



T
658.1527
VER
D-35069

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE LÍNEA DE ROPA CON
MENSAJES DE VALORES CRISTIANOS PARA LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL”**

Previo a la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS**

Presentado por:

FRANCISCO XAVIER VERDUGA SUÀREZ

GUAYAQUIL-ECUADOR

AÑO

2006

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres que siempre me apoyaron para convertirme en un profesional, además agradezco a mi esposa y a mis hijos por ser mi familia.

FRANCISCO XAVIER VERDUGA SUAREZ

DEDICATORIA

*A mi Señor y Salvador
Jesucristo el cual me da la
sabiduría y la vida.*

FRANCISCO XAVIER VERDUGA SUAREZ

TRIBUNAL DE GRADO




ING. OSCAR MENDOZA
DECANO DEL ICHE



ECON. ALVARO MORENO
DIRECTOR DE TESIS



ECON. PEDRO GANDO
VOCAL PRINCIPAL

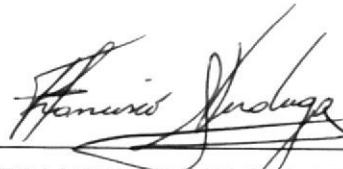


ING. PATRICIA VALDIVIEZO V.
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL "

(Reglamento de graduación de la ESPOL)



FRANCISCO XAVIER VERDUGA SUAREZ

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI

CAPÍTULO I ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Definición de Objetivos.....	15
1.3 Diseño de la Investigación.....	16
1.3.1 Investigación Cualitativa de Mercado: Entrevistas a profundidad.....	16
1.3.1.1 Antecedentes de entrevistas a profundidad.....	18
1.3.1.2 Objetivo de las entrevistas a profundidad.....	19
1.3.1.3 Conclusiones entrevistas a profundidad.....	20
1.3.2 Investigación Cualitativa de Mercado: Grupo Focal.....	23
1.3.2.1 Antecedentes del Grupo Focal.....	24
1.3.2.2 Objetivo del Grupo Focal.....	25

1.3.2.3 Conclusión del Grupo Focal.....	26
1.3.3 Investigación Descriptivas de Mercado: Encuestas.....	29
1.3.3.1 Antecedentes de las Encuestas.....	29
1.3.3.2 Objetivos de las Encuestas.....	30
1.3.3.3 Muestra.....	31
1.3.3.4 Procedimiento de la Encuestas.....	33
1.3.3.5 Modelo de Encuesta.....	35
1.3.3.6 Resultados de la Encuesta.....	37
1.3.3.7 Conclusiones de la Encuesta.....	47
1.4 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	49

CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1 Plan de Negocio.....	51
2.1.1 Misión.....	51
2.1.2 Visión.....	51
2.1.3 Objetivos.....	52
2.1.3.1 Objetivo General.....	52
2.1.3.2 Objetivos Específicos.....	52
2.2 Plan de Marketing.....	53
2.2.1 Análisis FODA.....	53
2.3 Análisis Diamante de Porter.....	54
2.4 Matriz FCB.....	58

2.5 Estrategias de Mercadeo.....	60
2.5.1 Objetivos.....	60
2.5.2 Estrategias de Crecimiento.....	61
2.5.3 Mezcla de Mercado.....	63
2.5.3.1 Producto.....	63
2.5.3.2 Precio.....	64
2.5.3.3 Plaza.....	64
2.5.3.4 Promoción.....	65

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

3.1 Marco Legal.....	67
3.1.1 Requisitos Funcionamiento de la Fábrica.....	68
3.2 Ubicación de la Fábrica.....	68
3.2.1 Tamaño y Distribución de la Fábrica.....	70
3.3 Organigrama.....	71
3.3.1 Descripción de Puestos.....	71
3.4 Requerimientos de Equipos del Proyecto.....	73
3.4.1 Equipos y Utensilios de Producción.....	73
3.4.2 Equipos Área de Diseño.....	74
3.4.3 Prendas y Materia Prima.....	76
3.5 Etapas del Proceso de Producción.....	77

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO Y EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

4.1 Inversiones.....	79
4.1.1 Activos Fijos.....	80
4.2 Financiamiento.....	81
4.3 Cálculo de la Tasa de Descuento.....	82
4.4 Presupuesto de Ingresos.....	84
4.5 Presupuesto de Costos y Gastos.....	85
4.5.1 Gastos Fijos.....	85
4.5.2 Costos Directos.....	87
4.5.3 Sueldos.....	88
4.6 Evaluación Económica y Financiera.....	89
4.6.1 Estado de Perdidas y Ganancias.....	89
4.6.2 Flujo de Caja Financiado por Accionistas.....	91
4.6.3 Flujo de Caja Financiado con Deuda.....	92
4.6.4 Evaluación de Factibilidad.....	93
4.6.4.1 Proyecto sin Financiamiento por Deuda.....	93
4.6.4.2 Proyecto con Financiamiento.....	94
4.6.5 Punto de Equilibrio.....	95
4.6.6 Recuperación de la Inversión.....	96
4.6.7 Análisis de Sensibilidad.....	97



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	99
Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 (Resultado Primera Pregunta).....	37
Gráfico No 2 (Resultado Segunda Pregunta).....	38
Gráfico No 3 (Resultado Tercera Pregunta).....	39
Gráfico No 4 (Resultado Cuarta Pregunta).....	40
Gráfico No 5 (Resultado Quinta Pregunta).....	41
Gráfico No 6 (Resultado Sexta Pregunta).....	42
Gráfico No 7 (Resultado Séptima Pregunta).....	43
Gráfico No 8 (Resultado Octava Pregunta).....	44
Gráfico No 9 (Resultado Novena Pregunta).....	45
Gráfico No 10 (Resultado Décima Pregunta).....	46
Gráfico No 11 (Cadena de Valor de Porter).....	54
Gráfico No 12 (Matriz FCB).....	59
Gráfico No 13 (Estrategias de Crecimiento Intensivo).....	61
Gráfico No 14 (Estrategias de Fijación de Precios).....	62
Gráfico No 15 (Organigrama).....	71

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 (Prendas de Ropa).....	20
Cuadro No 2 (Hábitos de Compra).....	21
Cuadro No 3 (Presupuesto y Sitios de compra de Ropa).....	22
Cuadro No 4 (Aceptación de Línea de Ropa).....	26
Cuadro No 5 (Diseño Línea de Ropa).....	27
Cuadro No 6 (Prendas Línea de Ropa).....	28
Cuadro No 7 (Análisis FODA).....	53
Cuadro No 8 (Matriz Ponderada de Ubicación).....	69
Cuadro No 9 (Distribución Área de Fabrica).....	70
Cuadro No 10 (Equipos y Utensilios de Producción).....	74
Cuadro No 11 (Equipos de Área de Diseño).....	75
Cuadro No 12 (Prendas y Materiales Directos Producción).....	76
Cuadro No 13 (Inversiones).....	80
Cuadro No 14 (Inversión Fija).....	81
Cuadro No 15 (Amortización del Préstamo).....	82
Cuadro No 16 (Tasa de Descuento).....	83
Cuadro No 17 (Ingreso Proyectado por Ventas).....	84
Cuadro No 18 (Detalle de Gastos Fijos).....	86
Cuadro No 19 (Costos Directos).....	87
Cuadro No 20 (Detalle de Sueldos).....	88

Cuadro No 21 (Estado de perdidas y Ganancias).....	90
Cuadro No 22 (Flujo de Caja Financiado por Accionistas).....	91
Cuadro No 23 (Flujo de Caja Financiado con Deuda).....	92
Cuadro No 24 (Factibilidad del Proyecto sin Deuda).....	93
Cuadro No 25 (Factibilidad del Proyecto con Deuda).....	94
Cuadro No 26 (Punto de Equilibrio).....	95
Cuadro No 27 (Recuperación de la Inversión).....	96
Cuadro No 28 (Análisis de Sensibilidad).....	98

CAPÍTULO 1: ESTUDIO MERCADO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El propósito de este capítulo es conocer las necesidades de los potenciales compradores de ropa con mensajes de valores cristianos de manera que se pueda diseñar un acertado plan de marketing para la introducción de este nuevo producto.

Con esta información se podrá tomar decisiones de manera correcta, lo que se busca es disminuir la incertidumbre dada por el hecho de que es un producto nuevo en el mercado local, para una investigación de mercados acertada se debe poner énfasis en el planteamiento del problema para conocer exactamente cual es la información relevante que se necesita para dar solución al mismo.

El problema principal del estudio de mercado de ropa con mensajes de valores cristianos es la falta de información relevante para el planteamiento y discusión de las estrategias de posicionamiento e introducción del nuevo producto.

El problema nace de los siguientes cuestionamientos:

- ¿Tendrán aceptación la ropa con mensajes de valores cristianos en el mercado guayaquileño?
- ¿Cuáles prendas de vestir deben incluirse en la línea de ropa considerando la demanda y rotación de las mismas en el mercado guayaquileño?
- ¿Qué proporción de la población guayaquileña estaría dispuesta a comprar la ropa con mensajes de valores cristianos?
- ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar los posibles consumidores?

1.2 Definición de los Objetivos

Objetivo General

Definir como posicionar la línea de ropa con mensajes de valores cristianos y saber si el proyecto es económicamente viable.

Objetivos Específicos

- Estimar la proporción de la población objetivo que aceptaría el nuevo producto.
- Determinar cuales prendas de vestir debe incluir la línea de ropa
- Establecer la disposición de pago que tienen los consumidores hacia el nuevo producto.
- Determinar las características del producto que los consumidores esperan en la línea de ropa.

1.3 Diseño de la Investigación

Para el producto hemos hecho dos tipos de investigación de mercados:

1) Investigación Cualitativa:

- Entrevistas a profundidad
- Grupos Focales.

2) Investigación Cuantitativa:

- Encuestas.

1.3.1 Investigación Cualitativa de Mercado: Entrevistas a Profundidad

Este método de investigación consiste en hacer preguntas, escuchar y anotar las respuestas y posteriormente de ser necesario hacer otras preguntas que nos brinden información adicional de un tema específico. Las preguntas son abiertas y los entrevistados deben

expresar sus opiniones con sus propias palabras. Las entrevistas a profundidad tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los potenciales consumidores acerca de un producto.

Existen tres enfoques básicos hacia las entrevistas a profundidad, su diferencia está en la forma en la que se determinan y estandarizan anticipadamente las preguntas para la entrevista: la entrevista conversacional informal; la entrevista semi estructurada; y la entrevista de desarrollo estandarizada. Cada enfoque tiene un propósito diferente y requiere preparación e instrumentación diferentes.

Para esta investigación se realizaron **entrevistas semi estructuradas** las que involucran la redacción de una guía para la entrevista que enliste un número predeterminado de temas que se van a tratar. El orden de las preguntas no se determinan por anticipado. Además, dentro de la lista de temas, el entrevistador tiene la libertad de dar mayor profundidad a determinadas preguntas. La ventaja del estilo de la guía de entrevista es que el hecho de entrevistar a diferentes personas se hace más sistemático e integral, ya que se delimitan los temas que se tratarán. El punto débil de este enfoque es que no permite que el entrevistador guíe

los temas que no se anotaron en el momento de la elaboración de la guía.

1.3.1.1 Antecedentes de las entrevistas a profundidad

Las Entrevistas a profundidad fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, en el mes de Enero del 2006 . Los lugares elegidos para esta investigación fueron tiendas de ropa: Casa Tosi (Policentro), De Prati (Norte), Rio Store (Mall del Sur). Se realizaron las entrevistas a profundidad a 15 personas entre Hombres y Mujeres, de entre 20 y 40 años, de clase media y media alta elegidas al azar, realizando cinco entrevistas en cada Almacén, estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellas, esto hace que existan mejores resultados.

Se realizaron preguntas abiertas acerca de los hábitos de compra de ropa tales como: que prenda de ropa compran mas, compran mas de una prenda de ropa cuando van a un almacén, cuanto gastan en compras de ropa al mes, en que cualidad se fijan mas al momento de comprar?

1.3.1.2 Objetivo de las entrevistas a profundidad.

Las entrevistas a profundidad tienen por objetivo conocer los hábitos de compra del mercado meta y poder determinar si el producto tendrá acogida en el segmento al que se quiere dirigir y cuales prendas deben incluir nuestra colección tomando en cuenta la preferencia y la rotación de las mismas.

Determinar a quien se va a dirigir, como estructurar y realizar las preguntas para las encuestas. De la misma manera recopilar información adicional que se necesita para conocer bien al consumidor.

1.3.1.3 Conclusión de las Entrevistas a Profundidad.

CUADRO No 1
PRENDAS DE ROPA

Variable: PRENDAS	
<p>Pregunta # 1.- ¿Cuáles son las prendas de vestir que mas compran?</p>	<p>Respuesta # 1.- Las camisetas, camisas y blusas</p>
<p>Pregunta # 2 ¿Por qué son camisetas, camisas y blusas sus prendas preferidas para comprar?</p>	<p>Respuesta # 2.- Porque con un mismo pantalón se pueden combinar varias camisetas y esto es lo que da la apariencia de usar ropa diferente.</p>

Elaborado por El Autor

CUADRO No 2

HABITOS DE COMPRA ROPA

Variable: HABITOS	
<p>Pregunta # 1.-</p> <p>¿Cuándo acuden a comprar ropa prefieren buscar solo la prenda que necesitan o compran varias prendas?</p>	<p>Respuesta # 1.-</p> <p>Las mujeres compran varias prendas , mientras los hombres compran lo que fueron a buscar</p>
<p>Pregunta # 2</p> <p>¿Por qué son camisetitas, camisas y blusas sus prendas preferidas para comprar?</p>	<p>Respuesta # 2.-</p> <p>Porque con un mismo pantalón se pueden combinar varias camisetitas y esto es lo que da la apariencia de usar ropa diferente.</p>

Elaborado por El Autor

CUADRO No 3

PRESUPUESTOS Y SITIOS DE COMPRA DE ROPA

Variable: PRESUPUESTOS	
<p>Pregunta # 1.-</p> <p>¿Cuál es el presupuesto mensual destinado para compra de ropa?</p>	<p>Respuesta # 1.-</p> <p>El presupuesto oscila entre 60 y 120 dólares.</p>
<p>Pregunta # 2</p> <p>¿Cuáles son sus lugares preferidos al momento de comprar ropa?</p>	<p>Respuesta # 2.-</p> <p>Los lugares preferidos son los centros comerciales, y prefieren los que están cerca de sus domicilios.</p>

Elaborado por El Autor

Con las entrevistas a profundidad se pudo determinar que la prenda que mas compran son las camisetas , camisas y blusas , cuando le preguntamos por qué, nos respondieron porque con un mismo pantalón pueden combinar varias camisetas y la gente no se fija que están usando el mismo pantalón , además la mayoría nos indicaron

que cuando acuden a un almacén prefieren comprar varias prendas ya que su horario de trabajo no les da mucho tiempo libre y el poco tiempo libre prefieren utilizarlo en compartir con su familia, se pudo determinar que el presupuesto mensual destinado para comprar ropa es entre 60 y 120 dólares y que la cualidad principal que buscan en la ropa es buena calidad con diseños novedosos y a un precio razonable. Además se determino que las compras las realizan en locales cercanos a sus residencias.

