

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



**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DESTINADA A LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LINEA DE ROPA REVERSIBLE JUVENIL EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentada por:

**Jacqueline Carla Jácome Parra
Shirley Stefania Solano Sesme**

DIRECTOR

ING. VÍCTOR HUGO GONZÁLEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2011

DEDICATORIA

Queremos Dedicar este Proyecto de Grado a Dios
por darnos Salud, las fuerzas para seguir adelante,
mantenernos en pie cada de lucha cada día que pasa.

A nuestros Padres por estar siempre con nosotros

Apoyándonos en los momentos más difíciles,

También disfrutando juntos a nosotros
cada logro que hemos alcanzado, por los consejos,

por impulsarnos a seguir adelante siempre.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres y amigos.

Al Msc. Víctor Hugo González que gracias a su ayuda sus correcciones este proyecto se llevo a cabo.

A todas las personas que nos ayudaron Que colaboraron de alguna u otra manera.

TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Leonardo Estrada
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Víctor Hugo González
DIRECTOR DE TESIS



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto nos corresponde exclusivamente y el Patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral


Jacqueline Carla Jácome Parra


Shirley Stefania Solano Sesme

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de Graduación.....	IV
Declaración Expresa.....	V
Indice General.....	VI
Indice de Cuadros.....	XI
Indice de Tablas.....	XII
Indice de Figuras.....	XIII
Capítulo I.....	15
1.1 Introduccion	15
1.1.2 Antecedentes	15
1.2 Definicion Del Problema	17
1.3 Justificacion Y Alcance	17
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Especificos.....	20
1.5 Metodología	21
Capítulo II.....	25
2.1 Estudio Organizacional	25
2.1.1 Establecimiento Del Logo Y Slogan De La Marca.....	25
2.1.2 Analisis De Oportunidades Y Amenazas	26
2.2 Descripción De Cargos	27
2.2.1 Departamento De Producción.....	28
2.2.2 Departamento De Contabilidad Y Finanzas.....	30
2.2.3 Departamento De Recursos Humanos.....	31
2.2.4 Departamento De Marketing	32
2.3 Factores Organizacionales	32
La Participación De Unidades Externas Al Proyecto.....	33

El Tamaño De La Estructura Organizativa.....	33
La Tecnología Administrativa	34
La Complejidad De Las Tareas Administrativas.	34
Inversiones En La Organización	35
2.4 Políticas Organizacionales.....	35
2.5 Misión	35
2.6 Visión.....	36
3. Estudio Legal.....	36
3.1 Aspectos Legales Para Su Constitución.....	36
3.2 Constitución Legal De La Empresa.....	36
3.3 Registro De Nombre Comercial	37
3.4 Aspectos Tributarios	37
3.5 Registro Único De Contribuyente.....	38
3.6 Permiso De Funcionamiento De Los Bomberos.....	40
3.7 Permiso Municipal De Funcionamiento.....	41
4. Estudio De Mercado	42
4.1 Definición De La Investigación.....	42
4.2 Objetivo De La Investigación:	43
4.3 Preguntas De La Investigación:	43
4.4 Hipótesis De La Investigación:.....	44
4.4.1 Hipótesis General.....	44
4.4.2 Hipótesis Específicas:.....	44
4.5 Diseño De La Investigación	45
Investigación Exploratoria:.....	45
Investigación Descriptiva	46
4.6 Fuentes Secundarias	46
4.7 Fuentes Primarias.....	47
4.8 Definición De La Población	47
4.8.1 Vestido Y Calzado.....	47
4.8.2 Gastos.....	52
4.9 Definición De La Muestra	52

4.9.2 Instrumentos De Recolección De Información	52
4.9.3 Estadísticas, Gráficas Y Resultados	54
4.9.4 Análisis E Interpretación De Resultados	54
4.9.5 Conclusiones.....	60
5. Plan De Marketing.....	61
5.1 Antecedentes.....	61
5.2 Ciclo De Vida Del Producto.....	61
5.3 Objetivos Del Plan De Marketing	62
5.4 Análisis Estratégico.....	62
5.4.1 Diferenciación	62
5.4.2 Posicionamiento	63
5.4.3 Matriz Boston Consulting Group -- Matriz Bcg	63
5.4.4 Matriz De Implicación	65
5.4.5 Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	67
5.4.6 Macrosegmentación.....	70
5.4.7 Microsegmentación	71
5.4.8 Marketing Mix.....	72
6. Estudio Técnico.....	81
6.2 Análisis Y Determinación De La Localización Óptima Proyecto.....	81
6.3 Localización Del Proyecto.....	81
6.4 Infraestructura Y Diagrama De Distribución De Planta.....	85
6.5 Análisis Y Determinación Del Tamaño Óptimo Del Proyecto	85
6.6 Inversión En Obras Físicas	86
6.7 Distribución Del Área	87
6.8 Costos De La Mano De Obra.....	88
6.9 Inversión En Equipamiento	89
6.9.1 Máquina Cortadora Eastman Brute Vs 13 Pulgadas.....	89
6.9.2 Máquina Overlock Marca Siruba 700k Modelo Np-7 ^a	89
6.9.3 Máquina Flat-Lock Fd-62-07ms-1.....	90
6.9.4 Máquina Interlock Modelo Wx-8803de	91

6.9.5 Proveedor	92
6.9.6 Calendario De Reinversiones En Maquinaria.....	92
6.9.7 Calendario De Ingreso Por Venta De Maquinaria De Reemplazo	93
6.9.8 Balance De Personal	94
6.9.9 Análisis De La Disponibilidad De Los Insumos	96
6.9.10 Necesidades De Activos	97
7.1 descripción Del Proceso	98
7.1.1 Flujo Del Proceso Productivo Y Escalas De Produccion	98
7.1.2 Diagrama Del Proceso De Transformación De La Materia Prima.....	99
7.1.3 Flujo Del Proceso De Producción En Una Escala De Pequeña Empresa..100	
7.2 Selección De Insumos:	101
7.3 Productos	101
7.4 Areas De Producción .Area De Tejeduria.....	101
Nombre Y Características De Las Telas	102
7.4.2 Área De Tintorería.....	104
7.4.3 Área De Estampación.....	104
7.4.4 Área De Confección.....	105
7.4.5 Área De Corte	105
7.4.6 Área De Embarque Y Embalaje	106
7.4.7 Aseguramiento De La Calidad	107
7.4.8 Bodegas.....	107
7.4.9 Mantenimiento	107
7.4.10 Conclusión Del Estudio Técnico.....	108
Figura 26. Proceso De Producción Del Producto Textil.....	109
8. Capitulo Iv. Estudio Financiero	110
8.1 Inversiones	110
8.2 Activos	111
8.3 Estimación De La Demanda	114
8.4 Ingresos.....	116
8.4.1 Ingreso Por Venta De Maquinaria De Reemplazo.....	116

8.5 Costos	117
8.5.1 Costos Fijos.....	118
8.5.2 Costos Variables	120
8.6 Gastos	122
8.6.1 Gastos De Venta Y Administrativos	122
8.7 Resultados Y Situación Financiera	124
8.7.1 Cálculo De La Tasa De Descuento	124
8.7.2 Flujo De Caja	127
8.8 Evaluación Económica Y Financiera.....	129
8.8.1 Valor Actual Neto	129
8.8.2 Tir (Tasa Interna De Retorno)	130
8.8.3 periodo De Recuperación	132
8.9 Análisis De Sensibilidad Univariable	133
Conclusiones.....	134
Recomendaciones	136
Bibliografía.....	138
Anexos	139

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Revista Económica del IDE Perspectiva	19
Figura 2. Logo de la empresa	26
Figura 3. Slogan de la empresa	26
Figura 4. Organigrama de la empresa	28
Figura 5. Definición de población	46
Figura 6. Formula de Tamaño de muestra	50
Figura 7. Formula de Tamaño de muestra	51
Figura 8. Ciclo de vida de un producto	61
Figura 9. Matriz BCG	64
Figura 10. Matriz de implicación	66
Figura 11. Fuerzas de Porter	67
Figura 12. Marketing mix	72
Figura 13. Ropas reversibles	76
Figura 14. Método cualitativo por puntos	84
Figura 15. Infraestructura de la planta	85
Figura 16. Instalaciones de la fábrica	87
Figura 17. Maquina cortadora EASTMAN	89
Figura 18. Maquina OVERLOCK	89
Figura 19. Maquina FLAT-LOCK	91
Figura 20. Maquina INTERLOCK	91
Figura 21. Escalas de producción	98

Figura 22. Simbología de procesos	99
Figura 23. Flujo de procesos	100
Figura 24. Selección de insumos	101
Figura 25. Nombre y características de telas	103
Figura 26. proceso de producción de producción textil	109
Figura 27. Formula de beta	126
Figura 28. Formula VAN	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Poblacion	47
Tabla 2. Edad de Población	54
Tabla 3. Sector que viven	55
Tabla 4. Interés por ahorrar	55
Tabla 5. Conocimiento de ropa reversible	56
Tabla 6. Intención de compra	56
Tabla 7. Factores de influencia	57
Tabla 8. Motivos de compra	57
Tabla 9. Fabricación nacional	58
Tabla 10. Preferencias al vestir	58
Tabla 11. Frecuencia de compra	59
Tabla 12. Prendas de más consumo	59
Tabla 13. Disposición de pago	60

Tabla 14. Precio para la venta	78
Tabla 15. Areas de construcción de fabrica	86
Tabla 16. Costos de mano de construcción	88
Tabla 17. Detalle de Inversión en Maquinarias	92
Tabla 18. Reinversión en Maquinarias	93
Tabla 19. Calendario de Ingreso por Venta de Maquinaria de Reemplazo	93
Tabla 20. Balance de Personal	94
Tabla 21. De inversiones de socios con su amortización	111
Tabla 22. Aportaciones	112
Tabla 23. De Activos Fijos	112
Tabla 24. De maquinarias de tejido	113
Tabla 25. De descripción de activos fijos	113
Tabla 26. Estimación de demanda	115
Tabla 27. Ingresos por venta de maquinarias	116
Tabla 28. Costos fijos y variables	119
Tabla 29. De materiales directos por prenda	121
Tabla 30. Detalle gastos administrativos	123
Tabla 31. Calculo de TMAR	125
Tabla 32. Flujo de caja	128
Tabla 33. Payback descontado	132
Tabla 34. Análisis de sensibilidad	133

INDICE GRAFICOS

Grafico 1. Edad	54
Grafico 2. Sector que reside	55
Grafico 3. Interés por ahorrar	55
Grafico 4. Conocimiento de ropa reversible	56
Grafico 5. Intención de compra	56
Grafica 6. Factores de influencia	57
Grafica 7. Motivos de compra	57
Grafica 8. Fabricación nacional	58
Grafica 9. Preferencias al vestir	58
Grafica 10. Frecuencia de compra	59
Grafica 11. Prendas de más consumo	59
Grafica 12. Disposición de pago	60

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCION

En Guayaquil por ser centro de economías, modas y que está envuelta por esta época donde la ropa parece más costosa que el oro, se ha ingeniado esta fabulosa idea para tener dos prendas en una, algo que seguramente será muy bien recibido por la ciudadanía guayaquileña. La ropa reversible es una de las ideas más viables en otros países, ya que ha generado la satisfacción de sus clientes al mitigar sus gastos en cuestión de vestimentas, en especial a los jóvenes.

Por estas razones se plantea un PROYECTO PARA LA FABRICACIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE ROPA REVERSIBLE¹ EN GUAYAQUIL dirigida para el mercado juvenil, pero nunca poniendo barreras (edad) de utilización. Nuestro proyecto se centra en la producción textil y su posterior comercialización.

Los países latinoamericanos siempre se han dejado influenciar por modas extranjeras, en este caso la REVERSIBILIDAD tiene mucho auge en el extranjero; por lo que sería excelente implementar esto en Ecuador, ya que no es una idea explotada a nivel nacional, puesto que la existencia es escasa de este producto reversible actualmente porque son de muy alto valor monetario.

¹**Ropa Reversible:** La ropa reversible vale por dos, y en vacaciones gana popularidad por lo versátil que puede llegar a ser. Más que por un asunto de moda, la ropa reversible nos interesa ahora por el dinero que se puede economizar en ropa diaria. Incluso hay trajes de baño reversibles, chaquetas, bolsos para combinar con diferentes conjuntos y vestidos

En la actualidad los mercados mundiales de la industria de la moda textil, están ajustándose a las principales tendencias de la globalización, como es la búsqueda de mejores costos de producción, canales alternativos de distribución y la apertura de nuevos mercados. Por lo que al ser el Ecuador un mercado en potencial crecimiento y apertura internacional, se crean opciones favorables para la implementación de negocios y distribución para el mercado interno, los productos ofrecidos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y a las innovaciones del sector.

Es así que se presenta una oportunidad de desarrollar este tipo de proyectos que se enfoquen en líneas de productos y marcas de mucha influencia como el ahorro debido a la crisis mundial, donde nuestro país no es la excepción, de tal forma que se pueda ofrecer de forma rentable una serie de productos que satisfagan las necesidades .

Dentro de la producción, nuestra empresa se encarga del teñido de la tela que nosotras ya compramos a un proveedor, y su posterior cosido, planchado y lavado, de acuerdo a unos diseños ya establecidos por acuerdo social.

En lo que se refiera a la comercialización, nuestros productos van dirigidos a la venta a grandes almacenes u otras tiendas que compren parte de la producción. Un porcentaje reducido de la producción se encuentra destinada a la venta directa al consumidor desde el centro social donde, además de realizarse la fabricación del producto y almacenamiento, se encontraría un pequeño punto de venta para que el consumidor pueda acceder a la compra directa de la prenda, así como la posibilidad de comprobar el proceso productivo para que se encuentre más identificado con técnicas avanzadas y estén más seguros de su compra.

La ropa reversible se centra en la idea de crear una nueva prenda que contacte con las inquietudes sociales de la población, que cada vez se preocupa en que vestir cada día; la reversibilidad hace que el producto más económico y pueda ser adquirido por los jóvenes, con escaso poder adquisitivo dado que mayoritariamente son estudiantes que dependen del salario de sus padres; y, por último, este producto garantiza exclusividad y calidad, ya que está realizado en un pequeño taller que cuida su producción, diferenciada del resto del sector textil ya que va dirigido a las distintas tendencias sociales entre los jóvenes del momento (reguetoneros, rockeros, ecológicos, etc.).

