo de oficina asciende a un monto de \$ 5.010,00. Cuadro N°. 4.3.
- Los enseres menores llegan a un costo de \$ 6.582,00. Cuadro N°. 4.4.
- Gastos Pre-operacionales, incluye los costos de la elaboración del proyecto, y todo lo que se incurrió en instalaciones con un rubro valorado en \$ 1.500,00.

CUADRO N°. 5.1
Gastos Pre-Operacionales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Gastos Instalaciones	1	\$ 1.300,00
Proyecto de Factibilidad	1	\$ 200,00
TOTAL USD:		\$ 1.500,00

Fuente: Anexo N°. 12

Los activos Fijos tangibles e intangibles detallados anteriormente permiten conocer el valor total de su monto que asciende a \$ 16.742,00.

CUADRO N°. 5.2
Inversión de Activos

CONCEPTO DE INVERSION	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 2.200,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 2.950,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 5.010,00
GASTOS PRE OPERACIONALES	\$ 1.500,00
ENSERES MENORES	\$ 5.082,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 16.742,00

Fuente: Cuadro 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 5.1

En el cuadro 5.2 se detalla todos los costos que se necesita en el local para su correcto e inmediato funcionamiento, la misma que requiere un monto de \$ 32.835.60 en activos e inventario, por lo que este valor será detallado más adelante cuando se analice el costo del producto, el capital propio cumple con el 50% y el otro 50% es financiado con un préstamo bancario.

CUADRO N°. 5.3
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

INVERSION	
DESCRIPCIÓN	U.S.D
INVERSION INICIAL	\$ 18.242,00
PRESTAMO BANCARIO	\$ 9.121,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 32.835,60

Fuentes: Cuadro N°. 5.2, Anexo N°. 13

5.2.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El almacén de prendas de vestir para obtener la inversión solicita a un préstamo otorgado por el Banco Pichincha con una tasa de interés activa del 10.5% anual y a un plazo de 5 años.

Por esto se presenta la siguiente tabla de amortización:

CUADRO N°. 5.4 AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

TASA	10,50%			
PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 9.121,00
1	\$ 2.436,91	\$ 957,71	\$ 1.479,20	\$ 7.641,80
2	\$ 2.436,91	\$ 802,39	\$ 1.634,52	\$ 6.007,28
3	\$ 2.436,91	\$ 630,76	\$ 1.806,14	\$ 4.201,13
4	\$ 2.436,91	\$ 441,12	\$ 1.995,79	\$ 2.205,35
5	\$ 2.436,91	\$ 231,56	\$ 2.205,35	\$ 0,00

Fuente: Anexo N°.13

El cuadro de amortización de crédito expuesta indica el monto que requiere el almacén de prendas de vestir para su financiamiento es de \$ 9121.00 El préstamo se amortiza a un plazo máximo de 5 años cumpliendo con el primer pago anual del capital por \$ 1479.20 que genera intereses de \$2436.91, y el pago final de \$2205.35 con un pago de interés \$231.56.

5.3 INGRESOS

Los ingresos que el almacén perciba dependen de las ventas que se realice en un periodo determinado de tiempo, por tal razón para especificar los ingresos se toma en cuenta la investigación de campo realizada a las principales tiendas y los costos unitarios de las prendas a ofrecerse.

Se requiere obtener un precio promedio de venta en donde se aplica el análisis de precios ya expuesto, que son precios estimados y relacionados con el mercado de forma que este precio sea competitivo, al existir una variedad en prendas se procede a calcular un precio promedio de cada prenda como se lo presento en el cuadro N°. 2.10, además de tomar en cuenta un porcentaje estimado de participación en el mercado que se lo

estima en un 20%, en el primer año se especifica que a partir del séptimo mes se incrementara las ventas en un 3% ya que a partir de esa fecha la temporada es más atractiva para nuestro mercado por el motivos de las festividades tanto de la ciudad como otros. Se pretende crecer el 2% anual, un margen de ganancia como política del almacén del 45% dada las características de las diferentes prendas, y también tomamos en cuenta el costo promedio por prenda.

**CUADRO N°. 5.5
Proyección Mensual de Ventas**

Mes	Precio PROMEDIO	1	2	3	4	5	6
	\$18,00	\$14.670,00	\$14.670,00	\$14.670,00	\$14.670,00	\$14.670,00	\$15.110,10

7	8	9	10	11	12	TOTAL
\$15.563,40	\$16.030,31	\$16.511,21	\$17.006,55	\$17.516,75	\$18.042,25	\$189.130,57

Fuente: Anexo N° 14, Cuadro N° 2.10

DATOS:

Participación en el mercado	20%
*Margen de Ganancia	45%
**Incluido IVA.	12%
Tasa de crecimiento	3,5%

**CUADRO N°.5.6
Proyección de ventas Anual**

AÑOS	1	2	3	4	5
UNIDADES	10507	10928	11365	11819	12292
PRECIO	\$ 18,00	\$ 18,72	\$ 19,47	\$ 20,25	\$ 21,06
TOTAL INGRESOS	\$ 189.130,57	\$ 204.563,62	\$ 221.256,02	\$ 239.310,51	\$ 258.838,24

Fuente: Cuadro N° 5.5, Anexo N°. 14

5.4 COSTOS DEL PRODUCTO

Para obtener los costos en cuanto la adquisición de las prendas se cuenta con una lista de posibles proveedores (Anexo N°) a cuales se les hizo una investigación de campo y así se pudo realizar el cuadro N°. 5.7 que nos indica cuanto será nuestro costo de venta en promedio al año, tomando en cuenta el promedio de unidades vendidas y el costo y un incremento del 5%.

CUADRO N°. 5.7

PRODUCTO	UNIDADES	COSTOS UNITARIOS
Pantalón/ Mujer	150	\$ 16.00
Pantalón/Hombre	130	\$ 15.00
Blusa	120	\$ 11.00
Camiseta	85	\$ 8.00
Camisa	65	\$ 10.00
Buzos	40	\$ 17.00
Chaquetas	30	\$ 17.00
Pantalón Corto/ Mujer	80	\$ 10.00
Bermudas- Pantalinetas	65	\$ 10.00
Faldas	50	\$ 10.00
TOTAL	815	\$ 124.00

	ANUAL				
	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES	130.289,95	140.921,61	152.420,81	164.858,35	178.310,79

COSTOS DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS
Fuente: Anexo N° 14

5.5 POLÍTICA FINANCIERA

Antes de iniciar el estudio y análisis de los estados financieros proyectados del almacén de prendas de vestir, se debe revisar las políticas financieras que definirán el accionar de la empresa, y que sirve de manera conjunta a la información económica como base sobre la que se elaboran los estados financieros.