1.3.2 Investigación Cualitativa de Mercados: Grupo Focal

En las investigaciones cualitativas de mercado una de las herramientas más utilizadas es el Grupo Focal. Este método nos sirve para obtener información al igual que las encuestas pero de una manera mas personalizada.

Basándose en la información recopilada verificaremos si los objetivos que busca la empresa están siendo captados correctamente por los potenciales consumidores, o si existen aspectos importantes que no se hayan tomado en cuenta para satisfacer a los potenciales consumidores.

Para realizar un grupo focal se reúne un grupo de personas y se les hace preguntas sobre el producto que están observando para saber qué piensan sobre el mismo. De esta manera se obtiene mucha información porque obtenemos opiniones diversas y reales de los consumidores, estas opiniones pueden ser positivas o negativas, pero éstos son los datos que nos ayudan a mejorar el producto que ofrecemos.

1.3.2.1 Antecedentes del Grupo Focal.

El grupo focal fue realizado en la ciudad de Guayaquil, el día Domingo, 8 de Enero del 2006 a las cinco de la tarde, el lugar elegido una vivienda ubicada en la Ciudadela Urdesa Norte. El grupo consistió de doce personas, seis hombres y seis mujeres, con edad entre 20 y 40 años, estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellas, esto hace que existan mejores resultados.

Al iniciar la reunión se les explicó a los asistentes el motivo por el cual los habíamos citado en ese lugar, y la importancia de sus opiniones para nuestra investigación. Se les mostró camisetas, gorras y suéteres estampadas con sus respectivos diseños mostrando mensajes de valores cristianos, para que nos digan si

estarían dispuestos a comprar estas prendas y utilizarlas, y si nuestros diseños y calidad satisfacen sus expectativas.

Como apoyo, en esta técnica utilizamos equipos de grabación de audio. La discusión fue conducida en forma de diálogo abierto en el que cada participante pudiera comentar, preguntar y responder a los comentarios de los demás, incluyendo a los del facilitador.

Al final del grupo focal se les brindó a los asistentes un refrigerio y un obsequio por haber asistido y colaborado con sus opiniones.

1.3.2.2 Objetivo del Grupo Focal.

- Determinar cual sería la reacción del público consumidor ante una línea de ropa con mensajes de valores cristianos, que cuente con diseños modernos y novedosos, suministrando información sobre los conocimientos, creencias, actitudes y percepciones de los consumidores.
- Determinar aspectos relacionados al tamaño, color, forma, diseño artículos de ropa con mensajes de valores cristianos.

- Determinar cuales prendas de vestir deben ir incluidas en la colección de ropa, tomando en cuenta su exposición visual y frecuencia de uso.

1.3.2.3 Conclusión del Grupo Focal.

Cuadro No 4
Aceptación Línea de Ropa

Variable: ACEPTACIÓN	
<p>Pregunta # 1.- ¿Qué opina de esta línea de ropa con mensajes de valores cristianos?</p>	<p>Respuesta # 1.- Son llamativos , contrastan con la forma tradicional de dar a conocer estos valores</p>
<p>Pregunta # 2 ¿Estarían dispuestos a usar las prendas de esta línea de ropa?</p>	<p>Respuesta # 2.- Los hombres y mujeres , dijeron estar dispuestos a usarlos.</p>

Elaborado por El Autor

Cuadro No 5

Diseño Línea Ropa

Variable: DISEÑO	
<p>Pregunta # 3</p> <p>¿Qué factor es el mas importante al escoger una prenda de esta colección?</p>	<p>Respuesta # 3</p> <p>Los hombres se fijan mas en los diseños y las mujeres se fijan mas en los mensajes</p>
<p>Pregunta # 2</p> <p>¿Qué colores le gustaría que lleven las prendas?</p>	<p>Respuesta # 2.-</p> <p>Blanco, Negro, Azul Oscuro, Verde y Rojo</p>
<p>Pregunta # 3</p> <p>¿De que tamaño y en que lugar le gustaría que se estamparan los logos?</p>	<p>Respuesta # 3.-</p> <p>Los Hombres prefieren logos grandes , mientras que las mujeres los prefieren pequeños, todos coinciden que deberían ir en la parte frontal de la prenda.</p>

Elaborado por El Autor

CUADRO No 6
Prendas Línea Ropa

Variable: PRENDAS	
Pregunta # 1.- ¿Qué prendas de vestir le gustaría que estén incluidas en esta línea de ropa?	Respuesta # 1.- Los hombres prefieren el uso de camisetas y gorras, las mujeres el uso de camisetas y suéteres

Elaborado por El Autor

- Con el grupo focal nos pudimos dar cuenta que los participantes opinaron que esta línea de ropa es una manera llamativa y diferente de dar a conocer los mensajes de valores cristianos y que si están dispuestos a usarlos.
- Los hombres se fijan mas en los diseños para tomar su decisión de compra y prefieren los logos grandes , mientras que las mujeres se fijan mas en los mensajes y prefieren los logos pequeños, todos coinciden que los colores preferidos son Blanco, Negro, Azul Oscuro, Verde y Rojo.

- Los Hombres prefieren el uso de camisetas y gorras y las mujeres el uso de camisetas y suéteres.

1.3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DE MERCADOS: ENCUESTAS

La encuesta se define como un método en el cual se diseña un cuestionario con preguntas que examinan una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados.

1.3.3.1 Antecedentes de las Encuestas.

La investigación descriptiva de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil en el mes de Enero del 2006 y tuvo una duración de 5 días. Dividimos la cantidad total de encuestas a realizar en partes iguales y nos dirigimos a los diferentes centros comerciales de la ciudad para realizar la investigación. Esta investigación se basó en un muestreo por conveniencia, es decir, un estudio en el cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

Como el producto tiene un segmento de mercado específico, escogimos lugares estratégicos con el fin de llegar a las personas que estaban dentro de el mercado meta y obtener datos reales con el mínimo porcentaje de error posible. Nos enfocamos en Centros Comerciales específicos como: San Marino, Policentro y Río Centro Ceibos.

1.3.3.2 Objetivos de las Encuestas.

- Determinar si se identifican con los Valores Cristianos.
- Determinar qué porcentaje de personas de Clase Media y Media alta se han comprado o estarían dispuestas a comprar artículos con mensajes cristianos.
- Identificar donde realizan estas compras
- Determinar el porcentaje del mercado meta que utiliza camisetas con mensajes o leyendas, ya que con esta prenda arrancaríamos el proyecto.
- Determinar cuanto están dispuestos a pagar por una camiseta

- Determinar cual atributo es el más importante a la hora de comprar una camiseta (color, diseño, marca, material de la tela)
- Averiguar la disposición de las personas para comprar camisetas con mensajes de valores cristianos.
- Determinar el valor que estarían dispuestas a pagar por estas camisetas.

1.3.3.3 Muestra.

Esta investigación será realizado mediante una muestra aleatoria de 384 personas entre **20 y 40** años, pertenecientes a la clase media y media alta, a quienes aplicaremos el cuestionario con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Para determinar el número de encuestas que debemos realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, tomamos en cuenta los tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

Grado de confianza (z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, hemos trabajado con nivel de confianza de 0.95 ya que es el valor con el que comúnmente se trabaja en este tipo de análisis. Para este grado de confianza, le corresponde un valor de Z de 1.96; este valor se obtiene dividiendo el porcentaje dado para dos y luego este valor se lo busca en la tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D):

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". En nuestro caso es de 0.05.

Proporción estimada (p y q)

Es la probabilidad de ocurrencia (P) y no ocurrencia (q) de un fenómeno específico. En nuestro caso p es la probabilidad de ocurrencia de que las personas compren ropa con mensajes de valores cristianos y q es la probabilidad de que no ocurra. Puesto que no se tiene ninguna información previa sobre la probabilidad, hemos considerado el porcentaje de probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia de 0.50 que es con el cual se trabaja en estos casos.

El tamaño de la muestra está dada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^{2\alpha/2} (pxq)}{D^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5) (0.5)}{0.0025} = 384.16$$

Donde:

- $Z^{2\alpha/2} = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = (1-p) = (1-0.5) = 0.5$
- $D^2 = 0.0025$

1.3.3.4 Procedimiento de la Encuesta.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil a 384 personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto

entre 20 y 40 años que pertenecen al mercado meta, mediante un muestreo por conveniencia.

Los días en que se realizo estas encuestas fueron: miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo por la tarde debido a que son los días en que los centros comerciales tienen mayor afluencia.

1.3.3.5 MODELO DE ENCUESTA

EDAD:

SEXO: FEMENINO_____ MASCULINO_____

DIRECCIÓN/CIUDADELA:

1)¿Usted se identifica con Valores Cristianos? Ej. El matrimonio es hasta que la muerte los separe

Si___ No___

2)¿Conoce gente que utilice artículos con mensajes de Valores Cristianos? (pescado en el carro, camisetas, gorros llaveros entre otros?

SI___ No___

3)¿Utiliza usted alguno de estos artículos?

Si___ No___

4)¿Dónde compra estos artículos?

Librerías___ Autoservicios___ Iglesias___ Otros___

5) Utiliza usted camisetas con mensajes o leyendas? (no necesariamente con mensajes cristianos)

Si ___ No ___

6) ¿Cuánto paga por una camiseta con leyendas?

\$1 a \$5 ___ \$6 a \$8 ___ \$9 a \$12 ___ Mas de \$12 ___

7) ¿Dónde compra camisetas?

Centro comercial ___ Tiendas Marcas especificas ___

Supermercados ___ Ningún lugar especifico ___ Otro ___

8) Cuando compra camisetas ¿Qué es lo mas importante al momento de comprar?

Color ___ Diseño ___ Marca ___ Material de Tela ___ Otros ___

9) ¿Utilizaría usted camisetas con mensajes de Valores Cristianos?

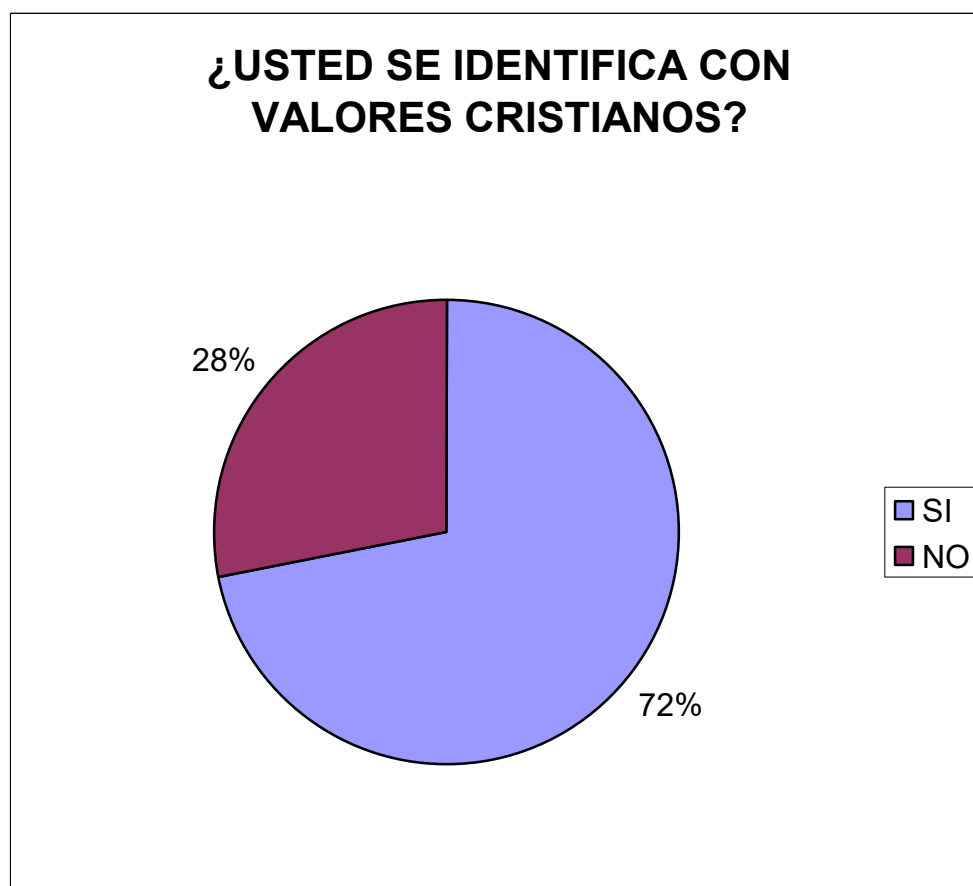
SI ___ NO ___

10) ¿Cuánto pagaría por una de estas camisetas?

\$1 a \$5 ___ \$6 a \$8 ___ \$9 a \$12 ___ Mas ___

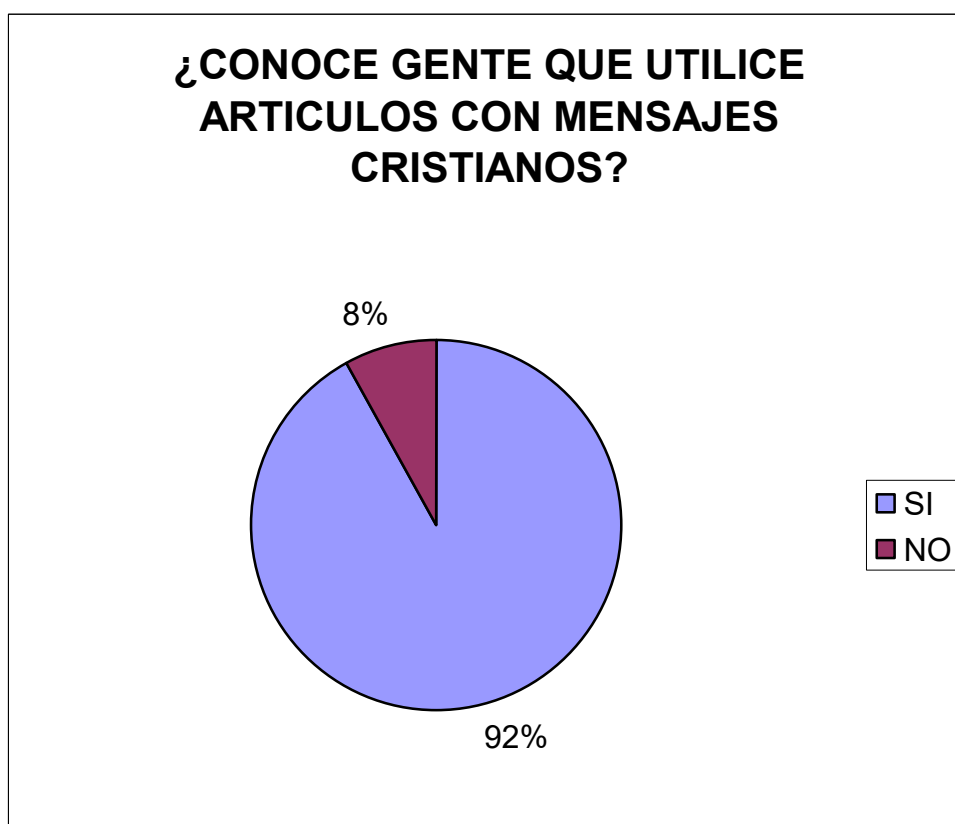
1.3.3.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO No 1
RESULTADO PRIMERA PREGUNTA