Este plan de negocios describe nuestras estrategias y tácticas a seguir para poder cumplir nuestro objetivo, que es crear una empresa de confección de ropas con la peculiaridad de ser reversibles; entrando así agresivamente al mercado con un producto innovador y de tendencia juvenil. Con esta idea vanguardista se busca obtener la atención de los jóvenes que quieran usar ropa a la moda o implantar moda que es la mayoría.

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad de la inversión para la manufactura y comercialización de ropa reversible (2 caras) en la ciudad de Guayaquil. La idea del proyecto nace como una alternativa que permite a las personas adquirir un artículo ajustado realmente a sus gustos, demostrando su individualidad en un mundo afectado por la contaminación y de esa forma buscar concientizar a la ciudadanía.

Mediante sondeos realizados, se puede asegurar como un proyecto viable e interesante, dado que las ventajas son múltiples y mayores que los inconvenientes, que se pueden solventar con la debida información.

Luego de la recolección de información, esta fue procesada mediante métodos como el VAN, la TIR y el Payback; así como el análisis de sensibilidad, obteniendo a través de ellos una estimación de la viabilidad de implementar nuestro proyecto, así como nos permite observar de manera más clara los puntos clave que definirán el éxito o fracaso del mismo.

1.1.2 ANTECEDENTES

El Ecuador tiene tradición textil desde sus orígenes, a través de la fabricación de hilados y tejidos. En principio, la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de la lana, luego el algodón y actualmente la tendencia mundial apunta a la utilización de fibras sintéticas.

Con la apertura comercial iniciada en la década de los noventa el sector textil inició un proceso de mejora de sus niveles de productividad y calidad, a través de la integración vertical de las más importantes cadenas textiles que incluyeron la confección dentro de su línea de producción.

En el año 2006, el sector textil aportó 1.9% del PIB y 38,7% dentro de la producción de la industria. Aporte que podría ser mayor de no estar pasando el sector y en general todas las industrias del país por una crisis de competitividad que se hace evidente en el alto costo de la energía, mano de obra e insumos, entre otros.

Sin embargo, a pesar de la crisis, la industria sigue invirtiendo en pro de mejorar la productividad y competitividad. En cuanto a materias primas, el Ecuador es falto en la producción de estas tanto de fibras naturales como sintéticas y artificiales. Durante

muchos años en el país se cultivó algodón, el cual fue incentivado a través de la restricción a las importaciones de la fibra.

En Ecuador, la realización de confecciones de manera artesanal tradicionalmente, ha sido una alternativa muy apreciada para la población de escasos recursos. En ella la gente ha visto la oportunidad de establecer un negocio propio que permita sustentarse con trabajo y habilidades individuales.

Además, la vestimenta es uno de las preferencias de los consumidores a la hora de comprar, representando un 4% en el 7º de lo que más consume el ecuatoriano.

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Figura 1. GASTOS MENSUALES DE ECUATORIANOS.
Fuente: Revista Económica del IDE Perspectiva- 8 agosto 2004.

El 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses.

Por esta razón, al ser la vestimenta una de las necesidades fundamentales del ser humano y al no poseer tanto poder

adquisitivo se tiene como resultados muy bajas rotaciones de vestidos.

El mercado de la fabricación de productos textiles y prendas de vestir representa en el Ecuador un movimiento aproximado de 436 millones de dólares en el Producto Interno Bruto desde el año 2002, lo cual representa aproximadamente un 2% del PIB y un rubro relativamente alto comparándolo con las otras actividades económicas contabilizadas. A pesar de que el mercado las prendas textiles ya es relativamente grande, es un mercado que constantemente se encuentra transformándose y evolucionando, de manera que las innovaciones en cuanto a la moda presentan gran acogida puesto que las personas no solo buscan satisfacer sus necesidades de vestimenta o uso, sino que se acogen a aquellos productos que representan beneficios adicionales, como el hecho de verse bien, la marca o status, o en el caso de nuestro producto la necesidad de expresar su creatividad y crear su propia marca personal a fin de obtener moda a su medida y satisfacer su necesidad de estima que permite que la destaque dentro de un grupo social.

Utilizando entonces este mecanismo que se encuentra en crecimiento en nuestro país, buscamos brindarles a las personas la oportunidad de expresar sus deseos de individualidad y creatividad a través de la innovación. Esto permite que los ecuatorianos, que actualmente se enfrentan a una sociedad consumista de producción en masa, puedan satisfacer la necesidad de distinguirse y sentirse únicos a través del valor agregado de nuestro producto.

Actualmente, Guayaquil carece de boutiques que promocionan y/o distribuyan material textil (ropa y demás) a bases de fibras reversibles.

Entonces, al existir esta deficiencia para crear este tipo de productos se ha implementado en un proyecto de ropas reversibles, con la ventaja de ser una empresa en establecer este tipo de ideas dentro del territorio nacional. Por lo tanto, el proyecto será atractivo e innovador para el mercado y consumidor ecuatoriano ya que este presta varios beneficios como ecológicos, económicos y tiempo.

1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

Actualmente, la vida acelerada, de poco poder adquisitivo de los jóvenes y la moda que hace comprar mas y mas ropa, ya que los jóvenes se dejan llevar por la novedad y lo cool de estos días, se ha planteado este proyecto para frenar sus gastos en ropa. De hecho, se ha notado en otros países que el mercado de ropa reversible ha tenido un gran auge en los últimos años y aún sigue creciendo; además en el mercado nacional de productos reversibles no existen o no son muy conocidas por la población ecuatoriana. Después de haber realizado investigaciones y encuestas en lo que identificamos como nuestro mercado meta, hemos percibido un alto nivel de aceptación, razón por la cual vamos a incursionar en el mercado de ropa reversible en la ciudad de Guayaquil con posibilidades de ampliar nuestra línea de productos reversibles en el futuro.

Otro aspecto que nos llevo a incursionar en este mercado es que queremos representar la forma más inteligente a la hora de comprar ropa.

1.3 JUSTIFICACION Y ALCANCE

Nuestro interés en cuanto a este proyecto gira en torno a la posibilidad de solucionar la problemática descrita anteriormente y con ello obtener beneficios económicos. La elaboración de un producto que le permita mejorar las condiciones económicas y que permita desarrollar un intercambio con una segmentación definida la elaboración de ropas que abrirán plazas de trabajo nacional y que va a dinamizar una economía local.

Finalmente se encuentra el incentivo académico y el profesional, nos referimos a que este proyecto nos brindaría la posibilidad de poner en práctica todo el conocimiento económico y administrativo adquirido a lo largo de 4 años de estudio en la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, especialmente el conseguido en las materias relacionadas a la formulación y evaluación de proyectos de inversión como el de este caso; así como también iniciar una nueva etapa en nuestra vida, la etapa de profesionales; puesto que proporciona la oportunidad de emprender un nuevo trabajo, generando y empleo y contribuyendo de la economía ecuatoriana.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad económica-financiera para la fabricación de ropa reversible ecológica considerando características de elaboración de ropa compuestos de material

reciclable y ecológico (orgánicos), explotando la imaginación y creación de los productos establecidos; y así prevenir la contaminación y ofrecer un producto nuevo y con calidad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las diferentes estrategias de mercado para contribuir al fuerte posicionamiento de la marca.
- Analizar el mercado de la provincia del Guayas con respecto a la demanda del producto, identificando las oportunidades y amenazas, además de frecuencia, y factores que influyen en la decisión de compra del cliente.
- Indagar sobre los procesos textiles utilizados en el país para la elaboración de vestimenta, para cumplir con los estándares de calidad.
- Definir los beneficios económicos que generarán en el corto y largo plazo la producción de ropa reversible.
- Realizar el estudio financiero-económico de factibilidad correspondiente para la fabricación de esta ropa reversible en el Ecuador, ciudad de Guayaquil.

1.5 METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se llevará a cabo estará basado en la investigación de mercado que servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de

mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el producto que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Se llevarán a cabo las siguientes actividades, las cuales serán necesarias en los distintos estudios a realizar, tanto de mercado, técnico y financiero:

- a) Determinación de la población y muestra representativa
- b) Elaboración del formulario de la encuesta.
- c) Formulación de la encuesta
- d) Recolección de la información.
- e) Tabulación y procesamiento de la información.
- f) Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- g) Determinación de la demanda actual y su proyección

CONSUMIDORES

El producto está destinado a satisfacer las necesidades de la población juvenil ecuatoriana, en tallas que van desde la Small hasta la Large.

OBTENER FINANCIACIÓN:

Si los recursos propios y los de los socios no son suficientes, podemos acudir a: Préstamos de Bancos y Cajas, acudir al descuento de efectos.

VAN (Valor Actual Neto): que consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión

TIR (Tasa Interna de Rentabilidad): que nos proporciona una medida de la rentabilidad relativa del proyecto, frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el VAN

PAY BACK Este método nos proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN al cambiar una variable. De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente

CAPÍTULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 Establecimiento del Logo y Slogan de la Marca



Figura 2. Logo de la Empresa, Elaborado por autores

“AL DERECHO Y AL REVES...CHEVERE TE VES”

Figura 3. Slogan de la Empresa, Elaborado por autores

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

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

- Fomentar el trabajo en equipo.
- Cuidar las Salud Corporativa del personal
- Lograr una mejora continua.
- Cultivar valores competitivos.

2.1.2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES

- Las oportunidades que se nos presentan aquí en la provincia del Guayas son que nuestro producto es nuevo y que aquí en el país no hay una empresa que se dedique a la comercialización de exclusiva de ropa reversible.
- Otra oportunidad que se nos presenta sería que el Gobierno está apoyando a los productos nacionales, y está apoyando al impulso de exportaciones de nuevos productos que sólo se elaboran en Ecuador.
- Nuestra materia prima será de procedencia ecuatoriana, colombiana y peruana donde los costos son bajos y la calidad es buena. Esto nos ayudará a que la confección de nuestros modelos no sean costosos y, de esta forma, podremos satisfacer la necesidades de las mujeres de clase media, media alta y alta.
- Será un punto positivo, que la ropa sea diseñada dentro del país y por una diseñadora guayaquileña, ya que, siendo de la misma comunidad, tiene conocimiento de las costumbres y preferencias del mercado al cual estamos enfocados.
- Como lo señalamos anteriormente y, según datos del INEC, la vestimenta está dentro de los gastos principales de las

familias. Esto es una oportunidad para nosotros, ya que, de este modo, podremos llegar de forma más directa a nuestras consumidoras.

AMENAZAS

- Las amenazas que se presentarían sería la gran cantidad de marcas de ropa.
- Fuerte publicidad ofrecida por la competencia.
- Subida del precio de la materia prima, influyendo así el alza de nuestro producto en crecimiento.

El valor de nuestro producto se aumenta cuando podemos ofrecer algo adicional con un costo bajo y muy razonable por ser muy competitivo.

2.2 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

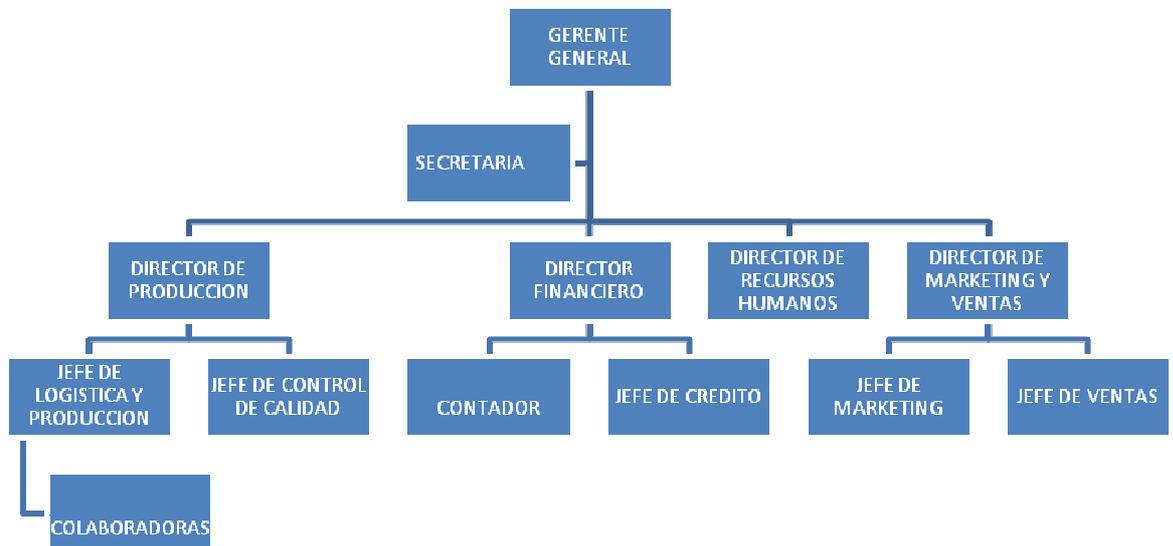


Figura 4. Organigrama de la empresa
Elaborado por autores

Gerente general: Es la persona representante de la firma ante las autoridades legales para los trámites necesarios. Es el representante legal de la empresa. Se nombrará por votación entre los 3 representantes socios gestores.

Se encargará además de planear y coordinar las actividades del área administrativa y del área operativa, así como de las relaciones públicas de la empresa.

- Tendrá como tarea asegurarse del cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas de la organización.
- Vigilará y evaluará cualquier cambio que se dé en el entorno.
- Se encargará de controlar el cumplimiento de las normas de la empresa.
- Además de diseñar un plan estratégico para la organización, será el encargado de administrar de la manera más eficiente los recursos de la empresa y velará por el buen cumplimiento de las disposiciones de la misma.

Subordinado: 1 Secretaria

2.2.1 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Jefe de logística y producción: Encargado de gestionar la logística de distribución de la compañía, cumplimiento de los fletes, horarios, entregas y devoluciones. También tendrá como función controlar de cerca los procesos de producción y el producto terminado como tal.

Que sepa efectuar balanceamiento de línea, planificación, manejo de personal, administración del mantenimiento, administración de la producción, cuadro de necesidades, entre otros.

- Establece la organización, planeación, dirección y coordinación de la programación del proceso productivo.
- Estudia la capacidad instalada de la Planta.
- Estudia y realiza análisis de la productividad en la Planta.
- Estudia la distribución de las tareas y determina la distribución de la carga de trabajo para cumplir con la Programación Gantt.