- El margen de ganancia por prenda será del 45% sobre el costo de la misma.
- El porcentaje de impuesto a la renta sobre las utilidades, corresponde al 25%.
- Los días de cartera, es decir el periodo permitido para cuentas por cobrar en este caso será en un día, debido a que no se concederán créditos sobre facturas, sino que se cobrará todo en efectivo y mediante tarjetas de crédito.
- Los días de proveedores, se refiere al plazo concedido por los proveedores para cancelar la mercadería y se lo fija en un promedio de 30 a 45 días.
- El inventario de mercaderías se lo hará al ingresar nuevas prendas acorde a sus ventas, dependerá del inventario que se lleve a cabo cada fin de mes.
- Los inversionistas recibirán al término del mes su ganancia de acuerdo a la participación o porcentaje que posean, y se lo pagará de la utilidad neta.
- De la utilidad neta generada cada mes se depositará el 10% en una cuenta de la tienda, dinero que solo será usado para acontecimientos mayores y con autorización de todos los inversionistas.

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son los informes que se elaboran en la empresa al culminar un periodo contable, y cuyo objetivo es revelar la situación económica y financiera, de esta manera se conoce oportunamente los resultados del movimiento contable y sirve para la toma de decisiones futuras.

5.6.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es aquel que demuestra los resultados obtenidos en el desarrollo de la actividad económica de la empresa, en él se reflejan los ingresos y gastos incurridos por la entidad.

CUADRO N°. 5.8

ESTADO DE RESULTADO					
AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 189.130,57	\$ 204.563,62	\$ 221.256,02	\$ 239.310,51	\$ 258.838,24
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 130.289,95	\$ 140.921,61	\$ 152.420,81	\$ 164.858,35	\$ 178.310,79
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 58.840,62	\$ 63.642,02	\$ 68.835,20	\$ 74.452,16	\$ 80.527,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 25.726,57	\$ 26.498,37	\$ 27.293,32	\$ 28.112,12	\$ 28.955,48
SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,60	\$ 572,40	\$ 583,20
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 5.673,92	\$ 6.136,91	\$ 6.637,68	\$ 7.179,32	\$ 7.765,15
ALQUILER LOCAL	\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19
DEPRECIACION	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 460,00	\$ 460,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.716,00	\$ 1.767,48	\$ 1.820,50	\$ 1.875,12	\$ 1.931,37
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 46.796,49	\$ 48.333,55	\$ 49.937,90	\$ 50.933,45	\$ 52.684,39
GASTOS FINANCIEROS					
INTERES BANCARIO	\$ 957,71	\$ 802,39	\$ 630,76	\$ 441,12	\$ 231,56
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 957,71	\$ 802,39	\$ 630,76	\$ 441,12	\$ 231,56
TOTAL GASTOS	\$ 47.754,19	\$ 49.135,94	\$ 50.568,67	\$ 51.374,57	\$ 52.915,95
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS	\$ 11.086,43	\$ 14.506,07	\$ 18.266,54	\$ 23.077,59	\$ 27.611,51
(-) 15% PARTICIPACION	\$ 1.662,96	\$ 2.175,91	\$ 2.739,98	\$ 3.461,64	\$ 4.141,73
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION	\$ 9.423,47	\$ 12.330,16	\$ 15.526,56	\$ 19.615,95	\$ 23.469,78
(-)25% IMPUESTO RENTA	\$ 2.355,87	\$ 3.082,54	\$ 3.881,64	\$ 4.903,99	\$ 5.867,45
UTILIDAD NETA	\$ 7.067,60	\$ 9.247,62	\$ 11.644,92	\$ 14.711,97	\$ 17.602,34

Fuente: Cuadro N°. 5.6, 5.7 y Anexo N°. 15

El Estado de resultados proyectado demuestra que para el primer año se obtiene una utilidad bruta en ventas de \$ 58.840,62 a este valor se le otorga los respectivos descuentos que para su caso son todos los gastos de administración y ventas incurridos durante ese año cuyo valor es de \$46.796.49, adicionalmente se incluyen los gastos financieros por \$ 957.71, se reparte el 15% por la participación de los trabajadores y el 25% de pago por el impuesto a la renta dando así una utilidad neta de \$ 7.067.60 para el primer año. Lo que significa que en nuestro primer año de actividades económicas se percibe una ganancia.

5.6.2 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo es conocido también como el estado de orígenes y aplicaciones que permite entender los flujos de efectivo operativos de inversión y financiamiento. Se resume en las fuentes que son los orígenes y en los usos.

CUADRO N°. 5.9

FLUJO CAJA ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ (18.242,00)					
PRESTAMO	\$ 9.121,00					
INGRESOS		\$ 189.130,57	\$ 204.563,62	\$ 221.256,02	\$ 239.310,51	\$ 258.838,24
(-) COSTOS OPERACIONALES		\$ 182.512,52	\$ 195.233,08	\$ 208.904,74	\$ 223.601,64	\$ 239.403,81
(-) Depreciación		\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 460,00	\$ 460,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 5.478,05	\$ 8.190,55	\$ 11.211,28	\$ 15.248,87	\$ 18.974,44
(-) Intereses		\$ 1.532,33	\$ 1.283,82	\$ 1.009,22	\$ 705,79	\$ 370,50
Utilidad antes de Obligaciones		\$ 3.945,73	\$ 6.906,72	\$ 10.202,05	\$ 14.543,08	\$ 18.603,94
(-) Participación Trabajadores		\$ 1.662,96	\$ 2.175,91	\$ 2.739,98	\$ 3.461,64	\$ 4.141,73
(-) Impuesto a la Renta		\$ 2.355,87	\$ 3.082,54	\$ 2.739,98	\$ 4.903,99	\$ 5.867,45
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		\$ (73,11)	\$ 1.648,27	\$ 4.722,09	\$ 6.177,45	\$ 8.594,77
(-) Pago de Capital Prestado		\$ 1.479,20	\$ 1.634,52	\$ 1.806,14	\$ 1.995,79	\$ 2.205,35
(+) Depreciación		\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 460,00	\$ 460,00
(=) FLUJO NETO	\$ (9.121,00)	\$ (412,31)	\$ 1.153,75	\$ 7.668,23	\$ 8.633,24	\$ 11.260,11

Fuente: Anexo N° 16, Cuadro N°. 5.8

MODELO CAPM	
TMAR	20.02%
b	0.86
rf	3.40%
rm	12.00%
rfpais	9.22%

Fuente: Anexo N° 16

El flujo de efectivo demuestra que para iniciar actividades se invierte el valor de \$ 9.121,00, ya en el primer año se espera una utilidad operacional de \$5478,05 luego de deducir costos operativos y otros, se genera una utilidad antes de obligaciones de \$3.945,73 realizando así los pagos correspondientes al 15% por participación de los trabajadores y el 25% del impuesto a la renta, dando como resultado un faltante de \$412.31 para el primer año, si bien es cierto representa una pérdida pero esto se recupera al siguiente año debido al incremento en ventas.