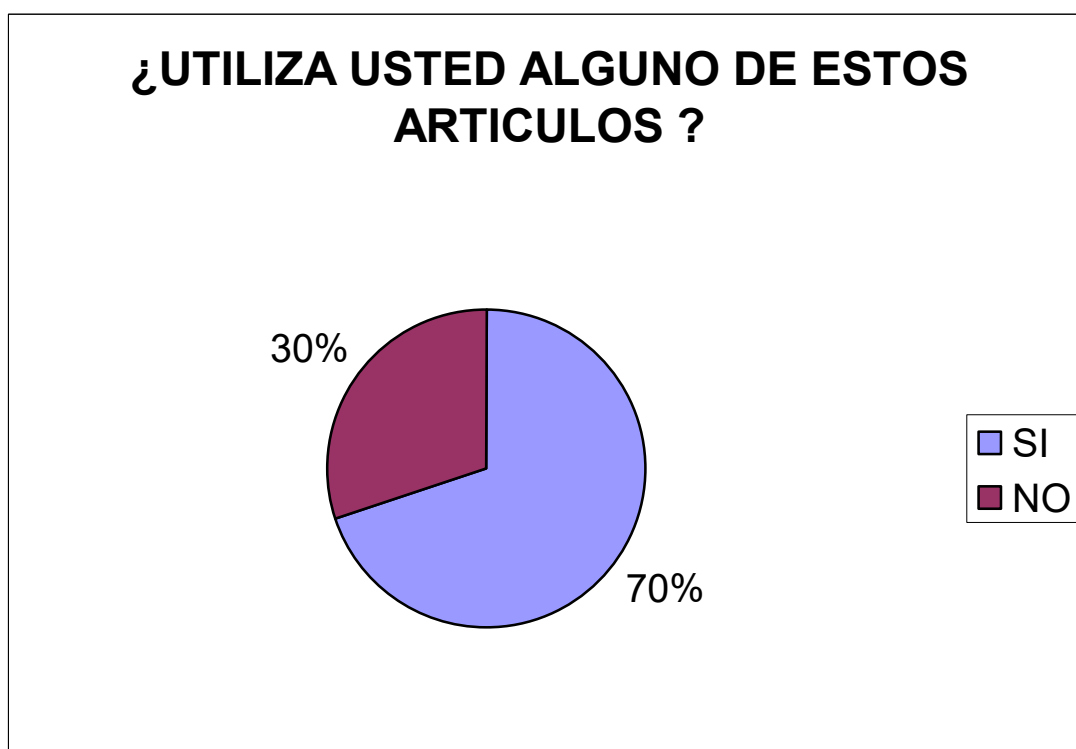
Elaborado por El Autor

El 72% de los encuestados se identifican con los valores Cristianos, mientras el 22% no se identifican con estos valores.

GRÁFICO No 2**RESULTADO SEGUNDA PREGUNTA**

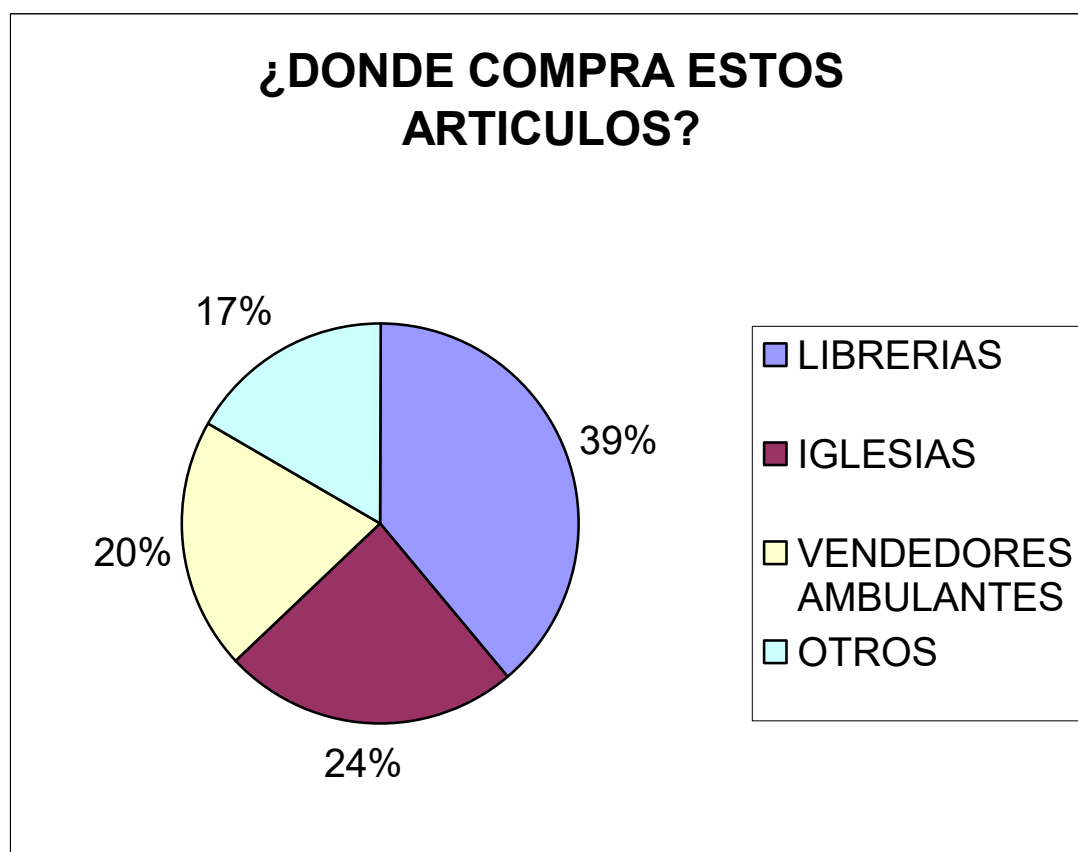
Elaborado por El Autor

El 92% de los encuestados respondieron que conocen personas que utilizan artículos con mensajes cristianos, este dato nos muestra que la mayoría del mercado meta está familiarizado y conocen la existencia de estos artículos.

GRÁFICO No 3**RESULTADO TERCERA PREGUNTA**

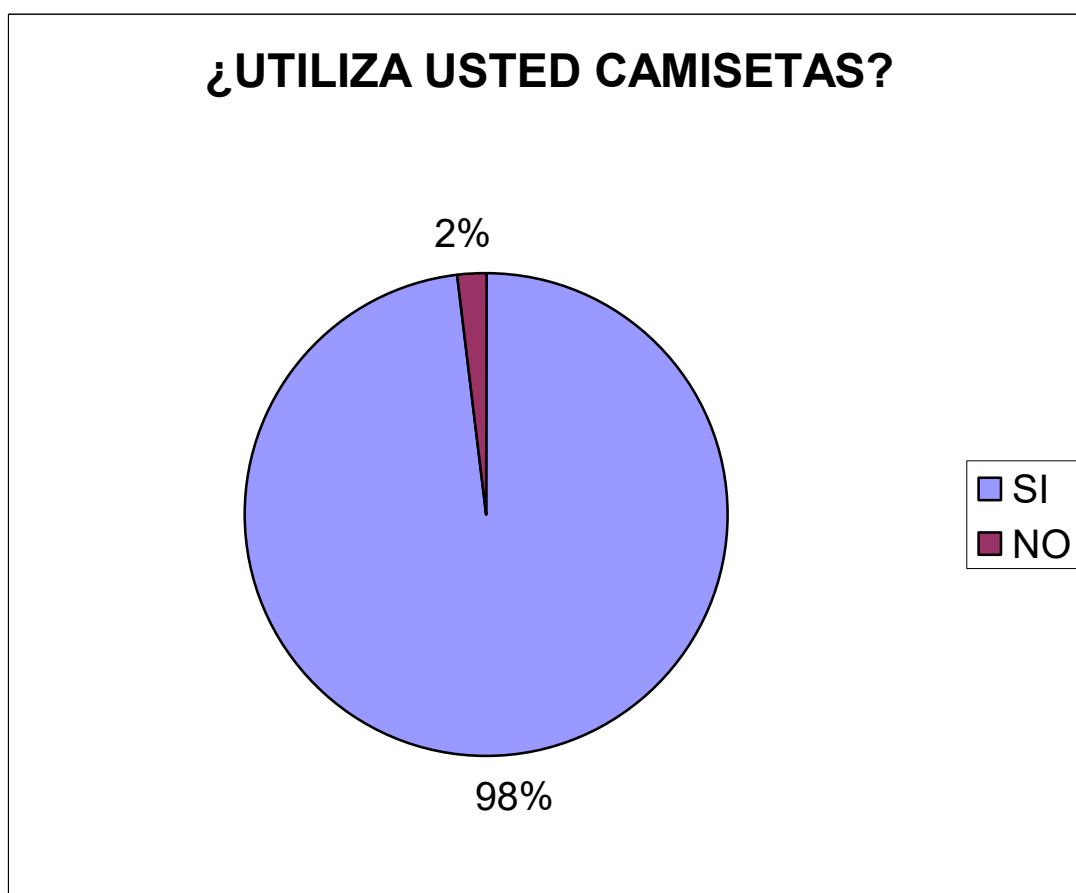
Elaborado por El Autor

Como podemos observar en este gráfico el 70% de los encuestados afirman usar o haber usado artículos con mensajes cristianos, por lo que en muchos existe el hábito o la predisposición para comprar estos artículos.

GRÁFICO No 4**RESULTADO CUARTA PREGUNTA**

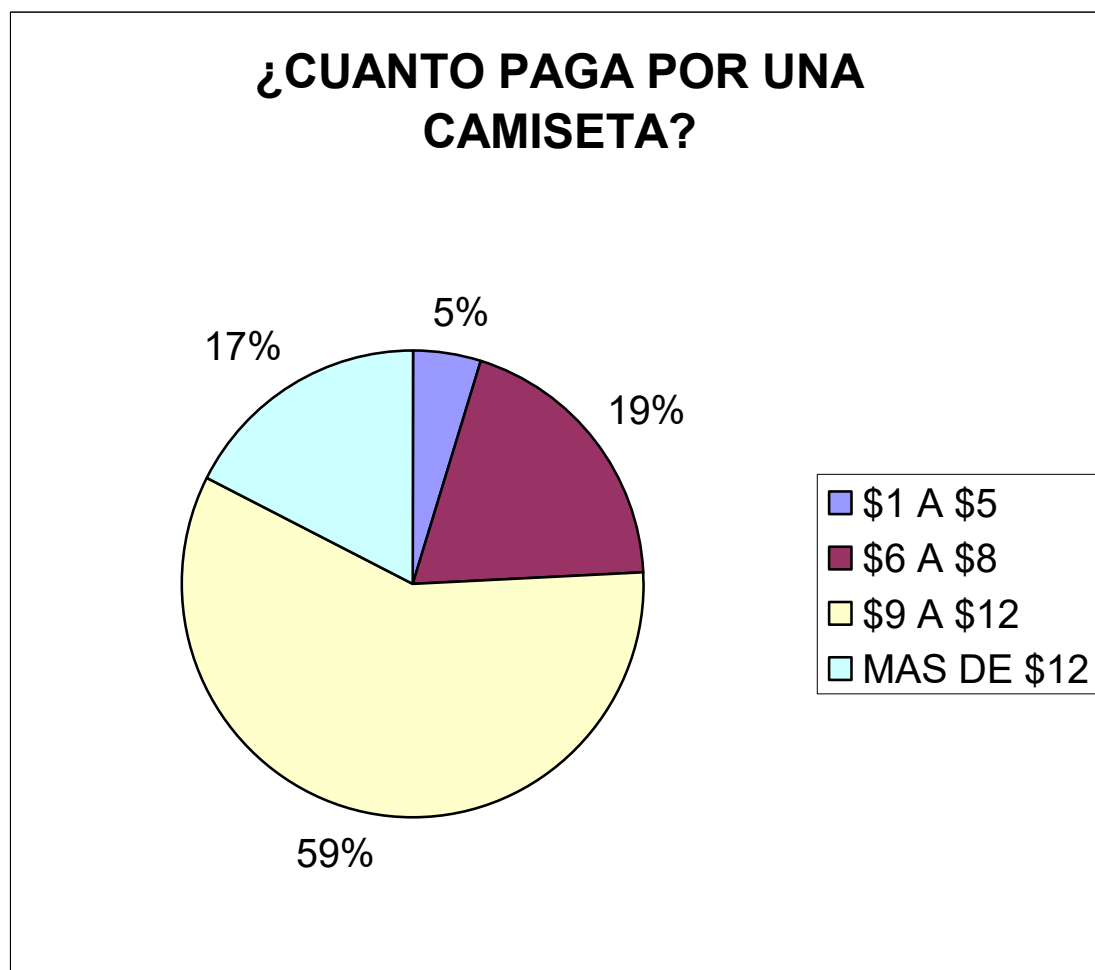
Elaborado por El Autor

El 39% nos respondió que lo hacían en librerías, el 24% realizan sus compras en las iglesias, el 20% dijo adquirirlos a vendedores ambulantes y un 17% dijo realizarlo en otras partes

GRÁFICO No 5**RESULTADO QUINTA PREGUNTA**

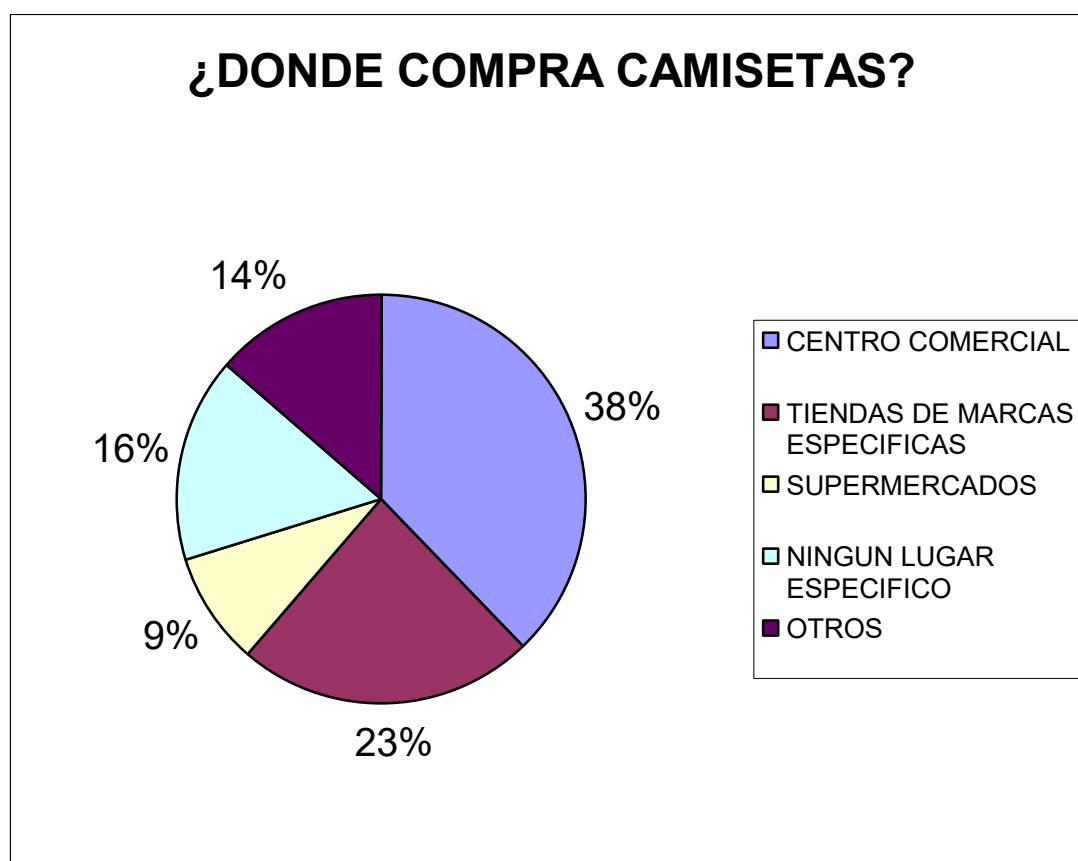
Elaborado por El Autor

El 98% de los encuestados afirman utilizar camisetas, por lo que esta prenda se constituye en la de mayor venta y rotación.