Colaboradora 1:

- Se encargará de la recepción de materias primas
- Encargada de la realización de las compras de los insumos.
- Coordinar los planes de trabajo con el Jefe de Operaciones.
- Elaborar el pedido de insumos, materiales requeridos en todas las áreas de la empresa, para su coordinación con el Gerente de Operaciones y Gerencia General.

Colaboradora 2 a 5:

Estarán encargadas de la fabricación de ropa reversible para jóvenes de acuerdo a las especificaciones requeridas y modelos previamente elaborados como prototipo. Adicionalmente, se encargarán del almacenaje, empaque y etiquetaje del producto final.

Jefe de Control de Calidad:

Que realice muestreos acertados y permanentes sobre los diferentes requisitos del producto. Al final de cada etapa del proceso de producción.

2.2.2 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Jefe de Contabilidad: Una información a tiempo es mejor que aquella que ya no es utilizada para el control administrativo. Por ello debe tener un equipo que sepa procesar inmediatamente la información y conseguir Estados Financieros al cierre mensual de cada ejercicio económico. Para poder aplicar teorías de administración financiera compartido, justo a tiempo, entre otros. Principalmente para poder planificar Caja y llevar un sistema de presupuesto y plan operativo.

- Asesora al Gerente General sobre el estado económico y financiero de la empresa.
- Prepara y elabora los Balances de la empresa.
- Prepara los estados financieros de la empresa.
- Gestiona en la banca créditos y sobregiros.
- Lleva el control estadístico de las ventas mensuales para cruzar la información con la Programación de Operaciones.

Gerente Financiero: Se encargará de obtener recursos económicos mediante el financiamiento a través de fuentes externas ya sea por préstamos bancarios, obtención de créditos financieros, entre otros. Estará muy interrelacionado con los

demás departamentos, que dependerán directamente en sus planes establecidos.

Jefe de Crédito: Que sepa reconocer los negocios a los cuales se les puede brindar crédito sin basarse exclusivamente en los Estados Financieros, porque muchas veces están maquillados, organizar la gestión de cobro y tenga contactos con las entidades bancarias y financieras para facilitar la obtención de créditos, renegociaciones, entre otros.

2.2.3 DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Jefe de Personal: Que maneje la salud corporativa, sepa llegar a los jefes que son los responsables directos de una situación de conflicto o de requerimiento de motivación. Debe ser un verdadero Psicólogo y un verdadero administrador para que reconozca cuándo el problema es administrativo, sociológico o psicológico. También estará encargado de la contratación del personal y la liquidación respectiva.

Será el encargado de administrar el talento humano, seleccionar, dirigir y evaluar al personal.

2.2.4 DEPARTAMENTO DE MARKETING

El departamento de Marketing es clave para conseguir ubicar nuestros productos.

Jefe de Marketing y Publicidad: Hacer estudios permanentes a nivel de muestreo para conocer las variaciones y tendencias de mercado, debe conocer estadísticas, merchandising, ser un líder tanto para su personal como para sus clientes y el resto de personal de la empresa.

- Que conozca y tenga contactos en todos los medios de comunicación, que sepa organizar eventos de promociones y buena imaginación para crear nuevos motivadores tanto para nuestros clientes distribuidores como para nuestros consumidores.
- Encargado de realizar todos los contactos con los clientes, estudios de factibilidad, penetración de mercados y seguimiento a las ventas.

2.3 FACTORES ORGANIZACIONALES

Existen 4 áreas divisionales específicas que debemos tomar en cuenta en nuestro proyecto como son:

1. La participación de unidades externas al proyecto,
2. El tamaño de la estructura organizativa,
3. La tecnología administrativa y
4. La complejidad de las tareas administrativas.

- **La participación de unidades externas al proyecto**

En nuestro caso las principales unidades externas a nuestro proyecto serian:

1. Las relaciones operativas, que son las relaciones que vamos a tener con los proveedores de materia prima, equipo, maquinaria. También el tipo de relaciones que tengamos con nuestros clientes, mayoristas y minoristas.
2. La otra se refiere a decisiones internas es decir el tipo de relaciones que vamos a tener con los contratistas de obras, servicios contables, desarrollo y manutención de sistemas de información, auditorías externas y otros.

- **El tamaño de la estructura organizativa**

Planeamos tener una amplia estructura organizativa, previamente organizada ya que el tamaño del proyecto está positivamente correlacionado con el número de niveles jerárquicos y divisiones funcionales.

- **La tecnología administrativa**

Haremos una fuerte inversión, para tratar de contar con toda la tecnología necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto.

Todo lo referente a Software, hardware contable para registrar transacciones contables y demás accesorios tendrán la máxima tecnología, para poder diseñar una clara estructura de nuestra organización.

- **La complejidad de las tareas administrativas.**

En cuanto a la complejidad de las tareas administrativas trataremos de contar con el personal adecuado y preparado para desempeñar cada una de los cargos dentro de nuestra organización.

- **Inversiones En la Organización**

Por tratarse de un local que no es propio, tendremos gastos de alquiler, incurriremos en gastos de acondicionamiento del local, y otros gastos previstos para la inversión inicial de puesta en marcha del proyecto, las cuales proyectamos recuperar, lo más ante posible, conforme logremos obtener economías de escala, curvas de experiencia, productividad marginal y rendimientos crecientes de escala, conforme expandamos nuestra producción a diversas segmentaciones de mercado a nivel local y nacional.

2.4 Políticas Organizacionales

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

- Realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de la organización con el fin de detectar algunas anomalías y corregirlas a tiempo.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa, es decir, planificar, organizar, ejecutar y evaluar nuestra empresa en forma interna y externa.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

2.5 MISIÓN

Crear una línea de ropa original de doble uso que satisfaga la necesidad de sus clientes, y lograr posicionar la marca en nuestro mercado objetivo, el cual está formado por hombres y mujeres de entre 20 y 29 años de clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil.

2.6 VISIÓN

Convertirse en la línea de ropa de mayor venta en Guayaquil y pionera en fomentar el ahorro y la forma inteligente de comprar ropa.

ESTUDIO LEGAL

3.1 Aspectos Legales para su constitución

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución de nuestro proyecto son la constitución legal de la fábrica y el registro del nombre comercial.

Para realizar los respectivos trámites legales, se requerirán los servicios de un estudio jurídico especializado en derecho civil, considerando que la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, instituciones estatales que regulan estos procesos, exigen el auspicio de un abogado.

3.2 Constitución Legal de la Empresa

Habiendo llegado a un acuerdo económico con el **estudio** jurídico que nos patrocinará, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías ubicada en las calles Aguirre y Pichincha.

- El primer paso es hacer la reserva del nombre de la empresa en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado.
- El siguiente paso es conformar la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. Esta cuenta puede ser habilitada con

US \$ 200.00, que corresponden al 50% del capital mínimo requerido como requisito que es de US\$ 400.00.

- Luego, se debe proceder a realizar las escrituras de la compañía en una de las notarías del cantón Guayaquil. Este trámite dura 2 días y requiere una inversión de US \$ 50.00.
- Posteriormente, se deben ingresar por lo menos cuatro testimonios en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías previa a la aprobación.
- Si no se han emitido observaciones, mediante resolución dispone lo siguiente: Aprobar la constitución y que un extracto dado por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía.
- El registrador mercantil inscribe la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías.
- La compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción y procede a obtener el registro único de contribuyente (RUC). Cumplir con estos pasos toma 2 días y requiere una inversión aproximada de US \$ 127.00.
- Finalmente, una vez cumplido con todos los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se entrega la publicación general del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de afiliación a una de las cámaras de producción y copia del RUC.

3.3 Registro de Nombre Comercial

Una vez realizada la constitución legal de la empresa procederemos a registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicado en el segundo piso de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG).

Para lo cual, contrataremos los servicios de un abogado especializado en registros de marcas y patentes como auspiciante (requisito del IEPI), los servicios legales requieren una inversión de US \$ 350.00 sin incluir el valor de la tasas, su trámite completo toma aproximadamente 8 meses y debe ser actualizado cada 10 años.

- El primer paso es llevar a cabo la búsqueda. Este procedimiento es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda permite tener conocimiento si una marca o nombre comercial no ha sido previamente registrado o está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica. Este trámite dura 1 semana y requiere una inversión de US \$ 16.00.
- El siguiente paso, una vez que la búsqueda ha arrojado un resultado favorable, consiste en solicitar el registro respectivo. Este trámite toma 7 meses y requiere una inversión de US \$ 54.00.
- Los documentos que requiere el **estudio** jurídico para realizar este paso son los siguientes: Original y 5 copias del formulario de registro de marca llenado a máquina o en computador; 5 impresiones del logotipo a color y 1 en blanco y negro en papel couché mate tamaño 4 por 4 centímetros; original y 2 copias de la papeleta de depósito por un valor de US \$ 54.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente número 6169830 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI; y un poder especial notariado para autorizarlo al abogado a realizar este trámite.

3.4 Aspectos Tributarios

Los aspectos tributarios considerados para la ejecución de este proyecto son la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) para personas jurídicas, el Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil (BCBG) y el Permiso de Funcionamiento de la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Estos pasos serán realizados por el representante legal de la empresa o por un delegado de la misma. Es importante tener en cuenta que las instituciones estatales que regulan estos procesos no exigen el auspicio de un abogado para realizar los respectivos trámites tributarios.

3.5 Registro Único de Contribuyente

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes:

- Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil
- Original y una copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil

- Una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa y,
- Original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.

Fuente: Servicios de Rentas Internas

3.6 Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

El siguiente paso es obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Para esto es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina.

Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios (Ofitec) ubicada en el segundo piso del edificio de oficinas del BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: Original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de

constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, una copia a color de la cédula de identidad y una copia del certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de los extintores de incendios, los cuales deben ser recargados anualmente y cuya factura es indispensable para obtener la renovación de este permiso.

Fuente: Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios, BCBG

3.7 Permiso Municipal de Funcionamiento

El último paso es obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento.

Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación tiene un costo de US \$ 32.00 para las oficinas de hasta 50 m² (dimensiones consideradas suficientes para el funcionamiento de la empresa), este trámite dura 10 días laborables que corresponden a la inspección de la oficina por parte del personal municipio. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes: Formulario y tasa de habilitación, RUC actualizado, copia de la escritura de constitución de la empresa, copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad del representante legal de la empresa, original y copia del permiso de los bomberos, croquis del lugar.

En caso de ser propietario del inmueble dónde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos: Copia de la patente del predio

y permiso de creación de establecimientos (Estos documentos no serán necesarios ya que el local donde funcionará la oficina será alquilado).

En caso de que el trámite sea realizado por una persona que no sea el representante legal de la empresa se deberá portar un poder que autorice dicho trámite junto con una copia de la cédula de identidad del delegado.

Fuente: M.I. Municipalidad de Guayaquil

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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

Nuestro estudio está basado en una encuesta de 12 preguntas, que se realizó a persona con características homogéneas de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al target al que estamos dirigidos. El análisis de las preguntas está hecho en Excel. Los resultados nos permitirán determinar los motivos de compra, precio, las prendas más preferidas por nuestras futuros clientes, etcétera.

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

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

4.2 Objetivo de la Investigación:

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

4.3 Preguntas de la investigación:

1. ¿Cuál es el grado de aceptación de nuestro producto?
2. ¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestras clientes prospectas por la adquisición de ropa reversible?
3. ¿Cuál es el tipo de prenda de mayor preferencia?
4. ¿Qué color y diseño prefieren la mayoría de nuestros consumidores?

4.4 Hipótesis de la Investigación:

4.4.1 Hipótesis general

La industria textil nacional no se ha enfocado en realizar una tipo de línea de ropa reversible por lo que la empresa está dirigida a crear la necesidad y satisfacer la demanda ya existente, a través de un producto de calidad y precios accesibles para los ciudadanos de nivel socioeconómico medio y bajo, además de ser un producto nacional.

Conocer los gustos, preferencias y requerimientos de nuestros posibles clientes potenciales.

4.4.2 Hipótesis específicas:

- Existe un nivel de aceptación del 70% para el producto en el mercado de Guayaquil.
- El 80% de los clientes están dispuestos a pagar un valor entre 15 y 30 dólares por este tipo de prendas.
- El tipo de prenda de mayor demanda son las camisetas o blusas.
- El diseño de la ropa es juvenil, sport.

4.5 Diseño de la Investigación

Investigación Exploratoria:

Debido a que nos estamos introduciendo a un mercado poco explorado, hemos tenido que buscar información a través del internet y fuentes públicas, como por ejemplo cuales serian los prototipos de modelos a realizar, texturas en fin todo aquello que influye directamente en el modelo y confección de las prendas que la fabrica DUAL Cia.Ltda. ofrecerá a través de la marca de ropa reversible.

La mayoría de las páginas encontradas de ropa reversible son extranjeras, sin embargo también nos ayudamos de las páginas que ofrecen ropa común existente, específicamente por que estas nos dan una introducción del proceso de producción que se llevara a cabo.

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

Investigación Descriptiva

Esta fase se encuentra orientada básicamente a realizar las encuestas; con la finalidad de obtener información del mercado, el cuestionario se pondrá en práctica durante el mes de agosto del 2011, por lo que estos datos pueden variar de periodo a periodo.

Para esta ejecución hemos planeado distribuirnos en sitios estratégicos, donde esperamos que tengan la mayor concurrencia de jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

Una vez que la información del cuestionario y de una muestra adecuada, estén terminados podremos obtener datos útiles para analizar y contestar nuestras preguntas respecto a las mercado de ropa reversible para jóvenes en la ciudad de Guayaquil.

4.6 Fuentes Secundarias

Como fuentes de información secundaria, utilizaremos el análisis de competidores, Internet para obtener datos adicionales de cotizaciones con respecto a costos para realizar análisis y proyecciones del negocio. Obtención de datos proporcionados por el INEC, para la distribución de la población en la ciudad de Guayaquil

4.7 Fuentes Primarias

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

Para ello utilizaremos Métodos de Contacto como son las Encuestas (Cuestionario) de forma presencial, a través del establecimiento de Focus Group.

4.8 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Ecuador, de conformidad al VII Censo de Población y VI de Vivienda del año 2010 proporcionado por el INEC, cuenta con un número de habitantes de 14.204.900 habitantes, de los cuales las personas de 15-39 años corresponde en promedio el 8.98% de la población guayaquileña.