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en nuestro proyecto sería de comercialización en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables, es decir, el nivel de actividad para el cual no exista pérdidas ni ganancias.

En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales.

**CUADRO N° 5.10
PUNTO DE EQUILIBRIO**

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS EN UNIDADES	10507	10928	11365	11819	12292
PRECIO DE VENTA	18,00	18,72	19,47	20,25	21,06
VENTAS NETAS USD	\$ 189.130,57	\$ 204.563,62	\$ 221.256,02	\$ 239.310,51	\$ 258.838,24
GASTOS VARIABLES	\$ 130.289,95	\$ 140.921,61	\$ 152.420,81	\$ 164.858,35	\$ 178.310,79
TOTAL VARIABLES	\$ 130.289,95	\$ 140.921,61	\$ 152.420,81	\$ 164.858,35	\$ 178.310,79
CONTRIBUCIÓN	\$ 58.840,62	\$ 63.642,02	\$ 68.835,20	\$ 74.452,16	\$ 80.527,45
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 52.222,57	\$ 54.311,47	\$ 56.483,93	\$ 58.743,29	\$ 61.093,02
UTILIDAD NETA	\$ 6.618,05	\$ 9.330,55	\$ 12.351,28	\$ 15.708,87	\$ 19.434,44
VERIF. UTILIDAD NETA	\$ 7.030,36	\$ 8.176,79	\$ 4.683,04	\$ 7.075,63	\$ 8.174,32
COSTO UNITARIO	12,40	12,90	13,41	13,95	14,51
PUNTO DE EQUILIBRIO USD	\$ 182.512,52	\$ 195.233,08	\$ 208.904,74	\$ 223.601,64	\$ 239.403,81
PRECIO DE VTA.	\$ 18,00	\$ 18,72	\$ 19,47	\$ 20,25	\$ 21,06
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	10140	10429	10730	11043	11369
PTO EQUIL USD/VTAS USD	96,50%	95,44%	94,42%	93,44%	92,49%

Fuente: Anexo N°. 17

En el cuadro antes expuesto indica que a un precio promedio de venta de \$ 20,14 existe un punto de equilibrio de 9.579 unidades, lo que significa que el almacén debe vender ese número de prendas al año para cubrir los costos fijos. El punto de equilibrio equivalente a valores monetarios esta dado al multiplicar el precio de venta por el número de ventas y es de \$ 192.902,73.

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN) es la suma de los valores positivos (ingresos) y de los valores negativos (costos) que se producen en determinados momentos, ya que el valor del dinero varía con el tiempo, se considera la tasa de descuento y los intereses respectivos, si el resultado es mayor que cero indica que el proyecto es rentable, si el resultado es menor que cero significa que el proyecto no es rentable.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

FC: Flujo de caja neto

i: Costo de oportunidad o TMAR

Por lo tanto:

**CUADRO N° 5.11
VALOR ACTUAL NETO**

VAN	\$ 4.455,68
------------	--------------------

Fuente: Cuadro 5.9

5.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa de retorno (TIR), es la tasa de descuento por el cual el valor presente neto es igual a cero, ó es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para calcular la TIR debe utilizar diferentes tasas hasta conseguir el VAN se haga cero, tomando a una tasa inferior y otra superior.

**CUADRO N° 5.12
TASA INTERNA DE RETORNO**

TIR	33%
------------	------------

Fuente: Cuadro N° 5.9

Una vez obtenidas las tasas se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \text{Tasa inferior} + \frac{\text{Diferencia de tasas} \times \text{VAN tasa inferior}}{\text{VAN tasa inferior} - \text{VAN tasa superior}}$$

En el cuadro N° 5.12 se demuestra el cálculo de la TIR cuyo valor es del 33%, lo que significa que es mayor a la tasa de oportunidad y se concluye que el proyecto es viable para llevarse a cabo.

5.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PAYBACK)

Este método se utiliza para conocer el número de períodos en que se recuperará la inversión. Como los proyectos de inversión implican una serie de riesgos, la evaluación por el método del PAY-BACK es recomendable para casos en que las empresas tratan de reducir el tiempo de recuperación de su inversión.

El pay -back se conoce al aplicar la siguiente fórmula:

Período de recuperación = Inversión total / utilidad promedio anual

CUADRO N° 5.13 PAY-BACK

Fuente: Cuadro N°. 5.3 y Cuadro N°. 5.9

Periodo de recuperación en base al flujo de efectivo						
CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO	0	\$ (412,31)	\$ 1.153,75	\$ 7.668,23	\$ 8.633,24	\$ 11.260,11
(+) DEPRECIACIONES	0	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 460,00	\$ 460,00
(+) PAGO DE CAPITAL PRESTADO	0	\$ 1.479,20	\$ 1.634,52	\$ 1.806,14	\$ 1.995,79	\$ 2.205,35
FLUJO DEL AÑO	0	\$ 2.206,89	\$ 3.928,27	\$ 10.614,38	\$ 11.089,03	\$ 13.925,46
FLUJO ACUMULADO	0	\$ 2.206,89	\$ 6.135,17	\$ 16.749,54	\$ 27.838,57	\$ 41.764,03
(-) INV. SOCIO	\$ (18.242,00)	\$ 18.242,00	\$ 18.242,00	\$ 18.242,00	\$ 18.242,00	\$ 18.242,00
CAPITAL POR RECUPERAR	\$ 9.121,00	\$ 16.035,11	\$ 12.106,83	\$ 1.492,46	\$ (9.596,57)	\$ (23.522,03)
AÑO X TRANSCURRIR RECUPERACIÓN		0,389	0,105	0,002	0,00	0,00

El cuadro demuestra que la inversión en base al flujo de efectivo se recupera al cumplir 4 meses y 20 días de funcionamiento de la entidad, este valor se encuentra entre la diferencia del primer año con la inversión.

5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es el procedimiento mediante el cual nos permite determinar cuanto afecta la tasa interna de retorno ante cambios en determinadas variables, en este caso observamos que la variación es del 1% ya que al aumentarlo en mayor cantidad afecta a la TIR, por lo que se concluye que los ingresos son más sensibles en relación a los costos, es decir tendríamos que aumentar nuestros ingresos si queremos incrementar los costos, ya que a un aumento de costos no se podrá cubrir valores, con la misma cantidad de ventas.

CUADRO N° 5.14
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN INGRESOS

variación	ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
	INGRESOS		COSTOS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
1%	-\$2.013,29	14,13%	-\$1.668,16	15,16%
2%	-\$8.482,26	-5,67%	-\$7.791,99	-3,29%

Fuente: Cuadro N° 5.11 y Anexo N°. 18

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES:

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

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

2. RECOMENDACIONES:

Para la empresa es fundamental incrementar las ventas, ya que un gran porcentaje de la demanda no se podrá satisfacer y también por los beneficios económicos que se dejarán de percibir por no producir más unidades.