GRÁFICO No 6**RESULTADO SEXTA PREGUNTA**

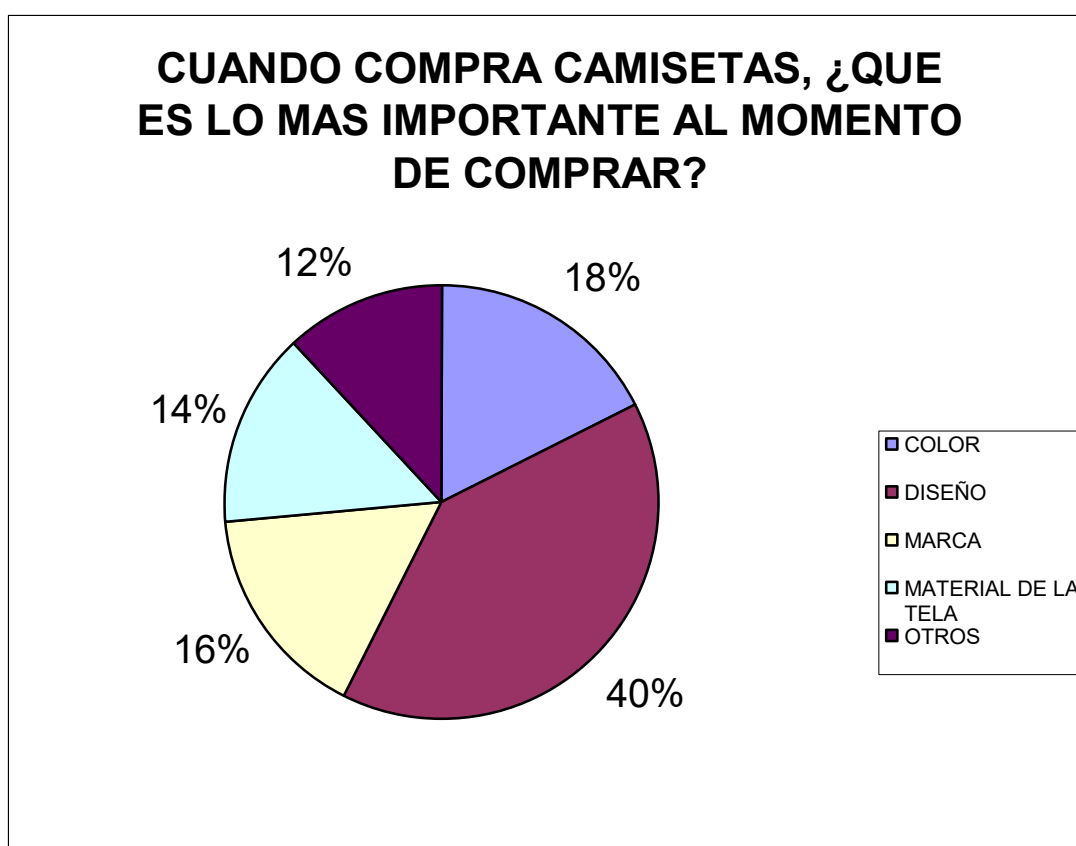
Elaborado por El Autor

El 59% contestó que pagan entre \$9 y \$12 dólares, el 19% pagan entre \$6 y \$8 dólares, el 17% pagan más de \$12 dólares y el 5% pagan entre \$1 y \$5 dólares.

GRÁFICO No 7**RESULTADO SÉPTIMA PREGUNTA**

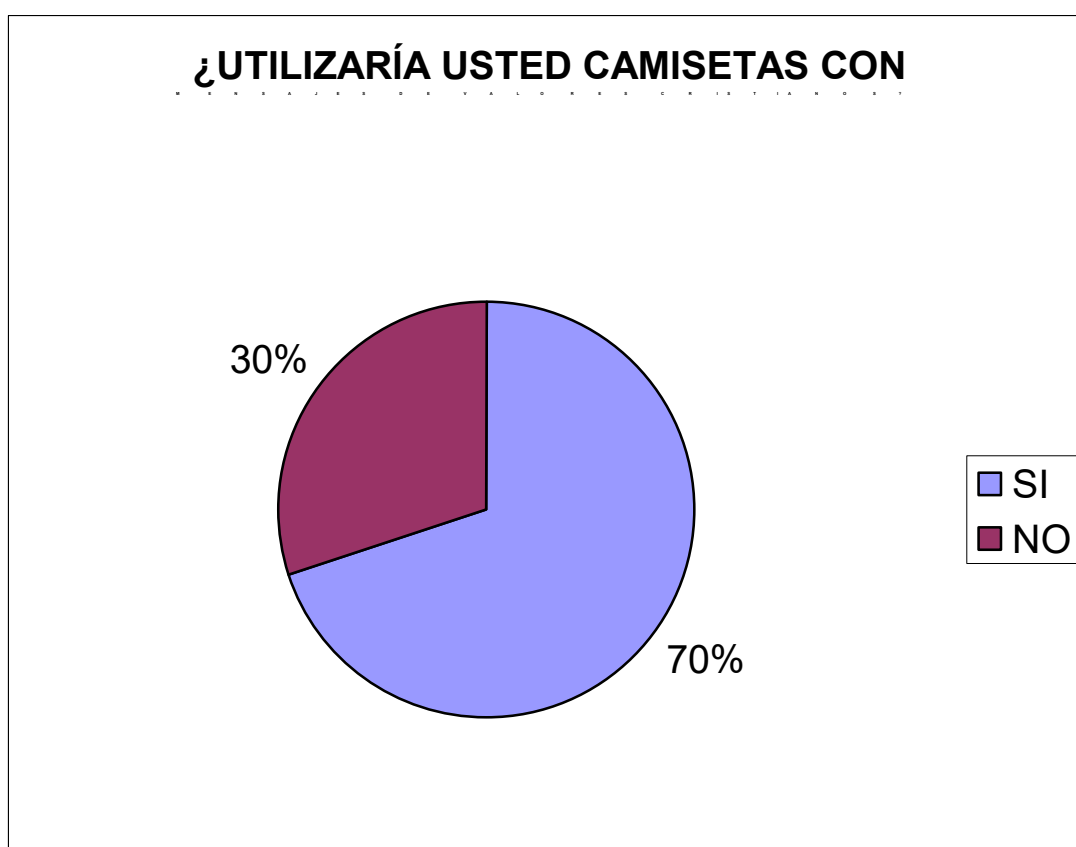
Elaborado por El Autor

El 38% afirma que realizan sus compras en centros comerciales, el 23% en Tiendas de marcas específicas, el 16% en ningún lugar específico, el 9% en supermercados y el 14% en otros lugares.

GRÁFICO No 8**RESULTADO OCTAVA PREGUNTA**

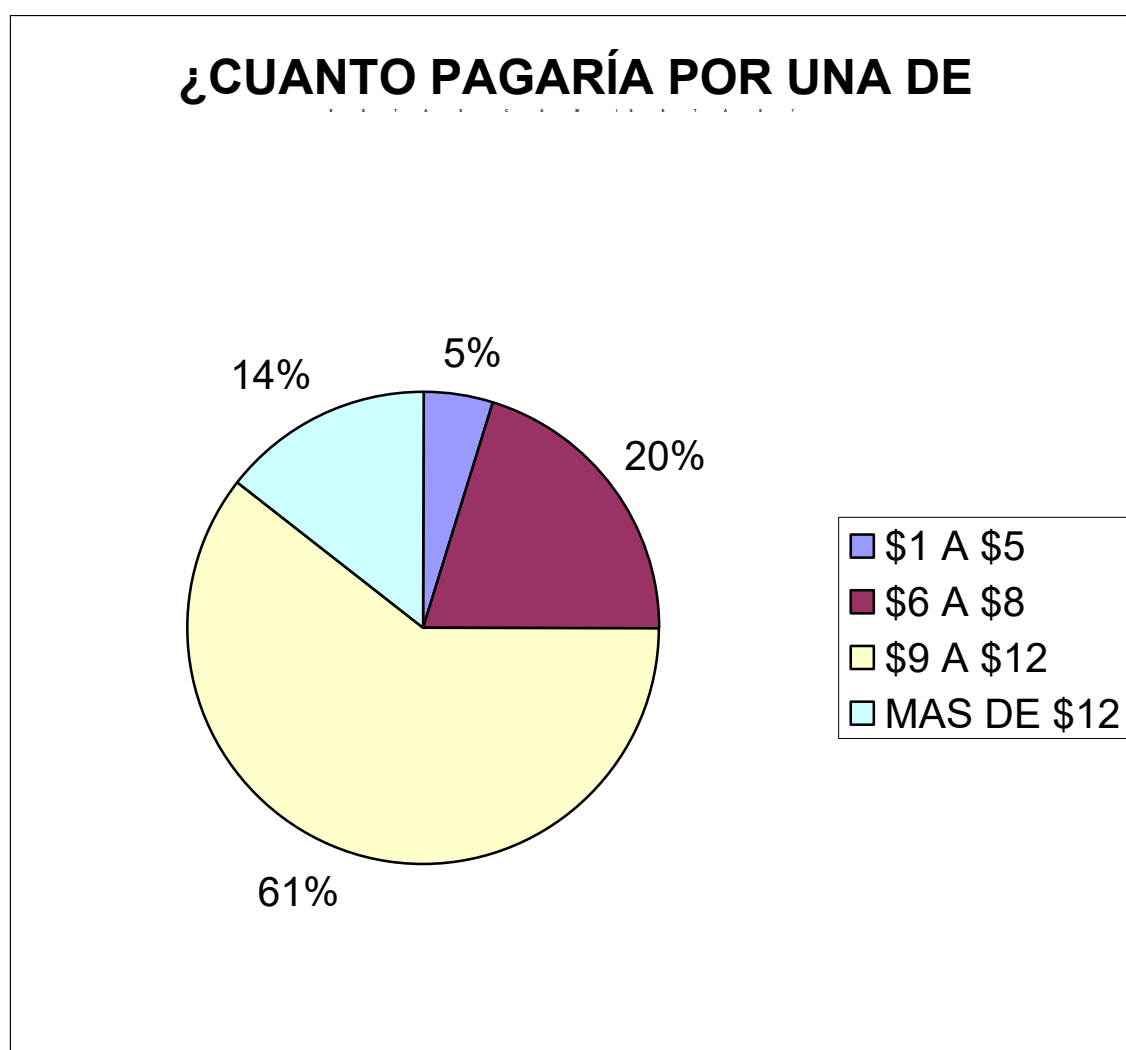
Elaborado por El Autor

El 40% respondió que era el diseño, el 18% el color, el 16% la marca, el 14% el material de la tela y el 12% se fija en otros aspectos.

GRÁFICO No 9**RESULTADO NOVENA PREGUNTA**

Elaborado por El Autor

El 70% dijo que estarían dispuestos a usar, este dato nos muestra que hay una buena aceptación del mercado meta hacia el producto.

GRÁFICO No 10**RESULTADO DECIMA PREGUNTA**

Elaborado por El Autor

El 61% están dispuestos a pagar entre \$9 y \$12 dólares, el 20% entre \$6 y \$8 dólares, el 14% mas de \$12 dólares y el 5% de \$1 a \$5 dólares.

1.3.3.7 Conclusiones de la Encuesta

- Las encuestas nos mostraron que un 72% de los encuestados se identifican o comparten los Valores Cristianos, mientras que el 28% no se identifican con estos valores.
- También pudimos constatar que un 92% conoce personas que utiliza estos artículos con este dato podemos ratificar que la mayoría de la personas están familiarizadas con estos artículos.
- Según los datos de esta encuesta el 70% de los encuestados utilizan o han utilizado algún tipo de artículo que tenga mensajes cristianos, esta información nos muestra que en este grupo existe un hábito ya creado para comprar estos artículos.
- Por medio de la encuesta pudimos detectar que la mayoría de las personas compra estos artículos en librerías e iglesias, este dato es de suma importancia para la distribución de el producto ya que nos indica donde debemos colocar el producto para la venta.

- Además pudimos confirmar la información obtenida en la entrevistas a profundidad referente a que la prenda de mayor venta y rotación son las camisetas ya que un 98% de los encuestados afirman usarlas.
- Con respecto al precio que las personas están dispuestas a pagar por una camiseta, el 59% gasta entre 9 y 12 dólares y su lugar preferido para realizar sus compras son los centros comerciales con un 38% de preferencia, estos datos nos sirven para analizar al consumidor.
- Uno de los datos importantes obtenidos de las encuestas , son los aspectos que afectan a la toma de decisión en la compra de la camisetas por parte de los compradores, siendo el mas importante el diseño con un 40% de la preferencia de los encuestados, seguido por el color con un 20% y la marca por un 18%, esto nos ratifica que el éxito de las camisetas debe estar en los diseños novedosos.
- De la encuesta obtuvimos que un 65% de los encuestados estarían dispuestos a comprar camisetas con mensajes de valores cristianos, lo que nos muestra una buena aceptación de parte del mercado

meta hacia el producto y que al igual que en los otros tipos de camisetas la mayoría estaría dispuesto a pagar entre 9 y 12 dólares.

1.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de analizar los resultados tanto de la investigación de mercados cualitativa como la cuantitativa, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Que la prenda de mayor venta , uso y rotación son las camisetas, además tienen una gran área para el estampado sobre ellas, por lo que se concluye que la línea de ropa con mensajes de valores cristianos en su primera etapa se concentrara en posicionar y comercializar esta prenda tanto para hombres como para mujeres.
- Existe un mercado dispuesto a comprar camisetas con mensajes de valores cristianos y parte de este mercado utiliza artículos con temas cristianos.
- El mercado se fija mucho en diseño, color y calidad de tela, por lo que el éxito del proyecto estará en satisfacer estas necesidades.