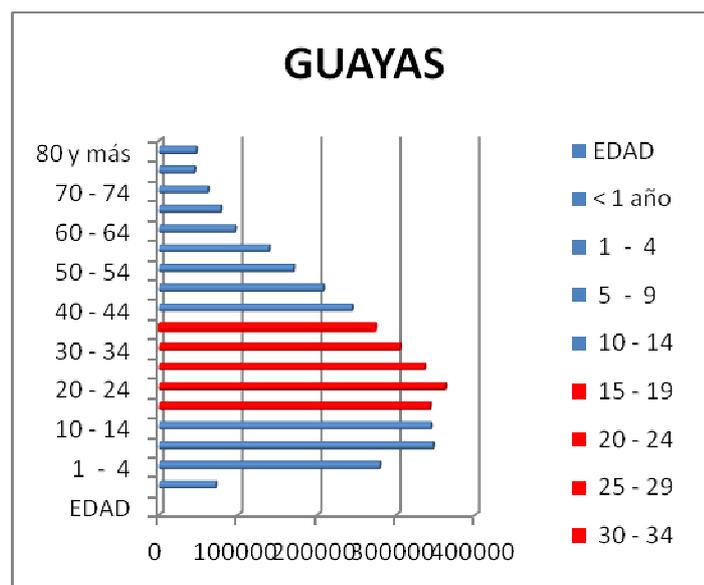


Figura 5. Definición de población
Elaborado por autores

GRUPOS DE EDAD	GUAYAS	%
< 1 año	71.424	1,91%
1 - 4	279.029	7,45%
5 - 9	346.610	9,26%
10 - 14	343.878	9,18%
15 - 19	342.756	9,15%
20 - 24	361.908	9,67%
25 - 29	335.816	8,97%
30 - 34	304.451	8,13%
35 - 39	272.022	7,26%
40 - 44	243.862	6,51%
45 - 49	207.521	5,54%
50 - 54	169.783	4,53%
55 - 59	138.661	3,70%
60 - 64	96.074	2,57%
65 - 69	77.748	2,08%
70 - 74	61.355	1,64%
75 - 79	44.564	1,19%
80 y más	46.889	1,25%
TOTALES	3.744.351	100,00%

SUMA DE 15-39	1.616.953	43,18%
---------------	-----------	--------

Tabla 1. Proyecciones Población 2000-2010,

Tomada: <http://www.mies.gov.ec/images/phocadownload/DocumentosMBS/Planificacion/Poa%202010/PROYECCION%20POR%20EDADES%20PROVINCIAS%202001-2010.pdf>, Fuente: **Fuente: INEC 5/06/2011**

4.8.1 Vestido y calzado

¿Dónde y por qué compran? Los canales más utilizados son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias),

siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%.

¿Quién incentiva la compra? En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar.

¿Qué compran? El origen preferido de la ropa es: 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana.

¿Frecuencia de compra? El 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses

Lo cierto es que renovar el clóset es un hábito cada vez más frecuente en el país y que mueve las ventas. Los hogares ecuatorianos terminarán el 2006 gastando mensualmente \$ 4 millones adicionales a lo acostumbrado en accesorios personales y joyería, vestuario y calzado.

Estos tres sectores son parte de los que más se han desarrollado este año, según Pulso Ecuador. La proyección de esa empresa, que mide las tendencias del consumo, es que en diciembre próximo se adquirirán \$ 38,3 millones en prendas de vestir, cerca de \$ 31 millones en pares de zapatos y \$ 19,6 millones en accesorios. Juntos suman casi \$ 89 millones, el 5% más en comparación a los gastos registrados en enero pasado.

Eso hará que en todo este año la gente gaste \$ 1.051,6 millones en estar a la moda. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) también tiene entre los gastos prioritarios de las familias el rubro de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo, después de los alimentos y bebidas no alcohólicas y del

transporte. De todo el dinero que gastan los hogares cada año, el 9% se va en ropa y calzado, según los datos del INEC.

No en vano los sitios que aglutinan el comercio, Bahía y centros comerciales, están llenos de negocios de venta de ropa, zapatos y accesorios.

Aunque el director de investigación de Pulso Ecuador, Mauricio Orbe, sostiene que el repunte de la bisutería se da sobre todo por las ventas por catálogo que realizan empresas como Yanbal, Avon y otras.

4.8.2 GASTOS

Entre prioridades

Los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar, según la encuesta de gastos en los hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Subida de precios

Las prendas de vestir y el calzado registraron un alza de precios del 0,036% en septiembre pasado, de acuerdo con la medición que realiza el INEC. En ese porcentaje estos artículos incidieron en la inflación mensual (0,57%).

Las compras

Pulso Ecuador estima que este año, los hogares ecuatorianos gastarán \$ 236,11 millones en accesorios personales y de joyería; \$ 367,9 millones en calzado, y otros \$ 447,61 millones en blusas, camisas, pantalones y demás prendas.

4.9 DEFINICION DE LA MUESTRA

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

4.9.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se puede obtener de las siguientes formas: Fórmulas estadísticas, juicio de los investigadores o estándares sectoriales. En este caso, establecimos como criterio la aplicación de fórmulas estadísticas.

Muestra. – La muestra representativa se obtiene a partir de la siguiente ecuación:

Fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Figura 6. Formula de Tamaño de muestra

Tomada:<http://jmolinamath.blogspot.com/2009/05/quieres-determinar-el-tamano-de-una.html>-25/08/2011

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población = **1.946.000**
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$
$$n = \frac{(0,25) (1.946.000)}{(1.946.000 - 1) \frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + 0.25}$$
$$n = \frac{486.500}{1266.64877}$$

$$n = 384,08 \text{ encuestas}$$

La muestra en este trabajo de investigación es de 384 encuestas, pero se realizaran 400 para tener resultados más precisos.

Aunque tenemos otro método para obtener el tamaño de la muestra este es el **Método de muestreo seleccionado** que nos da casi el mismo resultado.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza un método aleatorio simple irrestricto, donde se sabrá la muestra necesaria

sometida a investigación de la población de la provincia del Guayas. La fórmula para su cálculo es:

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

Figura 7. Fórmula para Tamaño de la muestra

Tomada: http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant_3.htm

25/08/2011

$$n = \frac{1,96^2 (0,25)}{0,0025} = 384,16$$

4.9.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos se va a realizar encuestas a través del cuestionario que se detalla a continuación:

Elaboración del Cuestionario

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

1. Edad (años):

(15 – 19) _____
(20 – 24) _____
(25 – 29) _____
(30 – 34) _____
(35 – 39) _____
Más de 40 _____

2. Sector donde vive:

Norte _____
Centro _____
Sur _____

3. ¿Estaría interesado en ahorrar a la hora de comprar ropa?

SÍ NO

Si su respuesta es NO termina la encuesta.

4. ¿Usted ha comprado o tiene ropa reversible (doble uso o 2 caras)?

SÍ NO

Si, su respuesta es SI vaya a la pregunta 6.

5. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa que tenga doble uso?

SÍ NO

6. ¿Ordene de 1 a 4 que criterio usa al realizar la compra de su ropa? Siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor.

MARCA
PRECIO
DISEÑO
MODA

7. ¿Por qué le interesa (interesaría) el producto?

Económico

Practico

Diferente

Dos en Uno

8. ¿Le gustaría disponer de ropa reversible fabricación nacional con la misma calidad extranjera?

SÍ

NO

9. ¿Qué tipo de ropa le gusta usar?

FORMAL

CASUAL

DEPORTIVA

10. ¿Cada qué tiempo compra ropa de calle?

SEMANTAL

MENSUAL

SEMESTRAL

ANUAL

11. Tipo de prendas que mayormente compra durante el año.

Pantalones	<input type="checkbox"/>
Camisas	<input type="checkbox"/>
Chaquetas	<input type="checkbox"/>
Blusas	<input type="checkbox"/>
Faldas	<input type="checkbox"/>
Vestidos	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ropa reversibles?

\$10 -\$15

\$15-\$30

más de \$30

4.9.3 ESTADISTICAS, GRAFICAS Y RESULTADOS

El mercado meta o mercado objetivo, se establece en la ciudad de Guayaquil, representado por la población joven , alcanzaría un total de 1´946000 habitantes, quienes constituyen el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se dirigirán todas las actividades del marketing propensos a la promoción y venta del producto. La fabrica DUAL Cia.Ltda.

Llegará a su mercado meta, a través del canal de distribución mayorista, a través de suscripciones con descuentos y promociones para aquellos que se identifiquen con sus productos y que dispongan de capacidad permanente de compra.

4.9.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las preguntas definidas para la encuesta se detallan y se analizan a continuación:

1. Se realizó la encuesta a personas de diferentes para confirmar en parte el nicho al que vamos a dirigirnos que es de 20-29 años. El mayor porcentaje se concentra en los jóvenes adultos abarcando un total de 61.3%.

EDADES	Nº PERSONAS	%
15-19 años	61	15,3%
20-24 años	150	37,5%
25-29 años	99	24,8%
30-34 años	39	9,8%
35-39 años	30	7,5%
Más de 40...	21	5,3%
total	400	

Grafico 1. Edad

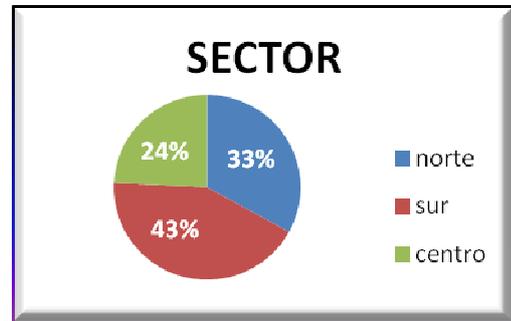


Tabla 2. Edad de Población

- En los sectores donde viven influyen en una parte, porque podemos promocionar el producto estratégicamente en esas zonas, esto en cuanto a publicidad.

SECTOR	Nº PERSONAS	%
norte	132	33%
sur	171	43%
centro	97	24%
total	400	

Tabla 3. Sector que viven

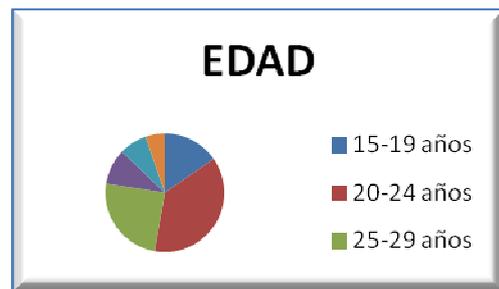


Grafico 2. Sector que reside

- Se puede observar la atención e interés que tienen las personas cuando se habla de ahorro por lo que un 82% respondió Si.

RESPU ESTA	Nº PERSONAS	%
si	328	82%
no	72	18%
TOTAL	400	

Tabla 4. Interés por ahorrar



Grafico 3. Interés por ahorrar

4. La importancia de esta pregunta, es porque actualmente existen ropas reversibles en el Ecuador pero su venta es leve, y los puntos de ventas son escasos. Podemos observar que un 52% tiene y usa este tipo de ropa.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
si	171	52%
no	157	48%
TOTAL	328	

Tabla 5. Conocimiento de Ropa Reversible

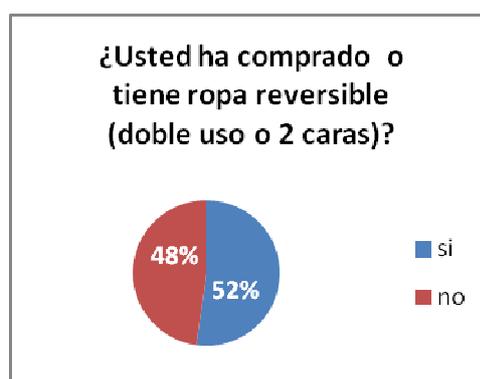


Gráfico 4. Conocimiento de Ropa Reversible

5. Esta pregunta está dirigida para aquellas que contestaron NO en la pregunta 4, se puede notar que casi un 50% no está dispuesta a adquirir tipo de ropa reversible.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
si	80	51%
no	77	49%
TOTAL	157	

Tabla 6. Intención de compra

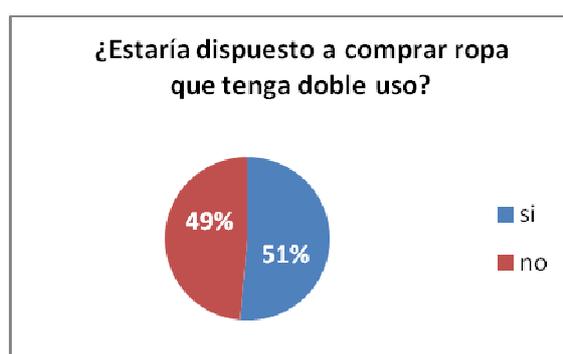
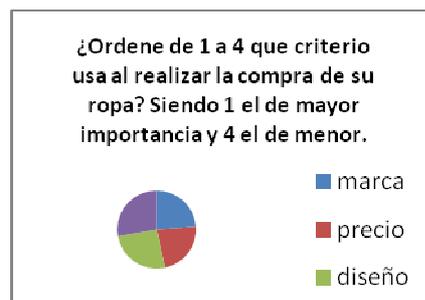


Gráfico 5. Intención de compra

6. El criterio del consumidor a la hora de comprar está muy influenciado por varios factores, donde cada uno toma parte en la decisión de compra del consumidor, con respuestas pareadas de la encuesta.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
marca	78	23,8%
precio	75	22,9%
diseño	84	25,6%
moda	91	27,7%
TOTAL	328	

Tabla 7. Factores de influencia



Grafica 6. Factores de influencia

7. El consumidor le interesaría la ropa reversible por el hecho de ser diferente, ya que lo innovador está de moda en este siglo.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
económico	50	15,2%
practico	85	25,9%
diferente	107	32,6%
dos en uno	86	26,2%
TOTAL	328	