- Otro factor primordial, es no bajar la calidad de las prendas ya que una pequeña disminución en la demanda afectaría en gran cuantía a los ingresos de la empresa, como se pudo observar en el análisis de sensibilidad.
- Los gastos de publicidad son esenciales para los primeros años de vida del almacén, hasta que logre obtener una mayor cuota de mercado y este en la mente de los consumidores.

- El servicio post-venta, nos permitirá estrechar lazos con los consumidores, ganando fidelidad con la tienda, a medida que la empresa empiece a generar más fuentes de empleo, será necesario invertir en cursos y capacitaciones para los nuevos empleados.
- Una vez que la empresa este estable es recomendable, que amplíe la gama de prendas, con pantalones, faldas y accesorios, para que sea más fácil para los consumidores buscar una prenda de vestir en el mismo lugar.

ANEXOS

ANEXO N° 1

HOJA DE PREGUNTAS A PROPIETARIOS DE LOCALES DE ROPA DE LA CIUDAD DE MILAGRO. (INVESTIGACIÓN DE CAMPO)

1. Cuáles son sus principales clientes:

GÉNERO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rios Store	Haberdasher Store	El Baratón
HOMBRES	X	X	X	X	X
MUJERES	X	X	X	X	X
NIÑOS	X		X		X
NIÑAS	X		X		X
BEBÉS			X		X

2. ¿Qué tipo de prendas ofrece en su local?

PRODUCTO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón
JEANS MUJERES	x	x	x	x	x
JEANS HOMBRES	x	x	x	x	x
JEANS NIÑ@S	x		x		x
BLUSAS FORMALES	x		x		
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	x	x	x	x	x
CAMISAS ML/ MC	x	x	x	x	x
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	x	x	x	x	x
BERMUDAS	x	x	x	x	x
FALDAS			x		
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	x		x		x
OTROS*			x		

* Accesorios: bisutería, carteras, bolsos, billeteras, cinturones, etc.

3. Aproximadamente cuanto paga cada mes en los servicios básicos de su local.

SERVICIOS BÁSICOS	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rios Store	Haberdasher Store	El Baratón
Luz Eléctrica	\$ 100,00	\$ 75,00	\$ 200,00	\$ 45,00	\$ 35,00
Agua	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Internet	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -

4. En promedio que cantidad de cada prenda vende al mes.

PRODUCTO	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón	Total x Prenda
JEANS MUJERES	100	150	250	50	90	640
JEANS HOMBRES	100	150	250	50	100	650
JEANS NIÑ@S	100		175		75	350
BLUSAS FORMALES	25		100			125
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	25	100	150	25	35	335
CAMISAS ML/ MC	25	30	100	25	35	215
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	30	50	150	30	35	295
BERMUDAS	45	50	75	25	50	245
FALDAS	0		60	0	0	60
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	80	75	100	0	60	315
OTROS*			200			200
TOTAL	530	605	1610	205	480	

5. Cuanto invierte aproximadamente en publicidad, q tipo de publicidad y cada cuanto tiempo necesita hacer esta inversión.

PUBLICIDAD	La feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher	El baratón
ESCRITA:	Monto:				
Periodico			x	x	x
Tarjetas de Presentación	x	x		x	x
Volantes	x	x	x	x	x
TELEVISIVA:	Monto:				
Canal			x		
Radial:	Monto:				
Emisora			x		

6. ¿Cuál es el precio promedio para vender cada una de sus prendas?

PRODUCTO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón
JEANS MUJERES	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 40,00	\$ 15,00
JEANS HOMBRES	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 40,00	\$ 15,00
JEANS NIÑ@S	\$ 15,00	\$ -	\$ 24,00	\$ -	\$ 12,00
BLUSAS FORMALES	\$ 22,00	\$ -	\$ 26,00	\$ -	\$ -
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 14,00
CAMISAS ML/ MC	\$ 16,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 32,00	\$ 13,00
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 18,00	\$ 21,00	\$ 23,00	\$ 32,00	\$ 15,00
BERMUDAS	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 21,00	\$ 45,00	\$ 15,00
FALDAS	\$ -	\$ -	\$ 22,00	\$ -	\$ -
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 18,00	\$ -	\$ 22,00	\$ -	\$ 14,00

ANEXO Nº 2

TABLA DE DEMANDA ACTUAL DE PRENDAS DE VESTIR

Esta tabla se la realizó en base a datos que obtuvimos de los actuales locales que existen en la ciudad de Milagro, y que venden sus prendas de vestir al por menor.

Debido a la falta de información se realizó la encuesta a nuestros futuros y potenciales clientes, se concluyo que la gran mayoría realizaban sus compras fuera de la ciudad de Milagro, es decir que la demanda en la ciudad de Milagro se considera baja dado a que no existe un establecimiento que cumpla o pueda satisfacer las demandas de los jóvenes, por este motivo decidimos que nuestra demanda sea establecida de acuerdo a la cantidad que se vende dentro de la ciudad.

PRODUCTO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón	Unidades Vendidas
JEANS MUJERES	1200	1800	3000	600	1080	7680
JEANS HOMBRES	1200	1800	3000	600	1200	7800
JEANS NIÑ@S	1200	0	2100	0	900	4200
BLUSAS FORMALES	300	0	1200	0	0	1500
BLUSAS/CAMISetas INFORMAL	300	1200	1800	300	420	4020
CAMISAS ML/ MC	300	360	1200	300	420	2580
CAMISetas/ BUZOS/ PIKÉ	360	600	1800	360	420	3540
BERMUDAS	540	600	900	300	600	2940
FALDAS	0	0	720	0	0	720
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	960	900	1200	0	720	3780
TOTAL unid. X local	6360	7260	16920	2460	5760	38760

* Accesorios: bisutería, carteras, bolsos, billeteras, cinturones, etc.

ANEXO N° 3

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Con las prendas más vendidas se procedió a sacar un promedio del precio que se cobra en las 5 principales tiendas de vestir y con la investigación de campo se determinó las unidades demandadas, lo que nos dio como resultado establecer la demanda y precios promedios de la ciudad de Milagro.

La población de Milagro es de 152.387 en el año 2009 con un incremento del 1.7% anual según las proyecciones del INEC, en el 2010 la población será de 154.978 personas de las cuales el 50.30% son mujeres y el 49.70% son hombres. Además contamos con el porcentaje de habitantes según la edad lo que nos da nuestra población objetivo sea más clara:

DESCRIPCIÓN	%	Habitantes
Población de Milagro	100,00%	154978
Mujeres	50,30%	77954
Hombres	49,70%	77024
Adolescentes (12-17 años)	11,60%	17977
Jóvenes (18-25 años)	14,89%	23076
Jóvenes Adultos (26-30)	10,49%	16257
Población Objetivo	36,98%	57311
Población Objetivo Hombre	49,70%	28483
Población Objetivo Mujer	50,30%	28827

En la investigación de campo pudimos obtener mediante la página de internet <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/poblacion-del-canton-milagro-al-2001-con-proyeccion-al-2009/>, la demanda en cuanto a las prendas que son más adquiridas por los habitantes.