- La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar es entre 9 y 12 dólares. Estos artículos son comprados en librerías e iglesias por lo que se debe utilizar estos medios para la distribución de nuestro producto.

CAPÍTULO 2: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1 PLAN DE NEGOCIO

2.1.1 MISIÓN

Crear una línea de ropa con mensajes de valores cristianos que satisfaga la necesidad de sus clientes, y lograr posicionar la marca en nuestro mercado objetivo, el cual esta formado por hombres y mujeres de entre 20 y 40 años de clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 VISIÓN

Convertirse en la línea de ropa con mensajes de mayor venta en Guayaquil y pionera en fomentar los valores cristianos a través de diseños novedosos impresos en prendas de vestir.

2.1.3 OBJETIVOS

2.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la empresa es crear una línea de ropa con mensajes de valores cristianos, posicionarla en nuestro mercado meta y obtener ganancia para los accionistas.

2.1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear diseños novedosos y llamativos que capten la atención de los clientes y de las personas no portadoras.
- Satisfacer la demanda de nuestros clientes con materiales de buena calidad y precios accesibles.
- Fomentar los mensajes de valores cristianos a través de nuestra línea de ropa.
- Lograr rentabilidad para los accionistas de la empresa.

2.2 PLAN MARKETING

2.2.1 ANALISIS FODA

En esta parte del proyecto se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta el proyecto

CUADRO No 7

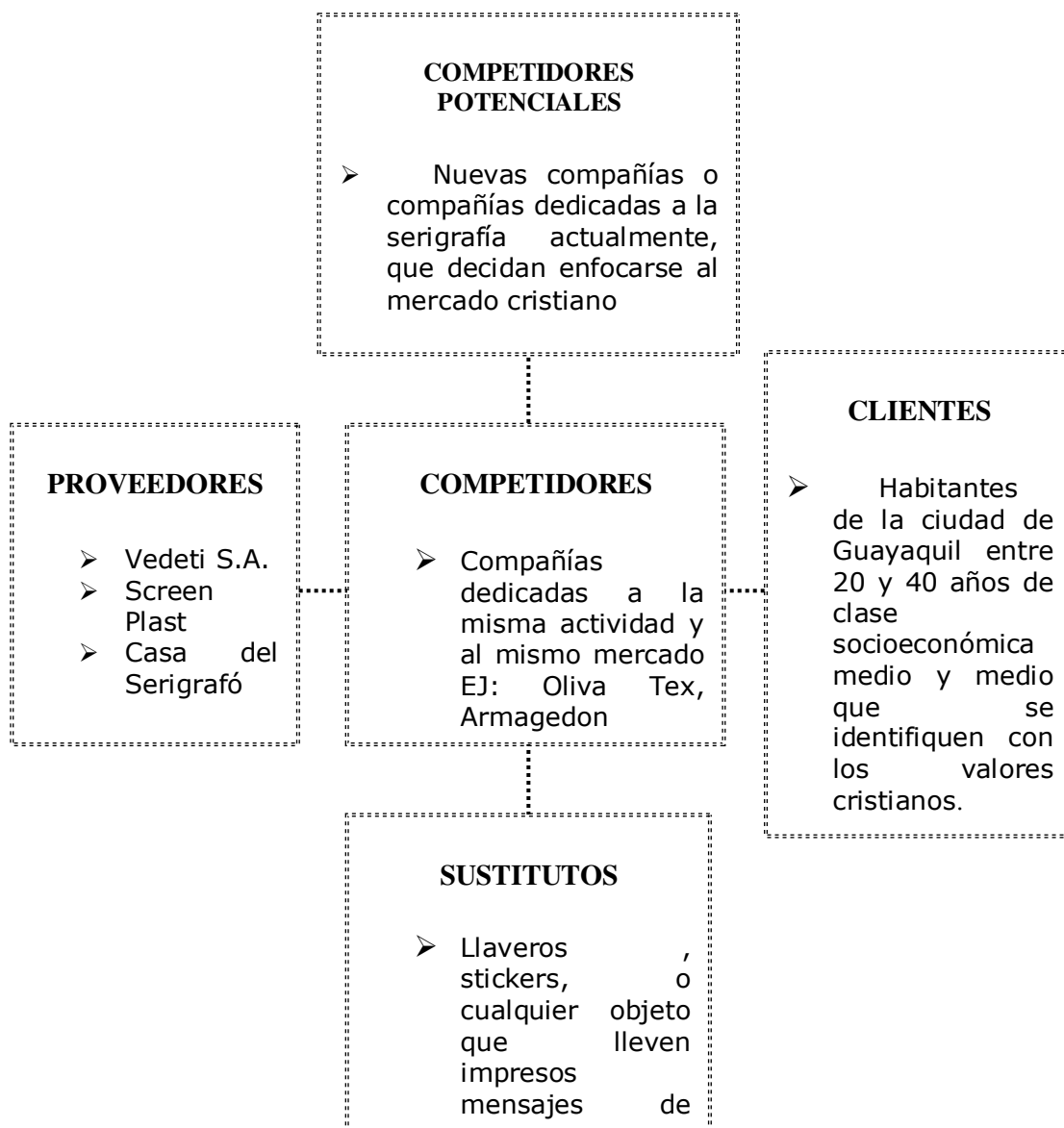
ANÁLISIS FODA	
<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto Innovador ➤ Diseños originales ➤ Ubicación estratégica de la fabrica y fácil vías de acceso <p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima y mano de obra de buena calidad y bajo costo ➤ Poca competencia ➤ Posible expansión de mercado a otras ciudades 	<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marca no reconocida en el mercado ➤ Productos sustitutos a menor costo ➤ Se carece de experiencia <p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compañías dedicadas a confección ropa, pueden convertirse en competidores ➤ Los diseños pueden ser copiados por la competencia ➤ Firma TLC puede traer nuevos competidores internacionales

Elaborado por El Autor

2.3 ANALISIS DEL DIAMANTE DE PORTER

GRÁFICO No 11

CADENA DE VALOR DE PORTER



Elaborado por El Autor

COMPETIDORES POTENCIALES

Los potenciales competidores seria cualquier empresa que llegase a producir una línea de ropa con mensajes de valores cristianos para su distribución en la ciudad de Guayaquil, ya sea nueva en el mercado o alguna ya existente que decida incursionar en nuestro mercado objetivo.

Cabe acotar que en este mercado las barreras de entradas son bajas, por lo cual existe facilidad para que nuevas empresas se dediquen a esta actividad.

COMPETIDORES

Los competidores serian las empresas dedicadas a la creación de ropa con mensajes de valores cristianos, después de estudiar el mercado encontramos a la compañía OLIVA-TEX y ARMAGEDON como nuestros principales competidores.

Oliva Tex es una compañía ecuatoriana que se dedica a la confección de camisetas con mensajes bíblicos y esta especialmente dirigido para un mercado juvenil, Armagedon es una marca de ropa

colombiana pero que se encuentra en el mercado guayaquileño especialmente en librerías cristianas, sus logos son en ingles y español y su principal articulo son las camisetas, aparte de estas compañías existen pequeñas microempresas o artesanos particulares dedicados a estampar mensajes bíblicos o imágenes como la del divino niño , de la Virgen Maria o del Rostro de Jesús, pero la calidad de tela y estampado es muy mala.

CLIENTES

Los clientes son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de entre 20 y 40 años , de clase socioeconómica medio y medio alto, que se identifiquen con los valores cristianos.

PROVEEDORES

Esta empresa requerirá de materias primas esenciales como camisetas sin estampar y pigmentos de varios colores.

CAMISETAS.-

Existen grandes proveedores de esta prenda por lo que tienen un bajo poder de negociación sobre nosotros. Se ha realizado una

comparación de precios y calidad entre las fábricas del país y se ha seleccionado a Pinto S.A.

PIGMENTOS DE COLORES.-

Esta materia prima es un tipo de pintura utilizada únicamente sobre telas de camisetas, por lo que existen poco proveedores. En este caso los proveedores tienen un alto poder de negociación, después de realizar una comparación de los precios a Screen Plast y Casa del Serigrafo como nuestros proveedores.

SUSTITUTOS

Entre los productos sustitutos están llaveros, stickers o cualquier objeto que lleven impresos mensajes de valores cristianos.

2.4 MATRIZ FCB

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de adquirir artículos o ropa con mensajes de valores cristianos.

- o **Modo intelectual**, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- o **Modo emocional**, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- o **Implicación débil**, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- o **Implicación fuerte**, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

GRÁFICO No 12

MATRIZ FCB

		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACIÓN	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)
		Altas	Bajas

Elaborado por El Autor

a = actúa **e** = evalúa **i** = investiga

El comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra de ropa con mensajes de valores cristianos se encuentra en el cuadrante denominado **Afectivo**, ya que los consumidores ven y evalúan los beneficios que podrían obtener del producto, luego se informa de los precios, tallas, logos y finalmente realizan la compra.

2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.5.1 OBJETIVOS

- o Captar el mercado de personas que se identifican con los valores cristianos y convertirlos en nuestros clientes.

- o Asegurar la lealtad de los canales de distribución

- o Lograr que los ingresos sean mayores que los costos para que sea rentable el proyecto.

- o Lograr optimizar el tiempo de entrega de nuestros productos y sacar varias colecciones al año para satisfacer a nuestros compradores.

2.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

GRÁFICO No 13

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO (ANSOFF)

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	1. Estrategia de penetración de mercado	2. Estrategia de desarrollo de servicio
Nuevos mercados	3. Estrategia de desarrollo de mercado	4. Estrategia de diversificación

Elaborado por El Autor

Se adoptará la **estrategia de diversificación**, ya que se ingresará a nuevos mercados (Iglesias, librerías, escuelas, distribuidores independientes como canales de distribución) con nuevos productos (camisetas con mensajes y diseños de valores cristianos).

GRÁFICO NO 14

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alto	Premium	Penetración	Excelente valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Elaborado por El Autor

La estrategia de fijación de precio que se adoptará será la de **Penetración**, ya que la calidad del producto es alta y el precio está acorde con la media del mercado.

2.5.3 MEZCLA DE MERCADO

El marketing Mix que se presenta a continuación tiene como finalidad satisfacer la necesidad, del mercado meta, de contar con ropa con mensajes de valores cristianos que permitan identificarse con estos valores y fomentarlos.

2.5.3.1 PRODUCTO

El producto ofrecido es ropa con mensajes de valores cristianos, después del estudio de mercado se concluyó que la prenda con más aceptación y uso son las camisetas, por lo que en el inicio del proyecto se confeccionara únicamente esta prenda para hombres y mujeres.

La característica principal en las camisetas serán los logos novedosos que expresen de una manera llamativa los mensajes, la buena calidad de la tela en las camisetas y la variedad de tallas y precios serán otra característica de nuestro producto.

MARCA.- El nombre que identificara a la línea de ropa es "**CHANGE**" esta palabra significa cambio en ingles y encierra el concepto de que aplicando los mensajes de valores cristianos podemos realizar un cambio en nuestras vidas y en consecuencia en la sociedad.

SLOGAN.-

"Change" llego la hora de cambiar.

2.5.3.2 PRECIO

Los precios de los productos han sido fijados con una estrategia de **penetración** en la cual se tomarán en cuenta los precios de la competencia, el precio de venta al publico escogido es de USD.10,00.

2.5.3.3 PLAZA - DISTRIBUCIÓN

La comercialización de los camisetitas se realizará en la ciudad de Guayaquil, siendo la fabrica el lugar de despacho.

La distribución del producto se realizará mediante una fuerza de ventas, la cual se encargará de realizar negocios con los canales de distribución (Iglesias, Librerías, Establecimientos Educativos y personas independientes interesadas en comercializar nuestra ropa). Estos distribuidores comprarán las camisetas a un precio de USD. 7,00 y tendrán un precio final de venta al público de USD. 10,00

Forma de pago.- Para los canales de distribución se les ofrecerá las siguientes formas de pago: efectivo, cheque certificado y tarjetas de crédito.

2.5.3.4 PROMOCIÓN

Para dar a conocer la ropa con la marca "Change", se realizará lo siguiente:

1. Colocar publicidad impresa en las Iglesias Cristianas, Librerías y Establecimientos educativos de la ciudad de Guayaquil.

2. Repartir Folletos con los modelos de ropa que se vayan a comercializar en cada colección principalmente en los puntos de mayor concurrencia de nuestro mercado meta.

3. Auspiciar eventos cristianos donde asiste nuestro mercado objetivo.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

En este capítulo se expondrá los requerimientos legales, técnicos y de personal necesarios para el inicio del proyecto.

Se determinará información relativa a la planta como su tamaño y distribución, los recursos necesarios para la producción, los procesos y fases de producción.

Estos datos nos ayudarán a determinar el monto de inversión y los gastos y costos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

3.1 MARCO LEGAL

La compañía será constituida como una compañía anónima porque reúne las características que indica la Ley de Compañía en el Artículo 143. La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

3.1.1 REQUISITOS PARA FUNCIONAMIENTO DE LA FÁBRICA

A continuación se detalla los documentos necesarios para obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio de Guayaquil para un taller de confección.

- Formulario y tasa de habilitación
- Copia de cedula
- Copia de RUC
- Copia de patente del año a tramitar
- Copia y original de bomberos del año actual
- Nombramiento del representante de la compañía
- Copia de los predios urbanos o código predial donde esta ubicado el negocio

3.2 UBICACION DE LA FÁBRICA

Este estudio analiza 3 opciones posibles para la elección de la localidad del proyecto, en los que se analizara costo arriendo, vías de acceso, transporte publico, cercanía proveedores y seguridad, a continuación detallamos las opciones:

1. Ciudadela Bellavista, cercano al puente del velero, cuentas con rápidos accesos
2. Av. 25 de Julio, cerca al registro civil
3. Vía Daule Km 20

CUADRO No 8
MATRIZ PONDERADA DE UBICACIÓN

PONDERACIÓN DE UBICACIÓN							
CARACTERÍSTICA	%	1	POND	2	POND	3	POND
COSTO ARRIENDO	25%	1	0,25	2	0,50	3	0,75
VÍAS DE ACCESO	20%	3	0,60	2	0,40	1	0,20
TRANSPORTE PUBLICO	15%	2	0,30	3	0,45	1	0,15
CERCANÍA PROVEEDORES	20%	3	0,60	2	0,40	1	0,20
SEGURIDAD	20%	3	0,60	2	0,40	1	0,20
TOTAL PONDERADO	100%		2,35		2,15		1,50

Elaborado por El Autor

Dado el resultado del ejercicio de ponderación, claramente se observa que la mejor ubicación es la No 1, en la Ciudadela Bellavista.

3.2.1 TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA FÁBRICA

El área estimada para la fabrica es de 200mts², la cual deberá estar ubicada en un sitio estratégico para facilitar el acceso de proveedores y facilidad de distribución, por lo tanto el sitio escogido fue la ciudadela Bellavista.