Tabla 8. Motivos de Compra

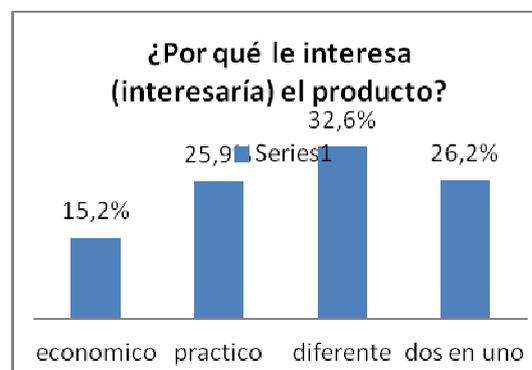


Grafico 7. Motivos de Compra

8. El 66% le gusta la idea de comprar ropa reversible fabricado en territorio nacional con la misma calidad extranjera, es por eso que se va utilizar las mejores prácticas y materia prima que se produzca tanto a nivel nacional y extranjero.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
si	217	66,2%
no	111	33,8%
TOTAL	328	

Tabla 9. Fabricación Nacional



Grafico 8. Fabricación Nacional

9. Particularmente, la gente Guayaquileña y joven le gusta vestirse de forma casual y cómoda.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
formal	50	15,2%
casual	203	61,9%
deportiva	75	22,9%
TOTAL	328	

Tabla 10. Preferencias al vestir

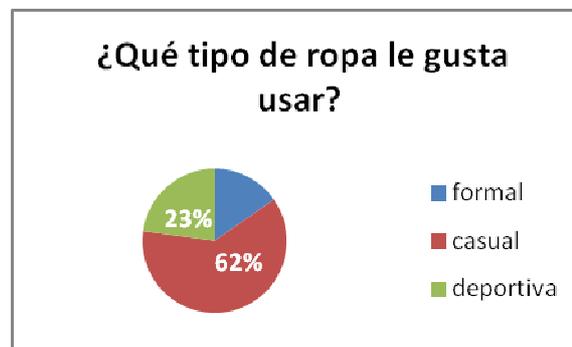


Grafico 9. Preferencias al vestir

10. De forma mensual y semanal es la frecuencia de compra de los Guayaquileños. Mostrando un 27% y 25% respectivamente.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
semanal	85	25,9%
mensual	91	27,7%
semestral	79	24,1%
anual	73	22,3%
TOTAL	328	

Tabla 11. Frecuencia de compra



Grafico 10. Frecuencia de compra

11. Las chaquetas no son comunes en Guayaquil, pero el resto de prendas son las de mayor frecuencia a la hora de comprar, pues son prendas cotidianas.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
pantalones	55	16,8%
camisetas	78	23,8%
chaquetas	10	3,0%
blusas	80	24,4%
calentador	59	18,0%
vestidos	46	14,0%
TOTAL	328	

Tabla 12. Prendas de más consumo

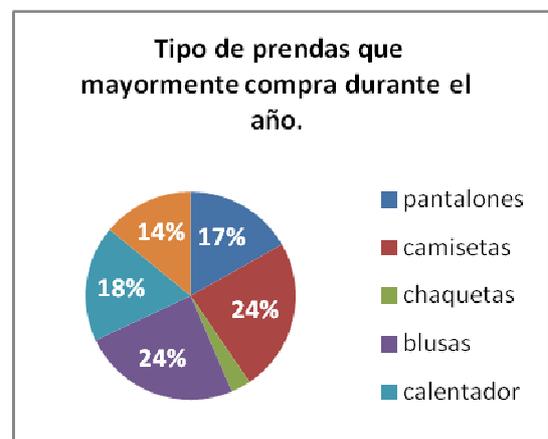


Grafico 11. Prendas de más consumo

12) La encuesta lanza un precio aceptable por parte de los encuestados, con un 40%, es decir que estarían dispuestos a pagar entre 15-30 dólares dependiendo de la prenda.

RESPUESTA	Nº PERSONAS	%
\$10-\$15	85	25,9%
\$15-\$30	133	40,5%
más de \$30	110	33,5%
TOTAL	328	

Tabla 13. Disposición de pago

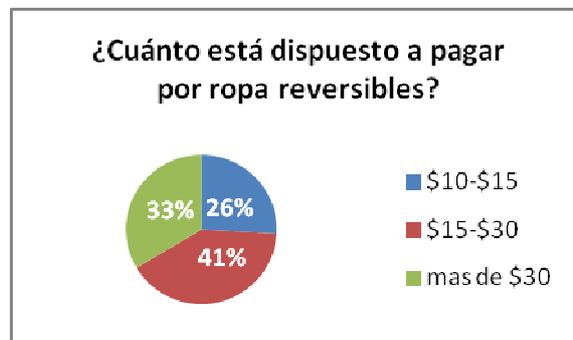


Gráfico 12. Disposición de pago

4.9.5 CONCLUSIONES

Con esta investigación de mercado se ha obtenido el resultado que nuestro producto va a tener gran aceptación en el mercado, ya que el 50% de las personas encuestadas mencionaron tener interés en adquirir este tipo de productos y que además en su gran mayoría de los encuestados muestran gran interés en temas de ahorro por lo que se podría realizar una campaña masiva en cuanto al tema relacionando fuertemente esto con la marca para así influenciarlos en la compra. Para finalizar podemos decir que existen personas que si están dispuestos a adquirir los productos que vamos a ofrecer.

La mayor concentración de población joven se encuentra entre los 20-29 años.

PLAN DE MARKETING

5.1 ANTECEDENTES

Después de realizar la investigación de mercado, encontramos a una demanda insatisfecha generada porque no se ha prestado atención a este segmento del mercado.

En la investigación de mercado hallamos que nuestros productos tienen un nivel de aceptación del 50%, que la mayor parte del mercado realiza sus compras de ropa de manera semanal, mensual y semestral, y entre sus gustos y preferencias casuales para la comodidad y la moda que actualmente está en auge.

Por lo tanto sabiendo que nuestros productos si van a tener la aceptación necesaria en el mercado podemos continuar con los siguientes procesos para el lanzamiento y comercialización de los mismos.

5.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Como sabemos el ciclo de vida de una prenda de vestir, tiene la forma de un gusano, ya que las tendencias van y vuelven con el pasar del tiempo.

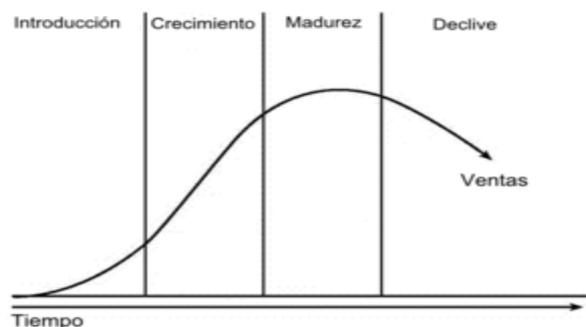


Figura 8. Ciclo de vida de un producto,
[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo de vida del producto-2/09/2011](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto-2/09/2011)

Como se muestra en la gráfica, la primera etapa, la introducción es relativamente pequeña, lo que quiere decir que tiene un tiempo corto de duración. En esta fase pondremos nuestro mayor esfuerzo para lograr entrar en la mente de los jóvenes guayaquileños con la mayor rapidez posible. Con esto nos evitaremos invertir demasiado en la penetración.

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

5.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

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

5.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.4.1 Diferenciación

En cuanto a la diferenciación, encontramos que nuestro producto es una nueva línea que se está lanzando al mercado, la misma que se basara en modelos innovadores, agradables y cómodos de ropa juvenil para jóvenes, estarán elaborados con producto de

la más alta calidad para garantizar la calidad, y por ende la durabilidad de los mismos.

Nuestros productos tienen como objetivo principal hacer que la economía de las familias guayaquileñas mejore, y al ocurrir esto hacer que ellos se sientan bien con ellos mismos y con los demás, además de contribuir al ahorro colectivo en una situación crítica que atraviesa el país.

5.4.2 Posicionamiento

En lo referente al posicionamiento contamos con un producto que plantea una gran oportunidad dentro del mercado porque tenemos una demanda establecida pero esta se encuentra insatisfecha, dado que en el mercado no existen productos semejantes; lo que para nosotros significa que podremos posicionarnos fácilmente en la mente de los posibles consumidores, ya que nuestros productos van a cubrir todas sus actuales necesidades con sus diseños, su calidad, y su presentación.

5.4.3 Matriz Boston Consulting Group -- MATRIZ BCG

La matriz BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las líneas de productos en términos de la participación relativa del mercado y la tasa de crecimiento de la industria relacionando a todas las UEN (unidades estratégicas de negocio) de la organización, por medio de la matriz BCG se presenta la situación actual de la empresa.

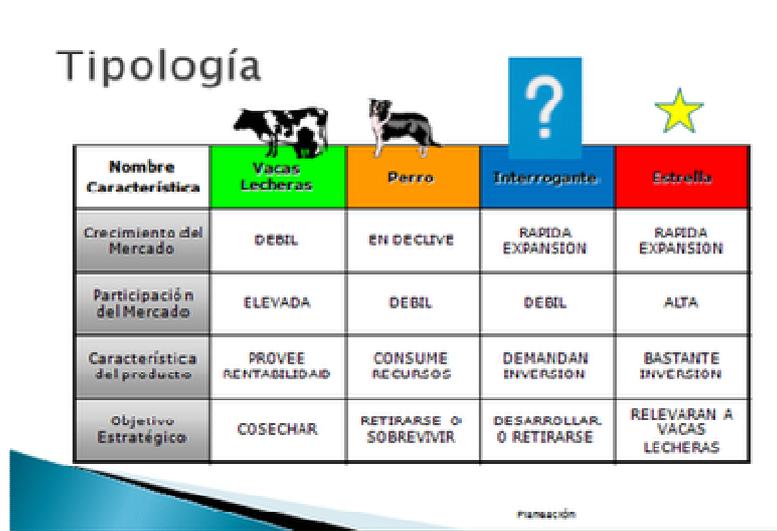


Figura 9. Matriz BCG

Fuente: <http://observadorfiscal.blogspot.com/2008/10/conoce-la-matriz-bcg.html-2/08/2011>

En la matriz BCG que se muestra en la Figura 3 indica las posiciones estratégicas, tanto de la marca DUAL como el de las prendas de vestir. Es indispensable para la empresa ubicar la marca y los productos en el respectivo cuadrante para poder determinar el plan correcto que debemos seguir.

Primero analizaremos la marca DUAL, que está ubicada en el cuadrante de la interrogante por ser una marca nueva que no tiene participación en el mercado y que necesita de gran inversión para lograr posicionarse en el mismo. Como sabemos este cuadrante también es conocido como niño problema por la gran competitividad que hay para entrar en el mercado. Es necesario seguir la estrategia de penetración de la marca desarrollando las ventas de los productos actuales en el mercado, logrando ganar de a poco la cuota de mercado para luego defender la posición.

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

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

5.4.4 Matriz de implicación

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores que en este caso son los jóvenes, al momento de optar por la compra de ropa reversible.

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



Figura 10. Matriz de Implicacion
Elaborado por autores

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

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

5.4.5 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Con la realización de este análisis pretendemos elaborar un estudio sobre el entorno específico de la empresa, el cual está formado por el conjunto de factores que afectan a ésta de forma directa en función del sector textil.

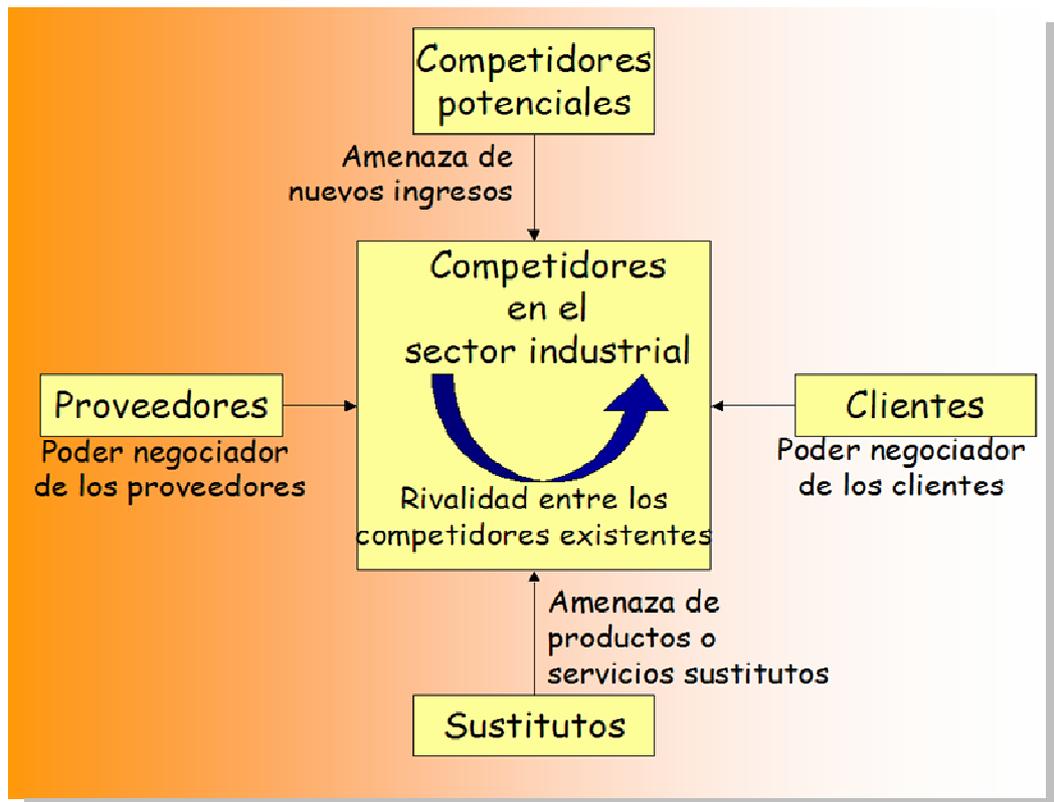


Figura 11. Fuerzas de Porter, <http://bowie986.over-blog.es/article-distintas-herramientas-de-planificacion-estrategica-de-la-empresa-75955291.html>-2/08/2011

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Como ya hemos señalado, las empresas ya instaladas van a obtener ciertas ventajas al tener liderazgo en otros segmentos del

sector textil (no sólo se dedican a la producción de pantalones y camisetas, sino también de cazadoras, ropa deportiva, etc.). Por eso, DUAL se va a encontrar con las barreras de entrada al nuevo sector como son:

- La necesidad de un capital elevado para la producción textil, capital que otras empresas ya establecidas podrán utilizar para mejorar la imagen, inversión en nuevas tecnologías. Por tanto, las empresas ya instaladas van a tener más ventajas frente a la nuestra.
- La diferenciación del producto con respecto a las otras marcas no va a ser un problema para DUAL, pues su estrategia se basa casi totalmente en el intento de elaborar un producto distinto, aunque también podrá llegar a competir en calidad y precio.