MUJERES	% DEMANDA	HOMBRES	% DEMANDA
JEANS MUJERES	33,02%	JEANS HOMBRES	30,72%
BLUSAS FORMALES	12,97%	CAMISAS ML/ MC	7,30%
BLUSAS/CAMISSETAS INFORMALES	20,67%	CAMISSETAS/ BUZOS/ PIKÉ	12,01%
FALDAS	4,20%	BERMUDAS	8,78%
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	10,58%	Otros accesorios	41,19%
Otros accesorios	18,55%	Total	100,00%
TOTAL	100,00%		

De esta manera obtuvimos la cantidad demandada por prenda como se la presenta en la siguiente tabla y con los precios promedios obtenidos del anexo N° 1, obtuvimos la frecuencia en dólares.

PRODUCTO	Promedio Precio
JEANS MUJERES	\$ 25,60
JEANS HOMBRES	\$ 26,00
JEANS NIÑ@S	\$ 17,00
BLUSAS FORMALES	\$ 24,00
BLUSAS/CAMISetas INFORMALES	\$ 18,40
CAMISAS ML/ MC	\$ 21,20
CAMISetas/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 21,80
BERMUDAS	\$ 26,60
FALDAS	\$ 22,00
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 18,00

PRODUCTO/ LOCAL	Precio Promedio	Unidades Demandadas	Frecuencia en Dólares
JEANS MUJERES	\$ 25,60	9520	\$ 243.712,00
JEANS HOMBRES	\$ 26,00	8750	\$ 227.500,00
JEANS NIÑ@S	\$ 10,20	6580	\$ 67.116,00
BLUSAS FORMALES	\$ 9,60	3740	\$ 35.904,00
BLUSAS/CAMISetas INFORMALES	\$ 18,40	5960	\$ 109.664,00
CAMISAS ML/ MC	\$ 21,20	2080	\$ 44.096,00
CAMISetas/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 21,80	3420	\$ 74.556,00
BERMUDAS	\$ 26,60	2500	\$ 66.500,00
FALDAS	\$ 4,40	1210	\$ 5.324,00
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 10,80	3050	\$ 32.940,00
TOTAL		46810	\$ 907.312,00

ANEXO N° 4

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC)

Inflación en los meses de Febrero



Índice de Productos al Consumidor por ciudad (IPC)

Tabla 6. Estructura del Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Ambato	135,5	1,23%	5,80%	2,19%
Guayaquil	125,3	0,67%	3,92%	1,54%
Loja	135,7	0,56%	3,06%	1,33%
Cuenca	129,4	0,46%	4,45%	1,11%
Esmeraldas	134,2	0,45%	2,41%	0,83%
Quito	128,9	0,41%	2,51%	0,92%
Machala	135,0	0,38%	4,42%	1,28%
Manta	136,3	0,19%	2,74%	0,77%
REGION SIERRA	131,4	0,60%	3,39%	1,25%
REGION COSTA	129,7	0,51%	3,40%	1,22%
NACIONAL	130,6	0,55%	3,39%	1,24%

Evolución de la Inflación anual



IPC y sus variaciones

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
feb-10	126,30	0,34%	4,30%	1,17%
mar-10	126,51	0,17%	3,35%	1,34%
abr-10	127,16	0,51%	3,21%	1,86%
may-10	127,18	0,02%	3,23%	1,87%
jun-10	127,17	-0,01%	3,31%	1,87%
jul-10	127,20	0,02%	3,41%	1,89%
ago-10	127,33	0,10%	3,82%	1,99%
sep-10	127,66	0,26%	3,44%	2,26%
oct-10	127,99	0,26%	3,46%	2,52%
nov-10	128,33	0,27%	3,39%	2,80%
dic-10	128,99	0,51%	3,33%	3,33%
ene-11	129,87	0,68%	3,17%	0,68%
feb-11	130,59	0,55%	3,39%	1,24%

ANEXO N° 5

TABLA DE PROYECCIÓN DE DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN IPC	PRODUCTO DEMANDADO UNIDADES	PROYECCIÓN INFLACIÓN FEBRERO 2011	PRODUCTO DEMANDADO US\$
2011	3,39%	46810	1,30%	907312,00
2012	3,39%	48397	1,30%	919107,06
2013	3,39%	50038	1,30%	931055,45
2014	3,39%	51734	1,30%	943159,17
2015	3,39%	53488	1,30%	955420,24
2016	3,39%	55301	1,30%	967840,70

TABLA DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCIÓN IPC	PRODUCTO OFERTADO UNIDADES	PROYECCIÓN INFLACIÓN FEBRERO 2011	PRODUCTO OFERTADO US\$
2011	3,39%	38760	1,30%	874728,00
2012	3,39%	40074	1,30%	886099,464
2013	3,39%	41432	1,30%	897618,76
2014	3,39%	42837	1,30%	909287,80
2015	3,39%	44289	1,30%	921108,54
2016	3,39%	45791	1,30%	933082,95

ANEXO N°6

Investigación de Mercado: Cantidad promedio que venden los locales por prenda, en base al anexo N° 1.

PRODUCTO/ LOCAL	La Feria del Jean	Jeans Sport	Rio Store	Haberdasher Store	El Baratón	Unidades Vendidas
JEANS MUJERES	1200	1800	3000	600	1080	7680
JEANS HOMBRES	1200	1800	3000	600	1200	7800
JEANS NIÑ@S	1200	0	2100	0	900	4200
BLUSAS FORMALES	300	0	1200	0	0	1500
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	300	1200	1800	300	420	4020
CAMISAS ML/ MC	300	360	1200	300	420	2580
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	360	600	1800	360	420	3540
BERMUDAS	540	600	900	300	600	2940
FALDAS	0	0	720	0	0	720
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	960	900	1200	0	720	3780
TOTAL unid. X local	6360	7260	16920	2460	5760	38760

* Accesorios: bisutería, carteras, bolsos, billeteras, cinturones, etc.

ANEXO N° 7

Investigación de Campo.