Esta fábrica contara con áreas bien definidas, donde se llevaran a cabo las diferentes fases de producción y estará ubicada la parte administrativa. A continuación detallamos la distribución

CUADRO No 9

DISTRIBUCIÓN AREA DE FABRICA en Mts 2

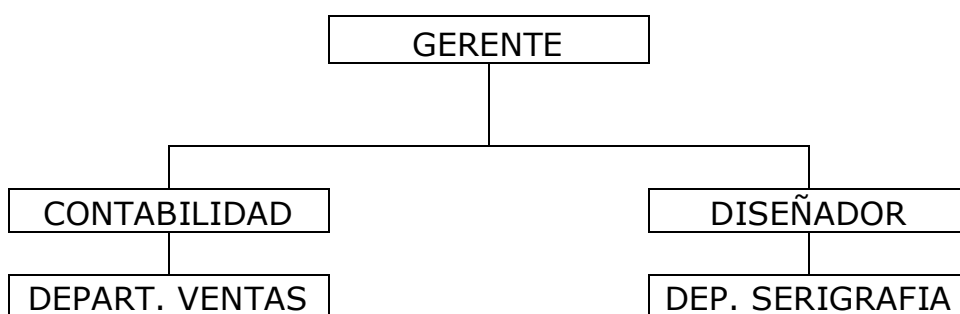
Divisiones por Áreas	Superficie en mts 2
Área Administrativa	80
Área de Estampado	40
Área de Secado	40
Área de Termo fijado	20
Área de Despacho	20
TOTAL	200

Elaborado por El Autor

3.3 ORGANIGRAMA

GRÁFICO No 15

ORGANIGRAMA



3.3.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Gerente General:

El responsable principal de la empresa, reportará a los accionistas, ganará un salario de USD \$700 mensuales. Perfil: graduado universitario en carreras empresariales con especialización en Marketing, al menos 3 años de experiencia en actividades similares, dominio de utilitarios

Contador.-

Será responsable de llevar las cuentas contables y tendrá la responsabilidad del manejo tributario de la compañía y de llevar el control de inventarios.

Diseñador Grafico.-

Será el encargado de diseñar los logos que irán estampados en la línea de ropa

Departamento de Serigrafía.-

En este departamento trabajaran 1 serígrafo encargado de la elaboración del fotograbado y estampado de las camisetas y 2 ayudantes encargados de mezclar la emulsión y el preparado de la pintura para el estampado

Departamento de Ventas-

Este departamento contara con 2 personas encargadas de realizar las ventas al por mayor a nuestros distribuidores.

3.4 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DEL PROYECTO

A continuación se presentara los requerimientos de maquinarias y equipos, necesarias para llevar a cabo el proyecto, así como los gastos necesarios para comenzar el negocio.

3.4.1 EQUIPOS Y UTENSILIOS DE PRODUCCIÓN

Después de realizar un análisis elegimos como el proveedor de equipos a la compañía Screen Plast, ya que esta cuenta con los precios mas bajos , sus equipos son importados y cuentan con garantía y su entrega es inmediata al cancelarlos.

CUADRO No 10
EQUIPOS Y UTENSILIOS DE PRODUCCIÓN

ITEM	DETALLE	CANTIDAD
Mesa de Luz para Revelado	Madera y vidrio	1
Máquina Pulpo	6 Estaciones	1
Maquina de Secado	Kinglion SP-7 110v 60hz.	1
Mesón de Trabajo	Madera y metal	1
Marcos para mallas	Madera	10
Mallas	Plastica	10
Espátulas	Caucho	10
Tacho de basura	Plástico (32 galones)	2

Elaborado por El Autor

3.4.2 EQUIPOS ÁREA DISEÑO

A continuación se detallan los equipos necesarios en el área de diseño responsable de la creación de los estampados

CUADRO No 11**EQUIPOS DE ÁREA DE DISEÑO**

ITEM	DETALLE	CANTIDAD
Aire Acondicionado	24000 BTU	1
Teléfono	Digital	1
Computadora diseño	Pentium IV 3 Ghz, memoria RAM 256 Mb, disco duro 40Gb	1
Impresora laser color	hp 2400	1

Elaborado por El Autor

3.4.3 PRENDAS Y MATERIA PRIMA

Después del estudio de costos y calidad se selecciono a los proveedores de las prendas y materias primas

CUADRO No 12

PRENDAS Y MATERIALES DIRECTOS PRODUCCION

ITEM	PROVEEDORES
Camisetas	Pinto S.A
Etiquetas	Sharprint
Fundas	Vedeti S.A.
Emulsion Textil	Screen Plast
Pigmentos de Colores	Screen Plast

Elaborado por El Autor

3.5 ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

DISEÑO

Este paso es de suma importancia ya que la mayor responsabilidad en el éxito de este proyecto radica en el departamento creativo el cual deberá periódicamente realizar los diseños que serán estampados junto con los mensajes de valores cristianos.

Este departamento contara con un diseñador gráficos y su respectiva computadora equipadas con programas de diseño necesarios para su trabajo.

Estos diseños serán sometidos a investigaciones de mercado mediante grupos focales para medir su aceptación , antes de ser aprobados por la Gerencia.

FOTOGRAFADO

Para poder imprimir los diseños en las camisetas se utiliza marcos los cuales son elaborados dentro de la misma fabrica, para esto, una vez seleccionados los diseños a ser estampados , se procede a desagrupar el dibujo, haciendo en un papel sket las partes del dibujo de acuerdo al color , es así que si el dibujo tiene 3 colores, se tendrán tres papeles para cada color.

Este marco tiene una malla en la cual se coloca una emulsión hecha de blancola, dicromato y pigmento de cualquier color , este se coloca sobre el papel para que luego por medio de una luz los traspase y así se imprima el dibujo sobre la malla.

ESTAMPADO

Una vez concluido el paso anterior se procede a poner sobre la camiseta dicho marco para ser pintado con una espátula de caucho (rakles) y así quedara la camiseta grabada con la parte del dibujo que desea ser pintado, este procedimiento se repetirá con cada uno de los colores que contenga el diseño hasta que este quede terminado.

SECADO Y TERMO FIJADO

Finalizado el estampado se procede a secarla por un lapso de aproximadamente media hora. Una vez lista la prenda pasa a la sección de termo fijado donde se utiliza una plancha termo fijadora para asegurar la duración del diseño.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

En el presente capítulo se exponen los costos y beneficios que aparecen al ejecutar este proyecto, además de desarrollar el análisis de las inversiones, los ingresos y costos por operación, donde al final se determinará la factibilidad (conveniencia) del proyecto utilizando las diferentes herramientas financieras concluyentes: VAN, TIR, recuperación de capital y análisis de sensibilidad.

4.1 INVERSIONES

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del proyecto de creación de línea de ropa con mensajes de valores cristianos se estima en USD \$26.314,84, de los cuales por concepto de inversión fija le corresponde el 48,48% equivalente a USD \$12.757,92 mientras que a la inversión diferida el 20.69% esto es USD \$5.444,00 y por último al capital de operación con un

30.83% representando en USD \$8.112,92. A continuación se resume en el cuadro No. 10 los datos anteriores:

CUADRO No 13

INVERSIONES

Inversiones	Valor en US\$	%
Total Inversión Fija	12.757,92	48,48%
Total Inversión Diferida	5.444,00	20,69%
Total Capital de Operación	8.112,92	30,83%
Inversión Total	26.314,84	100%

Elaborado por El Autor

4.1.1 ACTIVOS FIJOS

La inversión fija se encuentra detallada en la Tabla No. 10, cuya cantidad asciende a USD \$12.757,92. El mayor rubro corresponde al valor de los Maquinas y Equipos de Producción con un monto de USD \$4.872,00 ,los otros rubros son Utensilios para la producción con un monto de USD \$253,12 ,Equipos de oficina con USD \$5.381,60 y Mobiliario de Oficina con un monto de USD \$2251,20

CUADRO No 14**INVERSIÓN FIJA**

I. Inversión Fija	Valor en US\$
Máquinas y Equipos de producción	4.872,00
Utensilios para la producción	253,12
Equipos de oficina	5.381,60
Muebles	2.251,20
Subtotal	12.757,92

Elaboración por El Autor

4.2 FINANCIAMIENTO

La inversión del proyecto se realizará a través de recursos propios y de crédito, 50% aporte de los accionistas y un crédito a través de la Banca Local con una tasa de interés del 12% anual por el 50% restante, con el Banco del Pichincha, donde se plantea realizar un préstamo por el monto de USD \$13.157 a 6 cuotas semestrales a 3 años plazo, con cuotas de USD \$2.675,50 lo que implica USD \$5.351,00 anuales por tres años.

CUADRO No 15
AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION
0	13.157			
1	9.272	5.351	1.466	3.886
2	4.906	5.351	985	4.366
3	0	5.351	446	4.906

Elaborado por El Autor

4.3 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Debido a las características de la actividad de este proyecto y la inexistencia de estudios sobre primas y betas sectoriales en Ecuador y sobretodo en la actividad específica de este proyecto, la tasa de rentabilidad para los accionistas va a ser calculada por medio de CAMP de un mercado desarrollado como Estados Unidos, adicionalmente para que esto sea utilizado en este proyecto se le sumara el Riesgo País del Ecuador.

$$K_e = \underbrace{(R_f + B(R_m - R_f))}_{\text{Mercado de E.U.}} + \text{Riesgo Pais Ecuador}$$

Donde R_f es la Rentabilidad libre de riesgo, para lo que se tomo la rentabilidad de bonos del tesoro Americano, la B corresponde a la beta sectorial de la industria textil en los Estados Unidos , R_m lo

obtenemos de la rentabilidad del S&P 500 en el cual se encuentran las 500 compañías mas grandes de los Estados Unidos y RP que es el riesgo país del Ecuador.

Para determinar la tasa mínima atractiva de retorno para descontar el flujo financiado por deuda (flujo de caja del inversionista), se utiliza el modelo de costo promedio ponderado de capital considerando el costo del capital de inversionistas $K_e=11,38\%$, el costo de capital prestado $r_d=12\%$, el porcentaje de endeudamiento $d= 50\%$ y el escudo fiscal por impuesto a la renta $t=25\%$, obteniéndose un CCPP de $10,19\%$

CUADRO No 16

TASA DE DESCUENTO

VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL CAMP	
$K_e = (R_f + B(E(R_m) - R_f)) + RP$	11,38%
$R_f =$	5,11%
$B =$	0,7
$E(R_m) =$	6,65%
RP	5,19%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS	11,38%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50,00%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	12,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50,00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25,00%
COSTO DE CAPITAL	10,19%

Elaborado por El Autor

4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se espera que en el primer año de operación del proyecto, se vendan 125 docenas de camisetas mensualmente lo que equivale a 1500 unidades mensuales y 18000 unidades anuales; además se espera que las ventas aumenten anualmente con el supuesto crecimiento del 5% anual, y que si se toma como referencia el estudio de mercado, esta cifra de ventas es muy conservadora. El precio al por mayor de nuestras camisetas es de USD. 7,00

CUADRO No 17

INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas al año	126000,00	132300,00	138915,00	145860,75	153153,79
Comisiones de Ventas 5%	6300,00	6615,00	6945,75	7293,04	7657,69
Total Ingreso Ventas Anuales	119700,00	125685,00	131969,25	138567,71	145496,10

Elaborado por El Autor

4.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

4.5.1 GASTOS FIJOS

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado los gastos de ventas: publicidad y mercadeo, trípticos, promoción, página Web e imprevistos; además de los gastos administrativos tales como sueldos, alquiler, agua potable, teléfono, gas, artículos de limpieza e imprevistos, junto con los gastos por funcionamiento tal como se detalla en el siguiente cuadro No 18

CUADRO No 18**DETALLE DE GASTOS FIJOS**

Gastos	Detalle	Mensual	Total Anual
Gastos de Ventas	Publicidad y Mercadeo		
	Catalogos (cada trimestre)		1.200
	Gastos de promoción (mensual)		2.400
	Diseño y actualización Página Web		3.600
	Imprevistos		360
	Total Gastos de Ventas		7.560
Gastos Administrativos	Sueldos	2.690	32.280
	Alquiler	400	4.800
	Electricidad	250	3.000
	Agua potable	30	360
	Teléfono	50	600
	Artículos de limpieza	40	480
	Imprevistos 5% GASTOS	173	2.076
	Total Gastos Administrativos		43.596
Gastos por Permisos de Funcionamiento	Pago Afiliación a Cámaras		96
	Pago permisos (anual)		383
	Total Gasto por Permisos de Funcionamiento		479
GASTOS FIJOS TOTALES			51.635

Elaborado por El Autor

4.5.2 COSTOS DIRECTOS

Lo costos directos de producción básicamente se componen de los costos de los insumos necesarios para la creación de camisetas tales como: camisetas sin estampar, materiales usados para serigrafía, etiquetas y fundas.

CUADRO No 19

COSTOS DIRECTOS

Costo Directo	Costo unitario	Costo Anual				
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Camisetas	2,10	37800,00	39690,00	41674,50	43758,23	45946,14
Materiales Serigrafía	0,40	7200,00	7560,00	7938,00	8334,90	8751,65
Funda	0,04	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Costo Total Anual	2,54	45720,00	48006,00	50406,30	52926,62	55572,95

Elaborado por El Autor

4.5.3 SUELDOS

Los Sueldos de las personas que trabajaran en la parte administrativa y operacional se compone por el Gerente de la compañía que ganará un salario de USD \$9.600 anuales, el contador con USD \$4.800 anuales, un diseñador con USD \$3.000 anuales, dos vendedores con USD \$2.400 anuales cada uno y un conserje con USD \$2160. Para la Mano de obra directa se cuenta con un serigrafó que recibirán USD \$3.600 anuales con dos ayudantes de serigrafía, que percibirán USD \$2.160 anuales cada uno.

CUADRO No 20

DETALLE DE SUELDOS

DENOMINACION	MENSUAL	CANT	TOTAL MENSUAL	ANUAL
GERENTE	800	1	800	9,600
CONTADOR	400	1	400	4,800
DISEÑADORES	250	1	250	3,000
VENDEDORES	200	2	400	4,800
SERÍGRAFO	300	1	300	3,600
AYUDANT SERIGRAFÍA	180	2	360	4,320
CONSERJE	180	1	180	2,160
SUMAN	2,310	9	2,690	32,280

Elaborado por El Autor

4.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.6.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Desde el primer año de operación se obtienen cifras positivas de utilidad neta. Para el año 1 se inicia con utilidad contable de USD. \$10.746 hasta el año 5 en el cual se obtiene una utilidad contable de USD. \$31.666. Como se puede observar, la actividad genera utilidades y en todos sus años de operación se estima que se paga el impuesto a la renta y la participación de utilidades a los trabajadores.

CUADRO No 21
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	119.700	125.685	131.969	138.568	145.496
Egresos	98.821	100.626	102.487	104.562	107.208
Gastos Administrativos	51.635	51.635	51.635	51.635	51.635
Costos Directos	45.720	48.006	50.406	52.927	55.573
Gastos Financieros	1.466	985	446	0	0
Margen Operacional (I-II)	20.879	25.059	29.482	34.006	38.288
(-) Amortizaciones	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089
(-) Depreciaciones	2.934	2.934	2.934	1.500	1.500
Utilidad Bruta	16.857	21.036	25.460	31.417	35.699
15% Participación trabajadores	2.529	3.155	3.819	4.713	5.355
Utilidad antes de impuesto a la renta	14.328	17.881	21.641	26.705	30.345
25% Impuesto a la Renta	3.582	4.470	5.410	6.676	7.586
Valores de Salvamento des imp renta	0	0	0	0	8.907
UTILIDAD NETA	10.746	13.411	16.231	20.029	31.666

Elaborado por El Autor

4.6.2 FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

Es también conocido como flujo de caja puro, que se presenta bajo el supuesto que el proyecto se realiza con capital propio de trabajo, si deuda por préstamos, esto con la finalidad de observar únicamente los beneficios y los costos económicos puros de la actividad. En él podemos observar flujos reales positivos desde el año 1 hasta el año 5 de nuestro horizonte de evaluación.