El liderazgo de ciertas marcas va a dificultar la entrada de DUAL, pues la nueva empresa tendrá que prever las reacciones de estas empresas ya instaladas para poder competir a un buen nivel.

Otra dificultad que encontrará nuestra empresa será el acceso a los canales de distribución, aunque no es especialmente importante, ya que no se trata de un producto con fecha de caducidad, aunque sería interesante que los pedidos lleguen en el menor tiempo posible, ganándonos de este modo la confianza de los lugares suministrados.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El sector textil no cuenta con ningún producto sustitutivo propiamente dicho, pues el vestir se encuentra dentro de las necesidades primarias. En el corto y largo plazo puede las prendas de vestir cambien su textura, color, diseño, etcétera, pero ha quedado demostrado a través de la historia, que los jóvenes se siguen vistiendo con el mismo tipo de prendas que se han ido modernizando con el tiempo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Tenemos que diferenciar entre:

- Las grandes superficies dedicadas a la venta de ropa: Su poder negociador es muy grande debido a su compra de grandes volúmenes de producción. Además, son el escaparate de cara al consumidor final y tienen influencias sobre el mismo. En sus estanterías y perchas deben contar con las marcas más importantes, pero no tiene por que contar con marcas blancas como la nuestra. Por lo tanto, pueden imponernos gran parte de sus condiciones.
- El consumidor individual: Éste apenas tiene poder sobre nosotros (aunque nos hemos interesado por su opinión en el estudio de mercado realizado previamente). Por eso, podemos imponerles un precio determinado, teniendo siempre en cuenta criterios razonables.

La empresa se enfocará para que con el paso del tiempo nuestro mercado consumista sea mayor y no tenga el suficiente poder de establecer los precios.

Una estrategia primordial será especializarnos para que nuestras prendas salgan más económica al momento de producirlas logrando ganar la fidelidad de nuestros consumidores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores no ejercen un gran poder sobre nuestra empresa, puesto que los materiales necesarios para la elaboración de nuestro producto no son fácilmente diferenciables. Además, hay un gran número de empresas que se dedican a la producción de telas, tintes, hilos, etc. Por lo tanto, tenemos a nuestro favor un amplio abanico de posibilidades donde poder elegir.

Además, no compramos cantidades grandes de una misma tela, botones de la misma forma o accesorios idénticos. Esto hace que nuestras compras no sean al por mayor y por ende los proveedores nos fijarán los precios que estimen convenientes. Sin embargo, la industria textil es amplia en el Ecuador y los países vecinos, con lo que nosotros podemos reducir en parte la desventaja de no comprar al por mayor.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Para nosotros va ser difícil competir en éste mercado donde las marcas de ropa ya tienen un posicionamiento establecido. No obstante nuestra ventaja competitiva es mayor a la de nuestros

competidores por lo que facilitará ganar una cuota de mercado alta.

Nuestros principales competidores son todas las tiendas de ropa, por ejemplo, de forma indirecta esta De Prati, ETA Fashion y otros reconocidos; de forma directa esta la empresa PINTO, ya que están pueden actuar exportando el producto o fabricándolo, sin embargo, tomará tiempo para que implementen esta propuesta; aunque sean marcas reconocidas con clientela fijadas, pero lo que nos beneficia es que las prendas se producen a escala, lo que hace que no sean exclusivas, como lo vamos a hacer nosotros.

5.4.6 MACROSEGMENTACIÓN

Nuestro mercado de referencia son los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, que gustan de vestirse de una manera exclusiva y que, por factores como el precio de las prendas, diseños u otros, no se sienten completamente satisfechos cuando efectúan una compra. Esta necesidad se incrementa a medida que la moda se apodera de la industria textil. Uno ahora puede ir a cualquier tienda en cualquier punto del mundo y las prendas de vestir son semejantes. Lo que nosotros ofreceremos, es algo completamente diferente sin apartarnos de las últimas tendencias. Cada prenda tendrá un detalle diferente de la otra convirtiéndola en exclusiva y permitiéndonos adecuar mejor nuestro producto al mercado, conquistando al segmento que nos dirigimos, satisfaciendo las necesidades de los jóvenes.

5.4.7 MICROSEGMENTACIÓN

En base al análisis de las encuestas hemos segmentado nuestro mercado de acuerdo a la similitud del comportamiento de compra, estilo de vida, y nivel socioeconómico de jóvenes guayaquileños que tienen entre los 15 y 40 años de edad, ya que actualmente la mayoría de ellas trabajan y gustan de gastar una cantidad determinada de su salario en vestimenta.

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

5.4.8 MARKETING MIX



Figura 12. Marketing Mix
Elaborado por autores

PRODUCTO

Las características innovadoras que ofrece nuestro producto es la reversibilidad de las prendas que defienden el cuidado del medio ambiente. La ventaja estaría constituida por la reversibilidad y, por tanto, la diferenciación del producto, pues se trata de una idea no explotada. Además, al ser una idea innovadora no se cuenta con una competencia demasiado importante, ya que no hay empresas que se hayan especializado en el sector.

La reversibilidad de la ropa permite adquirir por un precio razonable "dos prendas a la vez". El diseño acoplado con la época, además, es un punto atractivo para la población joven.

Otro problema que podría surgirnos es la búsqueda de un tipo de tela y tinte que no destiña. Estos inconvenientes se pueden salvar, por lo que este producto es viable en relación a las otras empresas textiles.

Nuestro proyecto se centra en la producción textil y su posterior comercialización. Dentro de la producción, nuestra empresa se encarga del teñido de la tela que nosotras ya compramos a un proveedor, y su posterior cosido, planchado y lavado, de acuerdo a unos diseños ya establecidos por acuerdo social. Este producto se muestra con una imagen innovadora, dinámica y joven.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El producto va tener las mismas características de la ropa normal con la diferencia q van a tener doble cara, es decir, el reverso va ser otro tipo de diseño.

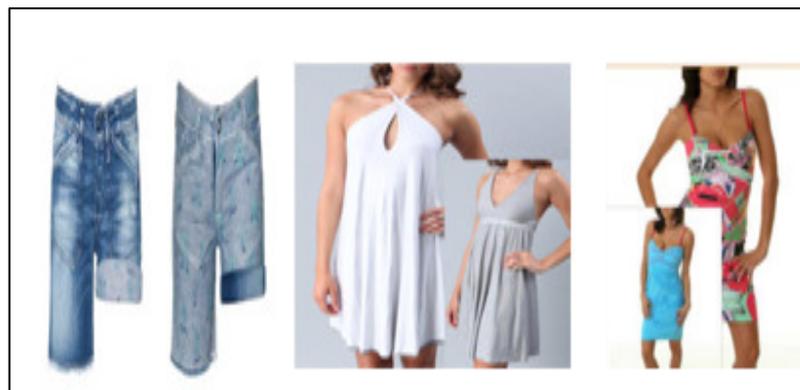
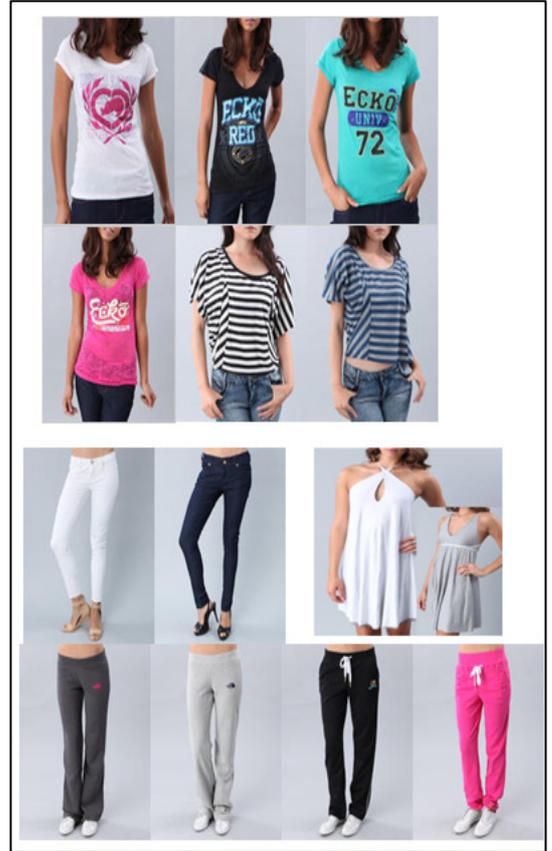
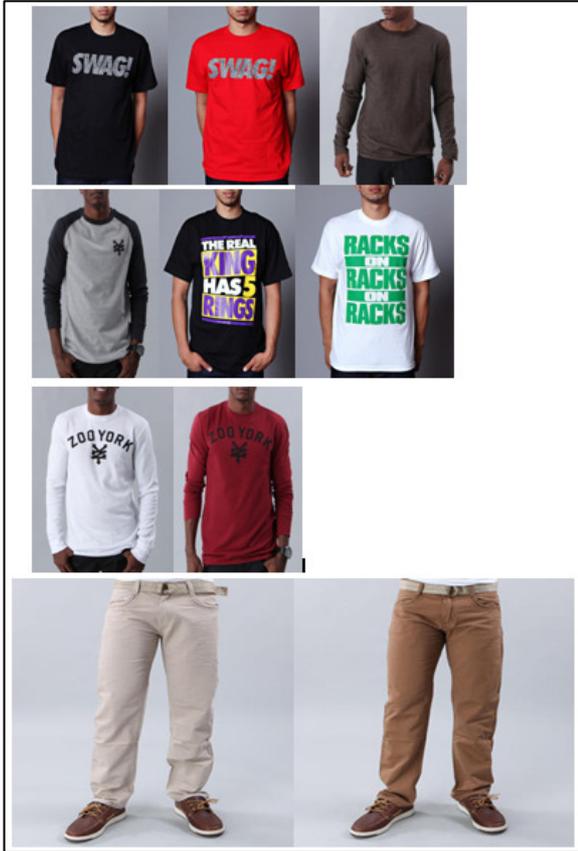




Figura 13. Ropas Reversibles Fuente:

<http://www.naturalclothingcompany.com/reversible-16/07/2011>

<http://www.drjays.com/shop/G2-V436-R396/bottoms.html-17/07/2011>

<http://www.celebrityclothingline.com/celebrity-entrepreneurs/reverse-fashion-o-logy-reversible-clothes/-19/07/2011>

PRECIO

La estrategia de precio debe ser de penetración es decir, con una buena calidad, pero con un precio promedio. Esto responde al posicionamiento buscado. Para no afectar la rentabilidad para lo cual se debe ser sumamente cuidadoso en los costos y tratar de minimizarlo lo más posible.

Para la fijación de precio del servicio se tiene que analizar los costos que estarán basados en las siguientes variables:

- Costo de inversión inicial
- Compra de Terreno
- Mantenimiento de maquinaria
- Salario de trabajadores
- Gastos de servicios básicos

El precio irá aumentando o disminuyendo, igualmente los beneficios, es decir, si se tienen una gran demanda del producto se puede bajar un poco el precio e igualmente aumentarán los beneficios.

PRECIO AL CLIENTE

El precio varía de acuerdo al tipo de prenda que prefieren comprar, en la siguiente tabla fijaremos los valores para cada prenda dirigidos para cada comprador:

PRENDAS	Fábrica -100%	Mayo- Rista 20%	Det- Llista 35%	Consu- midor
BLUSA	\$20	\$24	\$27	\$32
CAMISETA	\$25	\$30	\$34	\$41
JEAN FEMALE	\$30	\$36	\$41	\$49
JEAN MALE	\$30	\$36	\$41	\$49
VESTIDO	\$40	\$48	\$54	\$65

Tabla 14. Precio para la Venta

Elaborado por autores

POLÍTICA DE PRECIOS

Los objetivos más usuales de esta política, es que se obtenga los siguientes puntos:

1. Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.
2. Conseguir una determinada rentabilidad sobre las ventas. Este es nuestro objetivo preferente, esperando obtener esta rentabilidad a corto plazo.
3. Conseguir una determinada participación en el mercado, que se conseguirá con un nivel adecuado de nuestros precios, además de otros factores.
4. Conseguir el máximo beneficio.
5. Soportar o evitar la competencia.

Otras empresas evitan la competencia, fijando unos precios tales que desanimen a los competidores. La empresa se moverá en las mismas direcciones de las grandes empresas.

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

PLAZA

Se ha elegido la ciudad de Guayaquil, por ser la sede de los emprendedores y por considerar que es una de las ciudades más visitada, tanto por nacional como por extranjeros, así como también, porque EL JOVEN guayaquileño es más novedoso y modernista.

“DUAL” ha definido su Canal de Distribución mediante mayoristas, que es la forma de operar, en esta línea de productos, a nivel industrial.

El canal de distribución es el conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado del producto desde la fábrica hasta el consumidor final, compran sucesivamente el producto, uno a otro, hasta poner dicho producto en manos del usuario o consumidor. La empresa a la hora de distribuir tiene dos opciones: distribuir de forma directa, sin intermediarios, o bien distribuir de forma indirecta a través de intermediarios.

Productor – Detallista – Consumidor. En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final. Los detallistas venden directamente a los consumidores

Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor. Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.

Los Mayoristas son establecimientos que venden al por mayor a los detallistas, almacenes, bazares, etc. También son conocidos como intermediarios de venta directa, porque sus ventas las realizan al contado. Se clasifican en dos tipos: estacionario y abastecedor

Los Mayoristas estacionarios, son conocidos como Cash and Carry, no tienen equipos de ventas ni financian las compras de los detallistas, los cuales deben retirar la mercadería del almacén previa al pago.

Los mayoristas abastecedores no tienen almacén, la mercadería va directamente del fabricante al detallista y en muchas ocasiones al consumidor, sin pasar por el almacén del mayorista; es decir, que ellos no manejan inventarios en sus bodegas, si no que piden al fabricante o al distribuidor lo estrictamente necesario para el despacho de los detallistas.