El objetivo de obtener información sobre los precios que cobran las principales tiendas de prendas de vestir es para establecer el precio promedio que se vende una prenda de vestir, como se lo detalla en el siguiente cuadro:

PRODUCTO/ LOCAL	Promedio Precio	Unidades Vendidas	FRECUENCIA EN DÓLARES
JEANS MUJERES	\$ 25,60	7680	\$ 196.608,00
JEANS HOMBRES	\$ 26,00	7800	\$ 202.800,00
JEANS NIÑ@S	\$ 17,00	4200	\$ 71.400,00
BLUSAS FORMALES	\$ 24,00	1500	\$ 36.000,00
BLUSAS/CAMISETAS INFORMALES	\$ 18,40	4020	\$ 73.968,00
CAMISAS ML/ MC	\$ 21,20	2580	\$ 54.696,00
CAMISETAS/ BUZOS/ PIKÉ	\$ 21,80	3540	\$ 77.172,00
BERMUDAS	\$ 26,60	2940	\$ 78.204,00
FALDAS	\$ 22,00	720	\$ 15.840,00
SHORT/ CAPRIS/ TOREROS	\$ 18,00	3780	\$ 68.040,00
TOTAL	\$ 220,60	38760	\$ 874.728,00

ANEXO N° 9

Investigación de Campo realizada en locales de la ciudad de Guayaquil, dado a que los costos de estos activos son menores a los valores que se ofertan en Milagro.

Muebles de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Silla Gerente	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Silla Cajera	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Escritorio Gerencial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Counter Pequeño	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Counter Grande	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Archivador	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Vestidores (3compartimientos)	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Perchas Bodega	4	\$ 140,00	\$ 560,00
Mostrador para receptor bolsos de clientes	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL US\$:			\$ 2.200,00

Equipo de Computo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador	4	\$ 675,00	\$ 2.700,00
Impresoras Matricial Caja EPSC	2	\$ 125,00	\$ 250,00
TOTAL US\$:			\$ 2.950,00

Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Condicionador e instalación	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Teléfono	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Plasma 42"	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Mini componente	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Sistema de alarma	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Detector de Prendas	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Imanes para prendas	2	\$ 85,00	\$ 170,00
TOTAL			\$ 5.010,00

ANEXO N° 10

Los enseres menores serán adquiridos en la ciudad de Guayaquil al tener un menor costo a si fueran comprados en la ciudad de Milagro.

Enseres Menores

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Espejos para vestidos	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Exhibidor de 4 servicios	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Triangulos/exhibidores	10	\$ 65,00	\$ 650,00
Maniquís medio cuerpo	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Maniquís Enteros Grandes	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Maniquís Enteros Juveniles	6	\$ 65,00	\$ 390,00
Armadores de Pincho Metálico	500	\$ 1,25	\$ 625,00
Armadores Plasticos	300	\$ 0,41	\$ 123,00
Amadores Madera	200	\$ 0,95	\$ 190,00
Basureros	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Productos de Limpieza	Varios	\$ 20,00	\$ 20,00
Suministro de Oficina	Varios	\$ 100,00	\$ 100,00
Fundas de empaque	4000	\$ 0,35	\$ 1.400,00
Mallas Metálicas	Varios	\$ 512,00	\$ 512,00
TOTAL US\$			\$ 5.582,00

Depreciación de los activos

DEPRECIACION							
CANTIDAD	ACTIVOS	COSTO UNIT.	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEP.ACUM
1	AIRES ACONDICIONADOS	2400	2400	10	240	20	2400
4	COMPUTADORA	675	2700	3	900	75	2700
	MUEBLES DE OFICINA		2200	10	220	18	2200
	TOTAL				1140	113	7300

ANEXO N° 11

Descripción del producto es decir, de las prendas que en el local se van a ofertar.

PRODUCTO	MEDIDA	MODELO	TALLAS	COLORES
Pantalón/ Mujer	Unidad	Jean Strech llano	Junior, Normales, Extras	Negro, azul, gris, blanco, café, lila, turquesa, fuccia, kaqui, verde
		Jean Strech Combinado	Junior, Normales	
		Gabardina Strech	Normales, Extras	
		Tela a rayas	Normales, Extras	
		Tela llano	Normales, Extras	
Pantalón/Hombre	Unidad	Jean llano	Junior, Normales, Extras	Negro, azul, café, gris, plomo, kaqui*, azul petróleo, verde oliva*.
		Jean combianado	Junior, Normales, Extras	
		Gabardina con pinza*	Junior, Normales, Extras	
		Gabardina sin pinza*	Junior, Normales, Extras	
		Casimir*	Junior, Normales, Extras	
Blusa	Unidad	Blusa manga 3/4	XS, S, M, L, XL, XXL	Blanco, negro, rosado, celeste, rojo, turquesa, fuccia, lila, verde, café, crema, amarillo, beige.
		Blusa manga corta	XS, S, M, L, XL, XXL	
		Blusa ejecutiva	XS, S, M, L, XL, XXL	
		Blusones	XS, S, M, L	
		Blusa de tiras	12-14-16-S-M-L	
		Blusa estilo camiseta	12- 14- 16; S-M	
Camiseta	Unidad	Cuello redondo con estampado	12-14-16-S-M-L- XL	Blanco, negro, azul, celeste, rojo, turquesa, fuccia, lila, verde, café, crema, amarillo, beige.
		Polo llana	12-14-16-S-M-L- XL	
		Polo a rayas	12-14-16-S-M-L- XL	
		Alicrada cuello redondo y v	Estándar	
		Alicrada con cuello	Estándar	
Camisa	Unidad	Manga larga llana	12-14-16-S-M-L- XL	Amarillo, blanco, negro, azul, celeste, café, morado, rosado, rojo, verde.
		Manga larga estampada	12-14-16-S-M-L	
		Manga corta llana	12-14-16-S-M-L- XL	
		Manga corta estampada, rayas	12-14-16-S-M-L	
Buzos	Unidad	Buzo cuello redondo	XS- Estándar	Azul, negro, rojo, verde, café, celeste, blanco
		Buzo cuello v	XS- Estándar	
		Buzo con capucho	XS- Estándar	
Chaquetas	Unidad	Jean	12-14-16-S-M-L- XL	Azul, negro, celeste.
Pantalón Corto/ Mujer	Unidad	Short jean, tela	Junior, Normales, Extras	Negro, azul, celeste, blanco, beige, turquesa, fuccia, crema, kaqui.
		Torero jean, tela	Junior, Normales, Extras	
		Capri jean, tela	Junior, Normales, Extras	
Bermudas- Pantalinetas	Unidad	Bermuda jean, gabardina	Junior, Normales, Extras	Estampadas, combinadas, azul, negro, kaqui, verde, café.
		Bermuda a cuadros	Junior, Normales	
		Pantaloneta playera	Junior, Normales	
Faldas	Unidad	MiniFaldas	Junior, Normales, Extras	Blanco, negro, azul, celeste.
		Falda short	Junior, Normales.	