CUADRO No 22

FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION TOTAL	26.315					
(I) Ingresos		119.700	125.685	131.969	138.568	145.496
(II) Egresos		97.355	99.641	102.041	104.562	107.208
Gastos Administrativos		51.635	51.635	51.635	51.635	51.635
Materiales Directos		45.720	48.006	50.406	52.927	55.573
Flujo Operacional (I-II)		22.345	26.044	29.928	34.006	38.288
(-) Amortizaciones		1.089	1.089	1.089	1.089	1.089
(-) Depreciaciones		2.934	2.934	2.934	1.500	1.500
Utilidad antes de particip trabajadores		18.323	22.022	25.906	31.417	35.699
15% Participación trabajadores		2.748	3.303	3.886	4.713	5.355
Utilidad antes de impuesto a la renta		15.574	18.718	22.020	26.705	30.345
25% Impuesto a la Renta		3.894	4.680	5.505	6.676	7.586
UTILIDAD DESPUES DE IMP Y TRAB		11.681	14.039	16.515	20.029	22.758
(+) Amortizaciones		1.089	1.089	1.089	1.089	1.089
(+) Depreciaciones		2.934	2.934	2.934	1.500	1.500
Valores de Salvamento		0	0	0	0	8.907
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-26.315	15.703	18.061	20.537	22.617	34.254

Elaborado por El Autor

4.6.3 FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA

Observamos el flujo de caja del proyecto incluyendo el financiamiento por deuda, que es el flujo de caja financiado o flujo de caja del inversionista. En el caso de este proyecto todos sus flujos dentro del horizonte de evaluación presentado son positivos.

CUADRO No 23

FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION TOTAL	26.315					
(I) Ingresos		119.700	125.685	131.969	138.568	145.496
(II) Egresos		98.821	100.626	102.487	104.562	107.208
Gastos Administrativos		51.635	51.635	51.635	51.635	51.635
Materiales Directos		45.720	48.006	50.406	52.927	55.573
Gastos Financieros		1.466	985	446	0	0
Flujo Operacional (I-II)		20.879	25.059	29.482	34.006	38.288
(-) Amortizaciones		1.089	1.089	1.089	1.089	1.089
(-) Depreciaciones		2.934	2.934	2.934	1.500	1.500
Utilidad antes de particip trabajadores		16.857	21.036	25.460	31.417	35.699
15% Participación trabajadores		2.529	3.155	3.819	4.713	5.355
Utilidad antes de impuesto a la renta		14.328	17.881	21.641	26.705	30.345
25% Impuesto a la Renta		3.582	4.470	5.410	6.676	7.586
UTILIDAD DESPUES DE IMP Y TRAB		10.746	13.411	16.231	20.029	22.758
(+) Amortizaciones		1.089	1.089	1.089	1.089	1.089
(+) Depreciaciones		2.934	2.934	2.934	1.500	1.500
CAPITAL PRESTADO	13.157	(3.886)	(4.366)	(4.906)	0	0
Valores de Salvamento		0	0	0	0	8.907
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-13.157	10.883	13.067	15.347	22.617	34.254

Elaborado por El Autor

4.6.4 EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

4.6.4.1 PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO POR DEUDA

El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 65,69% lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 11.38%, lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual es igual a USD. \$51.886 calculado con una tasa de descuento del 11.38%, lo cual reitera la factibilidad del proyecto.

CUADRO No 24

FACTIBILIDAD PROYECTO SIN DEUDA

TASA DE DESCUENTO	11.38%
VAN	51.886
TIR	65.69%

Elaborado por El Autor

4.6.4.2 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 99,68%, lo cual es mayor a nuestra tasa de descuento o costo de capital de 10,19% lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual de nuestro proyecto es igual a USD. \$55.382 calculado con una tasa de descuento del 10.19% lo cual hace al proyecto factible.

CUADRO No 25

FACTIBILIDAD PROYECTO CON DEUDA

TASA DE DESCUENTO	10,19%
VAN	55.382
TIR	99,68%

Elaborado por El Autor

4.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio desarrollado en el cuadro No. 22, es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos por ventas, que nos indicará el volumen de producción en el cual los ingresos se igualarán a los costos, por lo que desde el punto de vista económico y no contable, en este nivel no se tendrá ni pérdidas ni ganancias. También se podrá apreciar el nivel de ingresos requerido para cada año y número de ventas de ítems.

CUADRO No 26

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	# VENTAS	INGRESOS
1	39.828	115.727
2	40.093	116.496
3	40.395	117.374
4	33.751	98.070
5	33.359	96.929

Elaborado por El Autor

4.6.6 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la Inversión se presenta en el transcurso del año 2, según se muestra en el siguiente cuadro donde se presentan los flujos acumulados y el porcentaje de recuperación de la inversión realizada por los inversionistas en cada año transcurrido.

CUADRO No 27

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN (%)
0	0	0	-13,157	0
1	10,883	10,883	-2,275	83%
2	13,067	23,950	10,792	182%
3	15,347	39,297	26,140	299%
4	22,617	61,914	48,757	471%
5	34,254	96,169	83,011	731%

Elaborado por El Autor

4.6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para concluir con el estudio financiero del proyecto se realiza un análisis de su sensibilidad frente a cambios sobre las variables que más influyan en su rentabilidad. La idea es determinar el comportamiento bajo varios escenarios considerando diversos impactos que recibe el proyecto, logrando determinar el máximo cambio que pueden registrar estas variables sin afectar la factibilidad del proyecto.

Las variables a sensibilizar son: Precios, Costo de materiales directos y volumen de ventas.

Con los resultados obtenidos junto con su respectivo análisis, los resultados concluyen que todas las propuestas aceptarían la viabilidad de ejecutar el proyecto, siendo el proyecto más sensible a una caída de precios.

CUADRO No 28**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Variaciones	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	55.382,25	99,68%	10,19%
Variación en Precios			
Incremento de 15%	102.654,85	181,99%	10,19%
Decremento de 15%	7.748,43	22,03%	10,19%
Decremento Máximo	17%		
Variación Materiales Directos			
Incremento de 15%	37.123,74	67,72%	10,19%
Decremento de 15%	73.640,76	133,99%	10,19%
Incremento máximo	44%		
Variación en el volumen de ventas			
Incremento de 15%	84.396,34	146,54%	10,19%
Decremento de 15%	26.368,16	52,63%	10,19%
Decremento Máximo	27%		

Elaborado por El Autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El proyecto es rentable, al realizarse la evaluación financiera del proyecto obtuvimos un porcentaje de 99,68% de retorno de la inversión, con un VAN de \$55.382,25 lo que indica que es factible para ser ejecutado.
- La creación de ropa con mensajes cristianos es una actividad poco explotada pero con un gran mercado potencial ya que un segmento de la sociedad en Guayaquil esta dispuesta a usar este tipo de ropa ya que se identifican con sus mensajes.
- El proyecto tiene la ventaja de que en el mercado laboral de Guayaquil existe mano de obra capacitada y a bajo costo, lo que garantiza la calidad del producto.

RECOMENDACIONES

- En el corto plazo se debe aumentar la línea de ropa con otras prendas como gorras y suéteres para tener mayor variedad para los clientes.

- Se sugiere hacer convenios con grupos cristianos que tienen sedes en varias ciudades del país de esta manera se pueden incrementar las ventas.

- Se debería hacer una evaluación del plan estratégico de marketing después de ponerlo en práctica para evaluar la eficacia o hacer los correctivos necesarios.

BIBLIOGRAFIA

1.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Loudon Y Dellabitta.
México: Mc. Graw Hill, 832p. 1995

2.ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRADORES, Mendenhall, William.
México: Grupo Editorial Ibero América, 798p. 1990

3.EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Karen
Mokate, 1º edición, Uniandes, Colombia

4.LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENTORNO DE MARKETING,
Dillon – Madden – Firtle, Barcelona: Ed. Mc. Graw Hill, Tercera
Edición, 735p. 1997

5.MARCO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, CÁMARA
DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Seminario:, Guayaquil, 11p.

6.MARKETING ESTRATEGICO Lambin Jean – Jacques. Madrid: Mc.
Graw Hill, Tercera Edición, 610p. 1995

ANEXOS

ANEXO #1

INVERSION TOTAL

	Valor en US\$	%
I. Inversión Fija		
Máquinas y Equipos de producción	4,872.00	38.19%
Enseres	253.12	1.98%
Equipos de oficina	5,381.60	42.18%
Muebles	2,251.20	17.65%
subtotal	12,757.92	100.00%
Total Inversión Fija	12,757.92	48.48%
II. Inversión Diferida		
Gasto de puesta en marcha	4,200.00	77.15%
Gasto de permisos	383.00	7.04%
Gastos de Constitución	861.00	15.82%
Total Inversión Diferida	5,444.00	20.69%
Total Inversión Fija y Diferida	18,201.92	
	Valor en US\$	
III. Capital de Operación		
Gastos Administrativos	4,302.92	0
Materiales Directos	3,810.00	0
Total Capital de Operación	8,112.92	30.83%
Inversión Total	26,314.84	

Elaborado por El Autor

ANEXO # 2

GASTOS PARA CONSTITUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		
(COSTOS APROXIMADOS)		
ETAPAS	Tiempo de duración (en días)	Costo aproximado
1. Contratar un Abogado (Escritura Pública de Constitución de Compañía)	1	\$200.00
2. Aprobación de denominación (nombre de la Compañía debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente")	3	-
3. Aporte en numerario: apertura de Cuenta Integración Capital en banco (Capital mínimo US\$800, 25% al inicio)	2	\$200.00
4. Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportarán como capital	4	\$3.00
5. Elaboración Minuta - Escritura Pública	1	-
6. Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías	1	-
7. Resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías	15	-
8. Publicación de extracto (medios escritos de comunicación)	3	\$80.00
9. Afiliación a las Cámaras de Producción	1	\$58.00
10. Anotaciones marginales	1	-
11. Inscribir Escritura de Const. en Reg. Mercantil	8	\$10.00
12. Inscribir nombramiento en Registro Mercantil	8	\$10.00
13. Obtención de Registro Único de Contribuyente	2	-
14. Retiro de fondos depositados en cuenta de Integración de Capital	1	500
15. Registro de marca y patente	60	
Total		\$1,061.00
(- Devolución por integración de Capital)		\$200.00
Total de Gastos de Constitución		\$861.00

Elaborado por El Autor

ANEXO 3

GASTOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO		
VALORES ANUALES		
DETALLE	Costo aproximado	Observaciones
Inscripción del Negocio en el SRI	-	sin costo
Permisos Municipales	\$170.00	
Registro de Patente Municipal Anual	\$100.00	De acuerdo a la dimensión del local
Pago de Justicia y Vigilancia	\$40.00	
Tasa de habilitación de Establecimiento	\$30.00	
Pago anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$35.00	
Pago anual al Ministerio de Gobierno y Policía	\$8.00	
Acta de compromiso para limpieza de trampa de grasa	-	sin costo
<i>Total</i>	\$383.00	

Elaborado por El Autor

ANEXO # 4

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Detalle	US\$	CANTIDAD	TOTAL	%
Publicidad	\$3,000	1	\$3,000	71%
Alquiler y Garantía (3 MESES POR LOCAL)	\$400	3	\$1,200	29%
Total			\$4,200	100%

Elaborado por El Autor

ANEXO # 5

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

EQUIPOS	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT. SIN IVA	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL
Mesa de Luz para Revelado	Kinglion SP-7 110v 60hz.	1	400	448	448
Máquina Pulpito	Marca SCS	1	3,100	3,472	3,472
Maquina de Secado	Artesanal	1	600	672	672
Mesón de Trabajo	Madera y metal	1	250	280	280
TOTAL					4,872

Elaborado por El Autor

ANEXO # 6

UTENSILIOS DE SERIGRAFIA

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT. SIN IVA	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL
Marcos para mallas	madera	10	5	6	56
Mallas		10	10	11	112
Espatulas	caucho	10	5	6	56
Tacho de basura	plástico (32 galones)	2	13	15	29
TOTAL					253

Elaborado por El Autor

ANEXO # 7

DEPRECIACIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	%	VALOR DE DESECHO MERCADO	VIDA UTIL CONT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. libros año 5	UTIL P PERD CONT	impuesto	valor Salvamento
EQUIPOS														
Mesa de Luz para Revelado	1	448	10%	45	5	90	90	90	90	90	0	45	11	34
Máquina Pulpo	1	3.472	10%	347	5	694	694	694	694	694	0	347	87	260
Maquina de Secado	1	672	10%	67	5	134	134	134	134	134	0	67	17	50
Mesón de Trabajo	1	280	10%	28	5	56	56	56	56	56	0	28	7	21
ENSERES Y UTENCILIOS DE COCINA														
Marcos para mallas	10	56	0%	0	5	11	11	11	11	11	0	0	0	0
Mallas	10	112	0%	0	5	22	22	22	22	22	0	0	0	0
Espatulas	10	56	0%	0	5	11	11	11	11	11	0	0	0	0
Tacho de basura	2	29	0%	0	5	6	6	6	6	6	0	0	0	0
EQUIPOS DE OFICINA														
Aire Acondicionado	2	1.008	10%	101	5	202	202	202	202	202	0	101	25	76
Teléfono	5	73	10%	7	5	15	15	15	15	15	0	7	2	5
Computadora diseño	1	1.344	10%	134	3	448	448	448	448	448	0	134	34	101
Computadora administrativa	3	1.680	10%	168	3	560	560	560	560	560	0	168	42	126
Impresora laser color	1	1.120	10%	112	3	373	373	373	373	373	0	112	28	84
impresora laser b/n	1	157	10%	16	3	52	52	52	52	52	0	16	4	12
MUEBLES DE OFICINA Y DECORACION														
Repusas	6	336	10%	34	5	67	67	67	67	67	0	34	8	25
Archivador	4	448	10%	45	10	45	45	45	45	45	224	-179	0	0
Mesa de diseño	2	179	10%	18	10	18	18	18	18	18	90	-72	0	0
Mueble para computador	4	179	10%	18	10	18	18	18	18	18	90	-72	0	0
Escritorio	5	840	10%	84	10	84	84	84	84	84	420	-336	0	0
Silla para computador	5	224	10%	22	10	22	22	22	22	22	112	-90	0	0
Silla plástica para uso múltiple	8	45	10%	4	10	4	4	4	4	4	22	-18	0	0
TOTAL ANUAL						2.934	2.934	2.934	1.300	1.500	958	293	265	794