Entre los mayoristas que hemos definido están **BOUTIQUE YABA DABA DOO, BRICOLZI ON FASHION, BRICOLZI ON FASHION Y COMERCIAL JOSELITO GAVILANEZ.** En lo que es minorista tenemos a **DE PRATI, ETA FASHION, TOTTO Y CASA TOSI.**

PROMOCIÓN

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

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

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

ESTUDIO TÉCNICO

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

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

6.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

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

6.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización de nuestro proyecto, tiene como objetivo seleccionar el mejor lugar para su ubicación y máximo rendimiento.

Se han identificado tres posibles localizaciones como son: Ceibos, Av. Juan TancaMarengo, ubicadas en la parte norte de la ciudad de

Guayaquil y finalmente, en el Centro de Guayaquil, cerca de la Avenida 9 de Octubre, en un Local Céntrico de la ciudad.

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

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

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

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

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

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

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

La Zona A corresponde a la localización ubicada en los Ceibos, Puerto Azul, cuyo alquiler le corresponde a un gasto fijo mensual de \$2000 dólares. Está estructurada por 2 plantas, 4 habitaciones, 2 garajes, sala de estudio, aire central, bodega. Posee acabador de lujo en madera y se encuentra muy bien conservada. Posee un cuarto de servicio y proporciona seguridad. El área en metros cuadrados de esta zona es de 300mtrs.

La Zona B se encuentra ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo de actividad comercial, ubicada al norte de Guayaquil, está estructurada por 2 plantas, 2 garajes, 3 habitaciones y 1 bodega. El área en metros cuadrados es de 350mtrs. Con la elección de esta zona se incurriría en un gasto fijo mensual equivalente a \$12500 dólares.

Finalmente, la zona B se encuentra localizada en el centro en 9 de Octubre entre García Avilés y Rumichaca tiene 250 metros en planta baja y 250 metros en mezanine, salida a dos calles Y 2 baños. Es decir, que el área total es de 500m². Adicionalmente, se ofrece un cuarto de servicio, aire central y seguridad. El gasto de alquiler mensual es de 2500 dólares.

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

Decisión de Localización
Método Cualitativo por puntos

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
CERCANIA DEL MERCADO	40%	4,00	1,60	5,00	2,00	7,00	2,80
COSTO Y DISPONIBILIDAD DE TERRENOS	40%	7,00	2,80	4,00	1,60	6,00	2,40
DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA	20%	6,00	1,20	7,00	1,40	8,00	1,60
TOTALES	100%		5,60		5,00		6,80

Figura 14. Método Cualitativo por puntos
Elaborado por autores

La localización de nuestro proyecto considera muy importante la cercanía del mercado con un peso del 40%, es decir, un área de fácil acceso a nuestras posibles clientes, disponibilidad de transportes y cercanía a fuentes de abastecimiento. El costo y disponibilidad de terrenos le corresponde un 40%, en tanto la disponibilidad de agua y energía un 20%.

Con lo que respecta a la cercanía del mercado la Zona C es la que tiene la mayor ponderación por considerarse que es una zona ubicada estratégicamente, de gran acceso a vías de transporte, con mayor afluencia de personas.

La Zona A es más económica con respecto al precio de alquiler en relación a la Zona B y C, esto se debe a la ubicación del lugar; así como también a la dimensión del terreno. Sin embargo, la zona C tiene una ponderación similar a la Zona A, por considerarse que existan más posibilidades de expansión por tratarse de un local comercial con otras secciones de alquiler. Con lo que respecta a la disponibilidad de agua y energía, ambas tienen el mismo nivel de calificación por considerarse que existe el mismo acceso de abastecimiento para cada zona.

De acuerdo con el método Cualitativo por puntos, la alternativa elegida es la localización C, puesto que recibe la mayor calificación ponderada total.

6.4 INFRAESTRUCTURA Y DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Para la respectiva producción de ropa reversible se necesitará de una planta en la zona industrial de la ciudad de Guayaquil debido a que es un proyecto que recién empieza y el capital inicial estará financiado, se procederá a alquilar la infraestructura que requiere la planta. Se necesita un local de aproximadamente 400 metros cuadrados donde se puedan distribuir los diferentes insumos; cumpliendo así con el correcto proceso de producción. Además de cumplir con las normas y requerimientos que exige la calidad de nuestros productos.

Infraestructura de la Planta



Figura 15. Fuente: <http://ecuador.inmobiliaria.com/oficina-en-guayaquil-372m2-3-banos-F687616>

Imagen obtenida: 27/08/2011

6.5 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

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

6.6 INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

En este proyecto contaremos con un área total de 360 m². La distribución de planta para cada una de las áreas, estará en función de la secuencia con la cual se realiza el proceso industrial.

ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN DE LA PLANTA INDUSTRIAL

No.	Detalle	Área Construcción (m ²)
1	Área administrativa	15
2	Área de Vehículos	35
3	Área de Recepción de Materiales	40
4	Bodega de materiales	45
5	Área de Producción	120
6	Área de Empacado	30
7	Área de Almacenamiento	43
8	Comercialización y Diseño	20
9	Vestidores y sanitarios	5
	total	353

Tabla 15. Áreas de Construcción de la Planta Industrial, Elaborado por autores

6.7 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA

El área del local se distribuye de la siguiente manera:

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

- **Salón de Corte:** En el siguiente compartimiento ese encontrará el salón donde la confeccionadora y su asistente recibirán a las personas para asesoría, creación de la ropa y toma de medidas, así como también la mesa de corte, este lugar constará de escritorio, asientos, un mueble para guardar insumos y la mesa para elaboración de moldes y corte, 1 computador, un archivador.

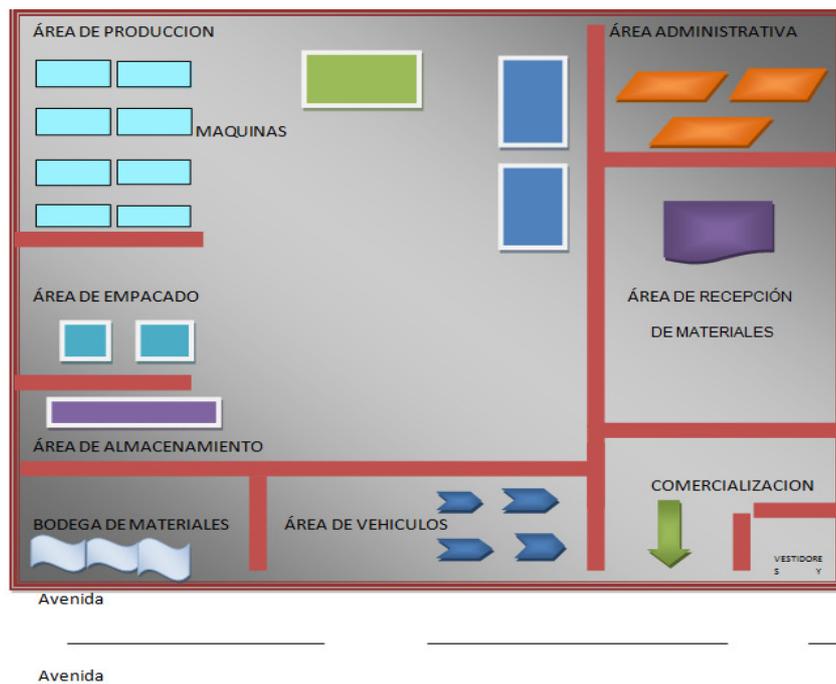


Figura 16. Instalaciones de la fabrica Elaborado por autores

- **Taller de Confección:** se ubicará enseguida del salón de diseño y corte, es el lugar donde se confeccionarán las prendas, donde estarán ubicadas cuatro maquinas planas, cuatro maquinas fileteadoras, dos maniquíes, un mueble para prendas terminadas, un probador y mesa de planchado.
- **Cocineta:** Una pequeña cocina ubicada en la parte de atrás en la cual se ubicará una nevera pequeña, un pequeño horno para calentar alimentos, una cafetera una mesa y varias sillas.

- **Baño:** estará ubicado enseguida de la cocina, el cual estará dotado de inodoro, lavamanos, espejo.

6.8 COSTOS DE LA MANO CONSTRUCCION

DETALLE	Cantidad m2	Costo unit.	Costo total
Área administrativa	20	65,22	1304,4
Área de Vehículos	35	65,22	2282,7
Área de Recepción de Materiales	45	65,22	2934,9
Bodega de materiales	45	65,22	2934,9
Área de Producción	155	65,22	10109,1
Área de Empacado	30	65,22	1956,6
Área de Almacenamiento	43	65,22	2804,46
Comercialización y Diseño	20	65,22	1304,4
Vestidores y sanitarios	7	65,22	456,54
TOTAL			26088

Tabla 16. Costos de la Mano de Construcción, elaborado por autores

6.9 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

6.9.1 MAQUINA CORTADORA EASTMAN BRUTE VS 13 PULGADAS



Figura 17. Fuente: <http://www.casarodmar.com.ar/maquinas-de-coser-rectas-overlock-triple-arraastre-cuero.html>-25/08/2011

Velocidad variable hasta 32 CM de altura de corte, pesada para jeans, telas plásticas y todo lo que funcione con otras cortadoras ya que se baja la velocidad y corta sin fundir las telas

6.9.2 MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K MODELO NP-7^a



Figura 18. Fuente: <http://www.casarodmar.com.ar/maquinas-de-coser-rectas-overlock-triple-arrastre-cuero.html>

Obtenida: 25/08/2011

- Alta velocidad 1, 700 - 1, 900 r.p.m
- Agarradera aislante de plástico para seguridad del operario.
- Sistema de lubricación con bomba lubricadora. Líneas directas de lubricación a todas las partes movibles principales. Levas de Acero (No levas de Plástico).
- Corte de hilo Automatico.
- Mínimo mantenimiento Características nuevas y avanzadas:
- Sistema de lubricación mejorado
- Dimensiones: 30 cm. alto, 22 cm ancho, 33 cm. Largo
- 1800 puntadas por minute
- Requerimientos eléctricos: 220 V. AC 1.3 A

6.9.3 MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1 MARCA YAMATO

- Máquina Flat lock de 6 hilos de cama cilíndrica con puller y gauge de costura de 6.0 mm. Velocidad máxima de costura de 4,200 r,p,m. Especial para cerrar puente de trusa.
- La serie de maquinas Flat-Lock de YAMATO provee costuras planas, durables, elásticas y costuras de confort.
- Su tipo de cama ayuda a un mejor manejo del material. Son máquinas de alta producción con excelente calidad.
- Existe una gran variedad de sub-modelos que se adaptan a sus necesidades.



Figura 19. Fuente: <http://www.casarodmar.com.ar/maquinas-de-coser-rectas-overlock-triple-arrastre-cuero.html>

Obtenida: 25/08/2011

6.9.4 MÁQUINA INTERLOCK MODELO WX-8803DE MARCA KANSAI

- De 3 agujas de cama plana, tramado superior e inferior especial para coser elástico visible en pantaleta. Gauge de costura de 6.4 mm.
- Velocidad máxima de costura de 5,500 r,p,m. Incluye aditamento para insertar elástico.

- Maquinas Interlock de cama plana de alta velocidad con tramado superior e inferior. Estas maquinas se pueden adaptar para hacer diferentes operaciones como recubrir, coser elástico, dobladillos, etc. Este modelo cuenta con un aditamento para coser elástico de pantaleta, trusa, etc.



Figura 20. Fuente: <http://www.casarodmar.com.ar/maquinas-de-coser-rectas-overlock-triple-arrastre-cuero.html>

Obtenida: 25/08/2011

A continuación se presenta una liste detallada referente a las maquinarias y diferentes instrumentos que se deberán utilizar con sus respectivas cantidades, costos, su vida útil estimada, valor de desecho.

MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL contable	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL	VIDA UTIL	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINA CORTADORA EASMAN	\$3	3235,00	9705,00	5	485,25	1843,95	3	485,25	3073,25
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K	\$10	2200,00	22000,00	10	2200,00	1980,00	6	2200,00	3300,00
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1	\$5	9143,93	45719,65	10	4571,97	4114,77	6	4571,97	6857,95
Máquina Interlock MODELO WX-8803DE	\$10	1542,80	15428,00	10	1542,80	1388,52	6	1542,80	2314,20
INVERSION			92852,65		8800,02	\$5.532		\$8.800	\$15.545

Tabla 17. Detalle de Inversión en Maquinarias, elaborado por autores

6.9.5 PROVEEDOR

Nuestro proveedor sería la empresa argentina **Casa Rodmar²** ya que nos ofrece una gran variedad de máquinas de coser rectas, overlock, cerradoras de codo, interlock, multiagujas; y todo lo que necesitamos para la elaboración de los diferentes diseños de ropa. Además de un proveedor nacional en la prov. De Santo Domingo DISMATEX³.

6.9.6 CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA

Cada una de las maquinarias tiene una determinada vida útil, y luego tienen que ser reemplazados al final de la misma, por lo que se debe considerar su reemplazo, monto de inversión durante el periodo de evaluación del proyecto, los mismos que deben ser tomados en consideración a futuro para determinar la rentabilidad del proyecto.

MAQUINARIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINA CORTADORA EASMAN			9705,00			9705,00			9705,00	
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K						22000,00				
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1						45719,65				
Máquina Interlock MODELO VIX-8803DE						15428,00				
	0,00	0,00	9705,00	0,00	0,00	92852,65	0,00	0,00	9705,00	0,00

Tabla 18. Reinversión en Maquinarias, elaborado por autores

Proveedores

² <http://www.casarodmar.com.ar/maquinas-de-coser-rectas-overlock-triple-arrastre-cuero.html>-29/08/2011

³ <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2163/dismatex-28/08/2011>

6.9.7 CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

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

MAQUINARIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINA CORTADORA EASMAN			485,25			485,25			485,25	
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K						2200,00				
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1						4571,97				
Máquina Interlock MODELO WX-8803DE						1542,80				
	0,00	0,00	485,25	0,00	0,00	8800,02	0,00	0,00	485,25	0,00

Tabla 19. Calendario de Ingreso por Venta de Maquinaria de Reemplazo, elaborado por autores

6.9.8 BALANCE DE PERSONAL

El estudio del presente proyecto requiere de la identificación y cuantificación de la remuneración del personal que se necesitará en la confección y fabricación de lencería para mujeres con sobrepeso; así como también, un detalle desglosado de los gastos incurridos en remuneración de personal administrativo y de ventas de la organización.

En la Tabla 20 se detalla la descripción de cargos de nuestra empresa, tanto para personal administrativo y de ventas como personal de planta, con un desglose detallado de la remuneración mensual, décimo tercero y catorceavo sueldo y el aporte patronal

de 11.15%, considerados como beneficios de ley para la remuneración del personal establecido en relación de dependencia.