DETALLE DE LAS TALLAS:

SEXO	TALLAS	DESCRIPCIÓN
MUJER	Junior	12- 14- 16
	Normales	3/4, 5/6, 7/8, 9/10, 11/12, 13/14
	Extras	15/16, 17/18, 20, 22, 24
HOMBRE	Junior	12- 14-16
	Normales	28, 30, 32, 34.
	Extras	36, 38, 40, 42

Tallas de pantalones en general: cortos o largos

ANEXO Nº 12

Los Gastos que se incurrirán al momento de poner en ejecución el proyecto y amoblar el local.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Gastos Instalaciones	1	\$ 1.300,00
Proyecto de Factibilidad	1	\$ 200,00
TOTAL USD:		\$ 1.500,00

ANEXO Nº 13

Inversión y financiamiento para la apertura y ejecución del proyecto.

INVERSION	
DESCRIPCIÓN	U.S.D
ACTIVOS FIJO	\$ 16.742,00
INVERSION PREOPERACIONAL	\$ 1.500,00
INVERSION INICIAL	\$ 18.242,00
PRESTAMO	\$ 9.121,00

INVERSION	
DESCRIPCIÓN	U.S.D
INVERSION INICIAL	\$ 18.242,00
PRESTAMO BANCARIO	\$ 14.593,60
INVERSIÓN TOTAL	\$ 32.835,60

LISTA DE POSIBLES PROVEEDORES		
Nombres	PRENDA	COSTO PROMEDIO
Distribuidora de jeans S&A Ropa Nacional	Jean Hombre clásico	\$ 14,00
	Jean Mujer	\$ 15,00
	Chaquetas	\$ 12,00
	Bermudas	\$ 10,00
Distribuidora Villafuerte S.A. Ropa Importada: Colombiana	Jean Hombre Modelo	\$ 18,00
	Jean Mujer Modelo	\$ 22,00
	Blusas	\$ 12,50
	Faldas	\$ 11,50
Importadora Hnos. Villafuerte Ropa nacional e importada	Jean Hombre clásico	\$ 16,00
	Jean Mujer Modelo	\$ 17,00
	Blusas	\$ 14,00
	Faldas	\$ 10,50
	Faldas- short	\$ 12,00
Sr. Ronald Córdoba Importador de Blusas peruanas	Blusas Juveniles	\$ 15,00
	Blusas tipo ejecutiva	\$ 13,50
	Blusa estilo camiseta	\$ 10,00
Imp. Y Exp. De jeans "Aquí es Alexandra" Ropa nacional: Cuencana, Ambato Ropa Importada: Panameña	Jean Hombre clásico	\$ 15,00
	Jean Hombre Modelo	\$ 16,50
	Jean Mujer Modelo	\$ 15,00
	Capris	\$ 10,00
	Short	\$ 8,50
	Toreros	\$ 10,00
Sra. Flor Navas Córdoba Ropa nacional y peruana	Camiseta polos	\$ 9,00
	Camiseta alicrada	\$ 9,00
	Buzos	\$ 10,00
	Camisas con diseño	\$ 10,50

ANEXO N° 8

Gastos en sueldos y salarios del personal y los respectivos beneficios.

BALANCE DE PERSONAL									
CARGOS	No.	SUELDO	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IESS	TOTAL POR PERSONA	TOTAL
GERENTE ADM	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 264,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 46,75	\$ 1.514,00	\$ 1.514,00
CONTADOR	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 132,00	\$ 24,68	\$ 948,68	\$ 948,68
CAJERO	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 132,00	\$ 24,68	\$ 948,68	\$ 948,68
VENDEDORES	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 132,00	\$ 24,68	\$ 948,68	\$ 948,68
GUARDIA	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 132,00	\$ 24,68	\$ 948,68	\$ 948,68
TOTAL	5		\$ 1.556,00	\$ 1.320,00	\$ 1.556,00	\$ 778,00	\$ 145,49	\$ 5.308,74	\$ 5.308,74



CIB-ESPOL

ANEXO N° 14

Proyección de ventas mensuales y anuales:

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL							
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO*	PRECIO FINAL**	INGRESOS	COSTOS UNITARIOS	COSTOS TOTALES	UTILIDAD BRUTA
Pantalón/ Mujer	150	\$ 23,20	\$ 25,98	\$ 3.897,60	\$ 16,00	\$ 2.400,00	\$ 1.497,60
Pantalón/Hombre	130	\$ 21,75	\$ 24,36	\$ 3.166,80	\$ 15,00	\$ 1.950,00	\$ 1.216,80
Blusa	120	\$ 15,95	\$ 17,86	\$ 2.143,68	\$ 11,00	\$ 1.320,00	\$ 823,68
Camiseta	85	\$ 11,60	\$ 12,99	\$ 1.104,32	\$ 8,00	\$ 680,00	\$ 424,32
Camisa	65	\$ 14,50	\$ 16,24	\$ 1.055,60	\$ 10,00	\$ 650,00	\$ 405,60
Buzos	40	\$ 24,65	\$ 27,61	\$ 1.104,32	\$ 17,00	\$ 680,00	\$ 424,32
Chaquetas	30	\$ 24,65	\$ 27,61	\$ 828,24	\$ 17,00	\$ 510,00	\$ 318,24
Pantalón Corto/ Mujer	80	\$ 14,50	\$ 16,24	\$ 1.299,20	\$ 10,00	\$ 800,00	\$ 499,20
Bermudas- Pantalinetas	65	\$ 14,50	\$ 16,24	\$ 1.055,60	\$ 10,00	\$ 650,00	\$ 405,60
Faldas	50	\$ 14,50	\$ 16,24	\$ 812,00	\$ 10,00	\$ 500,00	\$ 312,00
TOTAL	815		\$ 201,38	\$ 16.467,36	\$ 124,00	\$ 10.140,00	\$ 6.327,36

Participación en el mercado

*Margen de Ganancia

**Incluido IVA.

Tasa de crecimiento

20%

45%

12%

3,5%

PROYECCION DE VENTAS ANUAL						
PRODUCTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UNIDADES	INGRESO	INGRESO	INGRESO	INGRESO	INGRESO
Pantalón/ Mujer	1800	\$ 46.771,20	\$ 48.408,19	\$ 50.102,48	\$ 51.856,07	\$ 53.671,03
Pantalón/Hombre	1560	\$ 38.001,60	\$ 39.331,66	\$ 40.708,26	\$ 42.133,05	\$ 43.607,71
Blusa	1440	\$ 25.724,16	\$ 26.624,51	\$ 27.556,36	\$ 28.520,84	\$ 29.519,07
Camiseta	1020	\$ 13.251,84	\$ 13.715,65	\$ 14.195,70	\$ 14.692,55	\$ 15.206,79
Camisa	780	\$ 12.667,20	\$ 13.110,55	\$ 13.569,42	\$ 14.044,35	\$ 14.535,90
Buzos	480	\$ 13.251,84	\$ 13.715,65	\$ 14.195,70	\$ 14.692,55	\$ 15.206,79
Chaquetas	360	\$ 9.938,88	\$ 10.286,74	\$ 10.646,78	\$ 11.019,41	\$ 11.405,09
Pantalón Corto/ Mujer	960	\$ 15.590,40	\$ 16.136,06	\$ 16.700,83	\$ 17.285,36	\$ 17.890,34
Bermudas- Pantalinetas	780	\$ 12.667,20	\$ 13.110,55	\$ 13.569,42	\$ 14.044,35	\$ 14.535,90
Faldas	600	\$ 9.744,00	\$ 10.085,04	\$ 10.438,02	\$ 10.803,35	\$ 11.181,46



ANEXO N° 15

Estado de Resultados proyectado para los 5 primeros años.