Elaborado por El Autor

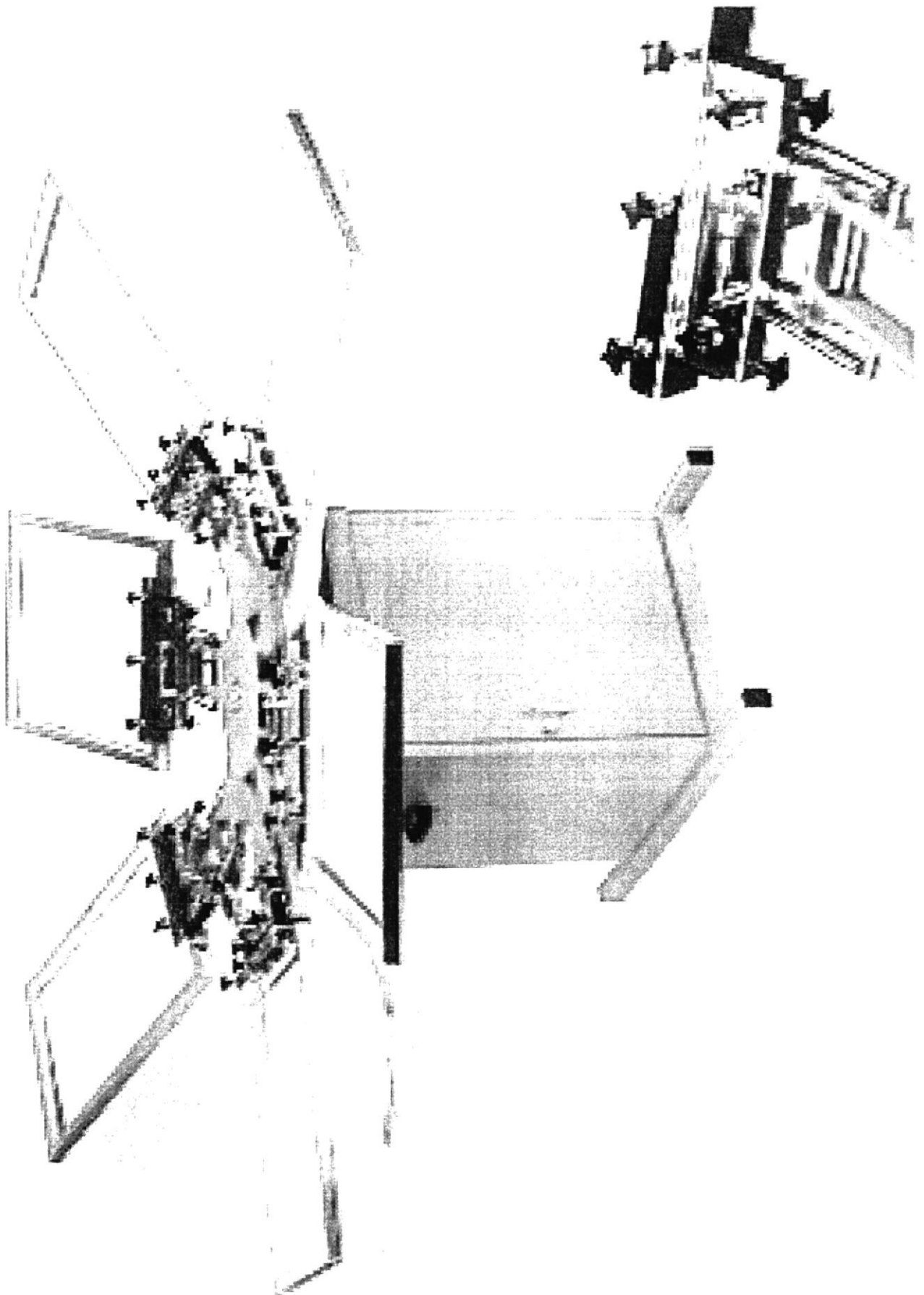
ANEXO 8

AMORTIZACIONES

DESCRIPCION	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Puesta en Marcha	4,200	20%	840	840	840	840	840
Gastos de Permisos anuales	383	20%	77	77	77	77	77
Gastos de Constitución	861	20%	172	172	172	172	172
Total			1,089	1,089	1,089	1,089	1,089

Elaborado por El Autor

ANEXO 9



ANEXO 10

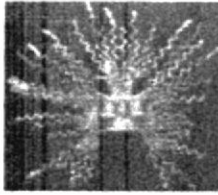
SLOGAN

CHANGE

L L E G O • L A • H O R A • D E • C A M B I A R

-Camiseta blanca con diseño C001: 001008





BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Independencia técnica al servicio del país

En todo

**TASAS DE INTERES Y COTIZACIONES EN LOS PRINCIPALES
MERCADOS FINANCIEROS INTERNACIONALES**

30-Jun-06

DEPOSITOS	EURODOLARES	
	BID	ASK
O/N	5.30	5.42
30 DIAS	5.30	5.34
60 DIAS	5.38	5.42
90 DIAS	5.44	5.48
180 DIAS	5.53	5.58
360 DIAS	5.63	5.68

TASAS DE INTERES REFERENCIALES

PRIME:	PUBLICACION:	VIGENCIA:		
8.25	30-Jun-06	desde	06/29/06	
TASAS LIBOR (BBA)				
LIBOR:	30-Jun-06	desde	05/07/06	
30 DIAS	5.33	90 DIAS	5.48	
60 DIAS	5.42	180 DIAS	5.59	
FF/OPEN		360 DIAS	5.69	
5.5/16	30-Jun-06			

TASAS DE LA BRITISH BANKERS ASSOCIATION

REND. TITULOS US BENCHMARK BID/ASK			PRECIO BONOS CUPON CERO			
US TREAS 1 Y		US TREAS 10 Y	5.145		Bid	Ask
US TREAS 2 Y	5.162	US TREAS 30Y	5.185	15-Nov-24	37.78125	37.8125
US TREAS 5 Y	5.102			15-Feb-25	37.375	37.40625

COTIZACIONES REFERENCIALES

Dólar/Divisa					
EUR	1.2784	JPY	114.43	CHF x EUR	1.5627
USD x GBP	1.8499	CHF	1.2224	COP	2572.3

PRECIO DEL ORO EN EL MERCADO LONDRES

A.M. FIXING	(USD)	600.40	ONZA TROY
P.M. FIXING	(USD)	613.50	ONZA TROY

PRECIO EUROBONOS ECUAT.

	BID	ASK	YIELD/BID	YIELD/ASK
GLOBAL 2012	102.438	102.938	5.007	11.585
GLOBAL 2015	99.125	99.75	9.516	9.414
GLOBAL 2030	96.75	97.5	10.39	10.295

PRECIO DE PETROLEO

NOMBRE	ENTREGA	COMPRA	VENTA	FECHA	CONDICIONES
BRENT DTD	SPOT	73.69	73.71	30 JUN 2006	FOB NorthSEA

Research | Sell | Buy | Monitor

Portfolio Stocks Community Picks Screen Events News

**OXFORD INDUSTRIES
INC (NYSE: OXM)**

\$ 39.800 \$.00 .00%



Ticker Lookup

Quote | Discussion | Chart | News | Valuations | Earnings | Analysis | Picks |
Sentiment | Technicals | Profile | Industry | News Selects | Insiders | Options |
Fundamentals | Financials | Sec Filings

Industry Name: Textile-Apparel Clothing

What's Your
Recommendation?

Hold

Your 12-month
Target Price?



	Company	Industry Total	Percentage of industry
Sales	788 Mil	35,482 Mil	2.2%
Market Cap	143 Mil	21,623 Mil	.7%
Short Interest Shares:	43,975	28,116,431	.2%
Number of Analysts:	N/A	171	N/A
Number of Institutions:	108	5,562	1.9%
	Company	Industry Average	Percentage Difference:
Historical Growth Rate:	N/A	N/A	N/A
Estimated Growth Rate:	N/A	N/A	N/A
Average Analyst Recommendation:	N/A	Moderate Buy	N/A
Number of Analysts:	N/A	5	N/A
PE Ratio:		17.8	
PE Based on Fiscal Year Estimate:	N/A	12.6	N/A
PE Based on Next Year's Estimate:	N/A	10.2	N/A
Insider Ownership:	N/A	N/A	N/A
Institutional Ownership:	53.8%	36.6%	47.1%
Short Interest Ratio:	4.0	5.5	(27.7%)
PEG Ratio:	N/A	1.7	N/A
Price to Book Value:	N/A	2.4	N/A
Dividend Yield:	440.0%	.8%	53,287.1%
Return on Equity:	8.9%	14.2%	(37.2%)
Return on Assets:	5.7%	(3.0%)	N/A
Debt-to-Equity:	.0	.4	(100.0%)
Profit Margin:	1.9%	2.4%	(20.2%)
Beta:	.8	.7	20.6%
One Year Return:	11.8%	(14.1%)	N/A
Five Year Return:	34.8%	29.8%	16.8%
Market Cap:	143 Mil	470 Mil	30.5%

Other companies within the industry.

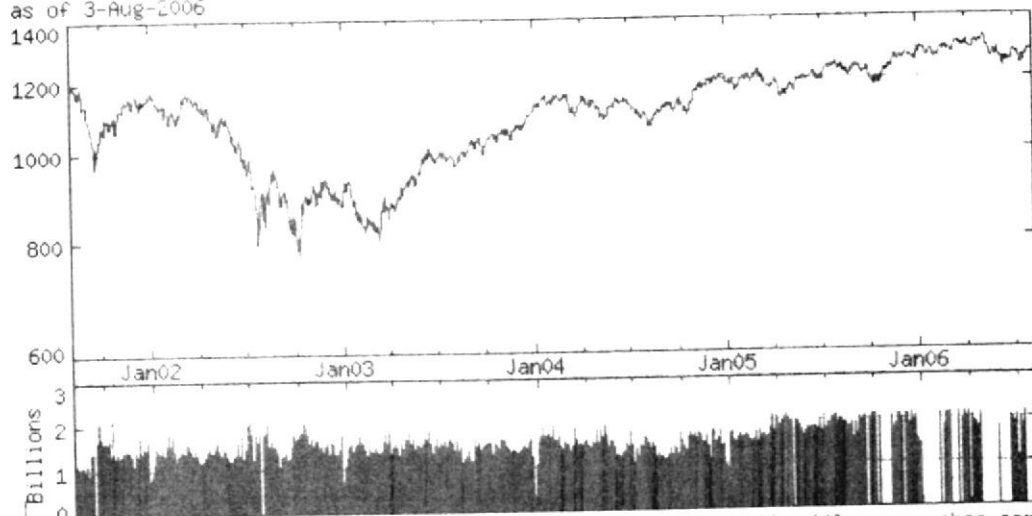
Company	Description
ACTIVE APPAREL GROUP INC	Engaged in the design, manufacture, marketing and sale of women's and girls' activewear and sportswear featuring the widely recognized Everlast and Converse trademarks.
ARISTOTLE CORP	Aristotle Corporation is a holding company which, through

Yahoo! My Yahoo! [Make Y! your home page](#)

Search:

 YAHOO! FINANCE[Sign In](#)
New User? [Sign Up](#)[Finance Home](#) - [Help](#)Friday, August 4, 2006, 12:59PM ET - U.S. Markets close in 3 hours and 1 minute. Dow **↑ 0.28%** Nasdaq **↓ 0.28%**[Home](#) | [Investing](#) | [News & Commentary](#) | [Retirement & Planning](#) | [Banking & Credit](#) | [Loans](#) | [Insurance](#) | [My](#)
Market Data | [Stocks](#) | [Options](#) | [Futures](#) | [Bonds](#) | [Options](#) | [Industries](#) | [Currency](#) | [Education](#)[Get Quotes](#)[Symbol Lookup](#) | [Finance Search](#)**S&P 500 INDEX,RTH (^GSPC)**At 12:59PM ET: **1,281.59** ↑**Basic Chart**Get **Basic Chart(s)** for:**S&P 500 INDEX,RTH (SNP)**Range: 1d 5d 3m 6m 1y 2y 5y max Type [Bar](#) | [Line](#) | [Cdl](#) Scale: [Linear](#) | [Log](#) Size: [M](#) | [L](#)

Compare: ^GSPC vs

[S&P](#)[Nasdaq](#)[Dow](#)S&P 500 INDEX (STANDARD & POOR)
as of 3-Aug-2006

Copyright 2006 Yahoo! Inc.

<http://finance.yahoo.com/>

Index Value:	1,281.59
Trade Time:	12:59PM ET
Change:	↑ 1.32 (0.10%)
Prev Close:	1,280.27
Open:	1,286.73
Day's Range:	1,280.26 - 1,292.92
52wk Range:	1,168.20 - 1,326.70

\$200k Mortgage for \$644/Mo- Think you pay too much? Refi now.



Buscar

ir

Entrar/Crear Cuenta

Internacionales: S&P 500 0.29%▲

DJI AVERAGE 0.50%▲

NASDAQ 100 1.00%▲

Inicio

Renta Fija
Juego de Bolsa

Renta Variable

Quiénes Somos

Mercados

Inicio >> Mercados / Riesgo País

• Divisas

• Tasa de Interés

• Ind. Económicos

• Bursátiles

• Riesgo País

Actual

País: Ecuador

Grafico

Riesgo País: Ecuador

Finanzas

País	Fecha	Valor
Ecuador	02/08/2006	491

• Casa de Valor

• Fondos de Inversión

Histórico [30d] [60d] [90d]

• Auditores

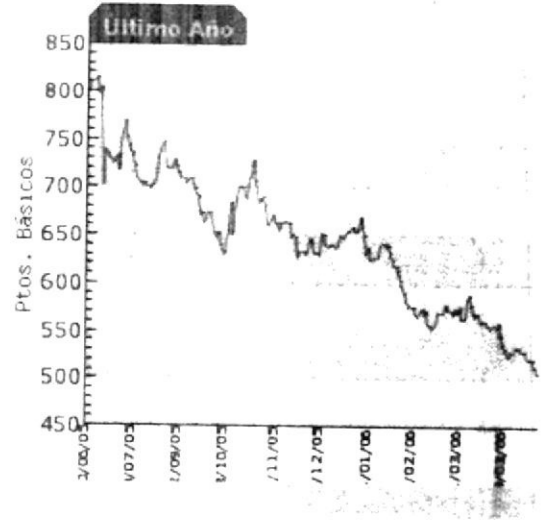
• Calif de Riesgo

• Seguros

Fecha Valor

Educativo

01/08/2006	492
31/07/2006	488
28/07/2006	482
27/07/2006	480
26/07/2006	484
25/07/2006	484
24/07/2006	489
21/07/2006	492
20/07/2006	495
19/07/2006	499
18/07/2006	509
17/07/2006	517
14/07/2006	517
13/07/2006	524
12/07/2006	514
11/07/2006	516
10/07/2006	517
07/07/2006	519
06/07/2006	514
05/07/2006	513
03/07/2006	510
30/06/2006	519
29/06/2006	528
28/06/2006	519



Selecione Idioma:



Enlaces

• Invertia

• Infomercados

• ESPOL

• BVG

• SRI

• SuperCias

• BVQ

• SBS