ESTADO DE RESULTADO					
AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 189.130,57	\$ 204.563,62	\$ 221.256,02	\$ 239.310,51	\$ 258.838,24
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 130.289,95	\$ 140.921,61	\$ 152.420,81	\$ 164.858,35	\$ 178.310,79
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 58.840,62	\$ 63.642,02	\$ 68.835,20	\$ 74.452,16	\$ 80.527,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 25.726,57	\$ 26.498,37	\$ 27.293,32	\$ 28.112,12	\$ 28.955,48
SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,60	\$ 572,40	\$ 583,20
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 5.673,92	\$ 6.136,91	\$ 6.637,68	\$ 7.179,32	\$ 7.765,15
ALQUILER LOCAL	\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19
DEPRECIACION	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 460,00	\$ 460,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.716,00	\$ 1.767,48	\$ 1.820,50	\$ 1.875,12	\$ 1.931,37
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 46.796,49	\$ 48.333,55	\$ 49.937,90	\$ 50.933,45	\$ 52.684,39
GASTOS FINANCIEROS					
INTERES BANCARIO	\$ 957,71	\$ 802,39	\$ 630,76	\$ 441,12	\$ 231,56
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 957,71	\$ 802,39	\$ 630,76	\$ 441,12	\$ 231,56
TOTAL GASTOS	\$ 47.754,19	\$ 49.135,94	\$ 50.568,67	\$ 51.374,57	\$ 52.915,95
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS	\$ 11.086,43	\$ 14.506,07	\$ 18.266,54	\$ 23.077,59	\$ 27.611,51
(-) 15% PARTICIPACION	\$ 1.662,96	\$ 2.175,91	\$ 2.739,98	\$ 3.461,64	\$ 4.141,73
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACION	\$ 9.423,47	\$ 12.330,16	\$ 15.526,56	\$ 19.615,95	\$ 23.469,78
(-)25% IMPUESTO RENTA	\$ 2.355,87	\$ 3.082,54	\$ 3.881,64	\$ 4.903,99	\$ 5.867,45
UTILIDAD NETA	\$ 7.067,60	\$ 9.247,62	\$ 11.644,92	\$ 14.711,97	\$ 17.602,34

ANEXO N° 16

Flujo de caja:

FLUJO CAJA MENSUAL														
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INVERSION INICIAL	(18.242,00)													(18.242,00)
PRESTAMO	9.121,00													9.121,00
INGRESOS		14.670,00	14.670,00	14.670,00	14.670,00	14.670,00	15.110,10	15.563,40	16.030,31	16.511,21	17.006,55	17.516,75	18.042,25	189.130,57
(-) COSTOS OPERACIONALES		14.457,88	14.457,88	14.457,88	14.457,88	14.457,88	14.761,06	15.073,34	15.394,98	15.726,27	16.067,50	16.418,97	16.780,99	182.512,52
UTILIDAD OPERACIONAL		212,12	212,12	212,12	212,12	212,12	349,04	490,07	635,33	784,94	939,05	1.097,77	1.261,26	6.618,05
(-) Intereses		127,69	126,07	124,43	122,77	121,10	119,41	117,71	116,00	114,27	112,52	110,76	108,99	1.421,73
UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES		84,43	86,05	87,69	89,35	91,02	229,63	372,35	519,33	670,67	826,52	987,01	1.152,27	5.196,32
(-) Participación Trabajadores		138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	138,58	1.662,96
(-) Impuesto a la Renta		196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	196,32	2.355,87
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		(250,48)	(248,85)	(247,21)	(245,55)	(243,88)	(105,28)	37,45	184,42	335,77	491,62	652,11	817,37	1.177,49
(-) Pago de Capital Prestado		\$ 185,98	\$ 187,61	\$ 189,25	\$ 190,90	\$ 192,57	\$ 194,26	\$ 195,96	\$ 197,67	\$ 199,40	\$ 201,15	\$ 202,91	\$ 204,68	2.342,35
(=) FLUJO NETO		(436,46)	(436,46)	(436,46)	(436,46)	(436,46)	(299,54)	(158,51)	(13,25)	136,37	290,47	449,20	612,69	(1.164,86)
(+) Saldo inicial	-	-	(436,46)	(872,91)	(872,91)	(1.309,37)	(2.182,28)	(2.481,82)	(2.640,33)	(2.653,58)	(2.517,21)	(2.226,74)	(1.777,55)	
FLUJO ACUMULADO	-	(436,46)	(872,91)	(1.309,37)	(1.745,83)	(2.182,28)	(2.481,82)	(2.640,33)	(2.653,58)	(2.517,21)	(2.226,74)	(1.777,55)	(1.164,86)	

FLUJO CAJA ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ (18.242,00)					
PRESTAMO						
INGRESOS	\$ 9.121,00					
(-) COSTOS OPERACIONALES		\$ 189.130,57	\$ 204.563,62	\$ 221.256,02	\$ 239.310,51	\$ 258.838,24
(-) Depreciación		\$ 182.512,52	\$ 195.233,08	\$ 208.904,74	\$ 223.601,64	\$ 239.403,81
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 460,00	\$ 460,00
(-) Intereses		\$ 5.478,05	\$ 8.190,55	\$ 11.211,28	\$ 15.248,87	\$ 18.974,44
Utilidad antes de Obligaciones		\$ 1.532,33	\$ 1.283,82	\$ 1.009,22	\$ 705,79	\$ 370,50
(-) Participación Trabajadores		\$ 3.945,73	\$ 6.906,72	\$ 10.202,05	\$ 14.543,08	\$ 18.603,94
(-) Impuesto a la Renta		\$ 1.662,96	\$ 2.175,91	\$ 2.739,98	\$ 3.461,64	\$ 4.141,73
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		\$ 2.355,87	\$ 3.082,54	\$ 2.739,98	\$ 4.903,99	\$ 5.867,45
(-) Pago de Capital Prestado		\$ (73,11)	\$ 1.648,27	\$ 4.722,09	\$ 6.177,45	\$ 8.594,77
(+) Depreciación		\$ 1.479,20	\$ 1.634,52	\$ 1.806,14	\$ 1.995,79	\$ 2.205,35
(=) FLUJO NETO	\$ (9.121,00)	\$ (412,31)	\$ 1.153,75	\$ 7.668,23	\$ 8.633,24	\$ 11.260,11



CIB - ESPOL