Balance de Personal (Rubros en Dólares)								
No.	Cargo	INGRESOS			Aporte Patronal	TOTAL		
		Sueldo	13vo. Sueldo	14vo. Sueldo		Mensual	Anual	
1	Gerente General	\$600	600,00	264,00	66,90	666,90	8.866,80	
1	Secretaria de Gerencia	\$264	264,00	264,00	29,44	293,44	4.049,23	
1	Director Financiero	\$400	400,00	264,00	44,60	444,60	5.999,20	
1	Contador	\$264	264,00	264,00	29,44	293,44	4.049,23	
1	Jefe de Crédito	\$300	300,00	264,00	33,45	333,45	4.565,40	
1	Director de Recursos Hum	\$480	480,00	264,00	53,52	533,52	7.146,24	
1	Jefe de Marketing	\$320	320,00	264,00	35,68	355,68	4.852,16	
1	Jefe de Ventas	\$320	320,00	264,00	35,68	355,68	4.852,16	
3	vendedores	\$792	\$792	264,00	88,31	880,31	11.619,70	
	Subtotal					4.157,01	56.000,12	
1	Director de Producción	320,00	320,00	\$264	35,68	355,68	4.852,16	
1	Jefe de Control de Calidad	320,00	320,00	\$264	35,68	355,68	4.852,16	
39	Empleados de prod	10.296,00	10.296,00	\$264	1.148,00	11.444,00	147.888,05	
	Subtotal					12.155,36	157.592,37	
\$52	Total					16.312,37	213.592,49	

Tabla 20. Balance de Personal, elaborado por autores

El cálculo de la remuneración, se basa en los precios del mercado laboral vigente. Con respecto al décimo tercer sueldo, se consideró una provisión mensual de un sueldo que debería recibir anualmente cada trabajador; en tanto, que el décimo cuarto sueldo, corresponde a una doceava parte proporcional del Sueldo Básico Unificado que rige para el presente año y corresponde a \$ 264 dólares vigentes.

El gasto total que incurre mensualmente la empresa corresponde a \$ 4.626,06 dólares para el personal administrativo y de ventas, considerándose que es un gasto operacional fijo en que se deberá incurrir. En tanto, que el personal de planta se puede desglosar,

en mano de obra indirecta como son el Director de Producción, Jefe de Control de Calidad con un rubro de \$ 1.100,39 mensuales. Mientras que la mano de obra relacionada directamente con la confección de lencerías corresponde a \$ 1.945,13 dólares mensuales, con una contratación inicial de 5 colaboradoras.

Con respecto al nivel de producción, según fuentes investigadas a una confeccionista especializada, por cada día de trabajo, es decir 8 horas diarias, se pueden fabricar 12 lencerías, que multiplicado por 20 días laborables en promedio mensuales, nos da un resultado de 240 lencerías por colaboradora. Como inicialmente se han contratado 5 trabajadoras, da como resultado una producción mensual de lencerías equivalente a 1200 unidades aproximadas.

Para mayores niveles de producción se deberán contratar colaboradoras adicionales, ya sean contratadas por el sistema de sueldos, cuyo pago será mensual o quincenal, o por jornal, salario pagado por día de trabajo, en el caso de pedidos adicionales.

6.9.9 ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS INSUMOS

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

que se ofrecen acá son suficientes para lograr satisfacer a nuestra demanda. En el caso de los botones existen empresas en el Ecuador que fabrican botones de tagua a gusto de sus clientes. Los botones de tagua son muy famosos en las grandes ciudades de la moda como Milán, Paris, Londres.

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

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

6.9.10 NECESIDADES DE ACTIVOS

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

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

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

7.1.1 FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y ESCALAS DE PRODUCCION

El proceso de confección de los diferentes tipos de ropa es similar, pues la maquinaria que se emplea para coser ropa hecha en serie es básicamente la misma: se obtienen prendas de vestir como producto final.

Las escalas posibles de producción que se pueden lograr son:

Microempresa/artesanal	Hasta 25,000 vestidos anuales
Pequeña empresa	De 25,000 a 170,000 vestidos anuales
Mediana empresa	De 170,000 a 420,000 vestidos anuales
Gran empresa	Más de 420,000 vestidos anuales

Figura 21. Escalas de producción, <http://es.scribd.com/doc/55908941/Flujo-Del-Proceso-Productivo-y-Escalas-de-Produccion-2/08/2011>

En cuanto al grado de actualización tecnológica se destaca lo siguiente:

Microempresa/artesanal:

En la empresa artesanal, el proceso no ha mostrado modificaciones importantes, ya que se continúa produciendo con la tradicional máquina de coser.

En la microempresa, el proceso de producción continúa siendo tradicional, aunque éste se ha automatizado.

Pequeña empresa:

El proceso continúa siendo tradicional, pero se ha mejorado al utilizar en su mayoría máquinas eléctricas especializadas para cada una de las fases del proceso; se obtienen prendas de mayor calidad en su terminado.

Proceso de producción

El proceso de producción para las diferentes prendas es similar, ya que se requiere de las mismas actividades; únicamente varía el acabado de cada una de ellas.

El proceso se ha modernizado al utilizar en su mayoría máquinas eléctricas compactas que proporcionan más elementos y funciones para las diferentes etapas de la producción entre otras se encuentran: máquinas resorteras, reforzadoras y presilladoras.

7.1.2 Proceso de transformación de la materia prima al producto terminado.

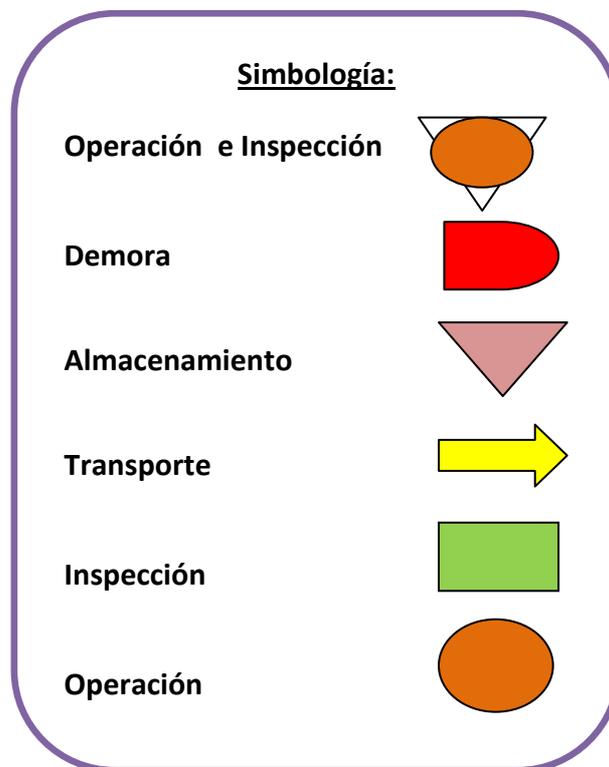


Figura 21. Simbologías de Flujo de Proceso,

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=29&giro=9&ins=778-5/09/2011>

- 1. Recepción y almacenamiento de materiales:** Se recibe la muestra del vestido terminado, la tela cortada y las

habilidades (adornos, cierres, botones y resortes, entre otras), así como una tabla de especificaciones.

2. **Inspección de tela y habilidades:** Se inspecciona la tela y sus habilidades, separando, en su caso, tallas y color, entre otros.
3. **Transporte al área de costura:** Las piezas de tela se transportan al área de costura.
4. **Ensamble de las piezas de tela:** Se realiza el ensamble de las distintas piezas cortadas: delanteros, espalda, mangas, forros, vistas y entretelas, por medio de máquinas de coser. Las piezas de tela tienen guías por donde se deberá realizar la costura.
5. **Transporte al área de acabado:** Una vez cosido el vestido, se transporta al área de acabado.
6. **Acabado:** En esta etapa se colocan al vestido las vistas, dobladillos, adornos, resortes y broches, de acuerdo con la tabla de especificaciones y a la muestra modelo del vestido.
7. **Transporte al área de planchado:** Las prendas se transportan al área de planchado.
8. **Planchado:** La prenda se plancha con equipo industrial, realizando, si es que se requieren, dobleces especiales.
9. **Inspección:** Una vez terminada la prenda, se efectúa la inspección para verificar que no existan fallas.
10. **Empaque:** El vestido se coloca en ganchos y, además, se cubre con un plástico para evitar que se ensucie o se manche durante su recorrido al cliente final.
11. **Transporte al almacén de producto terminado:** Este se realiza usando roperos móviles.
12. **Almacenamiento:** Se almacena el producto terminado.

7.1.3 FLUJO del proceso de producción en una escala de pequeña empresa:

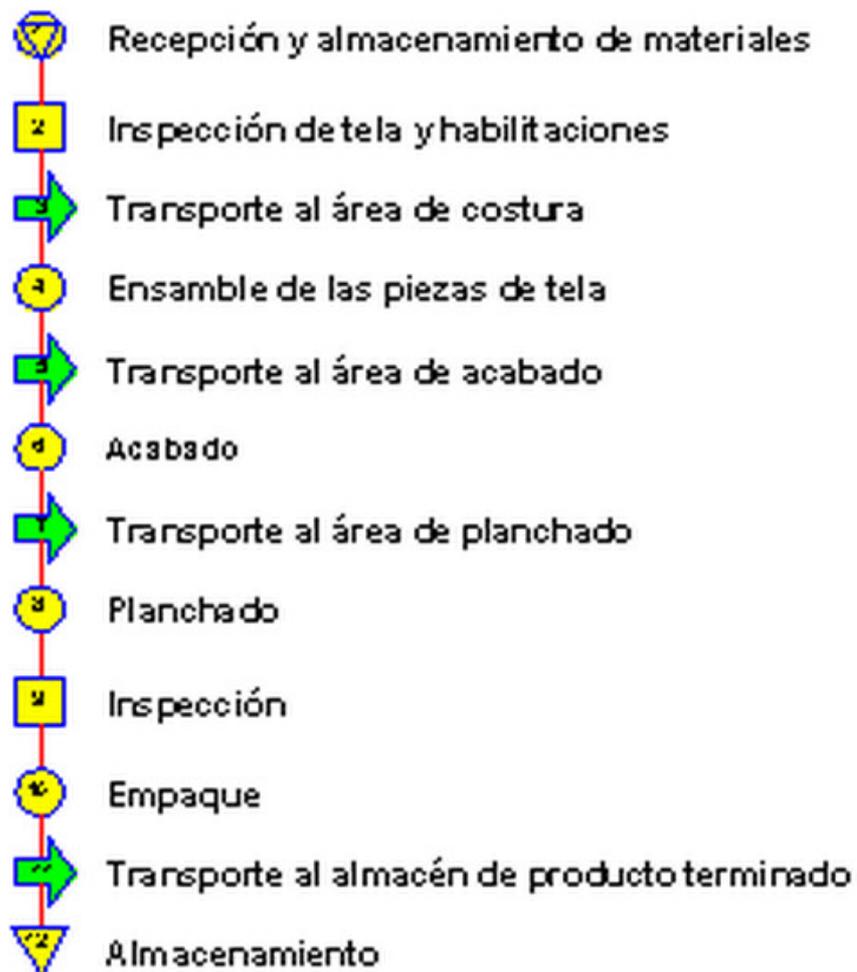


Figura23. Flujodeprocesos,

<http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=90&giro=0&ins=137-15/08/2011>

7.2 Selección de insumos:



Figura24. http://www.google.com.ec/imgres?q=grafico+de+proceso+de+fabricacion+textil&um=1&hl=es&biw=1440&bih=733&tbnid=h8gwa5hxCdknCM:&imgrefurl=http://pola81.com/index2.html&docid=wDG1I0AaG_Uv_M&w=916&h=382&ei=G4wxTtbEKpSutweY

http://pola81.com/index2.html&docid=wDG1I0AaG_Uv_M&w=916&h=382&ei=G4wxTtbEKpSutweY

[57H5DA&zoom=1](#) -22/08/2011

La empresa va contar con su propia tejeduría, tintorería, corte, confección y embalaje, donde el principal propósito es el de obtener las prendas de mejor calidad para todos sus clientes.

7.3 PRODUCTOS

Producción de prendas reversibles de alta calidad en tejidos 100% Algodón o Algodón/ Poliéster para comenzar. La variedad de sus productos incluye Polo Shirts, T-shirts, Sweatshirts, Pantalones, Shorts,

Vestidos., todos estos productos se desarrollan según las exigencias del cliente.

Produce los siguientes tejidos algodón, poliéster y acrílico.

7.4 AREAS DE PRODUCCIÓN

7.4.1 AREA DE TEJEDURIA

Identificar el tipo de tejido a utilizar para cada prenda, la siguiente tabla mostrara las características y usos de cada tela.

Una vez identificada la tela, es importante poder compararla con una muestra de su mismo tipo, pero de la cual tenemos certeza que es de buena calidad. Esto nos permite determinar, si la que se nos ofrece, es de buena factura o si sólo es una imitación.

En el cuadro siguiente se encuentra la definición de los diferentes tipos de telas utilizadas para fabricación de ropa y decoración.

NOMBRE Y CARACTERÍSTICAS DE LAS TELAS

Telas	Construcción	Características	Usos
Acetato		Tela artificial con apariencia de seda, fabricada con hilos de fibra de acetato de celulosa. No encoge, no destiñe, no se arruga.	Lencería, blusas, vestidos.
Acrílicos		Tela artificial que semeja al tejido de lana. Colores nítidos.	Reemplaza a la tela de lana natural en cualquier tipo de prenda.
Chalís	Plana.	Tela ligera de lana, suave y muy liviana.	Blusas y vestidos para damas y niños. Corbatas,

			kimonos y ropa deportiva.
Dril		Tela firme de algodón, similar a la mezclilla. Con líneas de refuerzo más cercanas y planas que la gabardina.	Uniformes, ropa de trabajo, cobertores, ropa deportiva y aplicaciones industriales.
Dry Feet	Tejido plano.	Para ropa deportiva anti transpirante.	Polera, blusas, pantalones.
Georgette	Plana.	Seda sintética, nítida, delgada, muy buena duración.	Blusas dama, vestidos.
Mezclilla (Dril de algodón o azul de Vergara)	Sarga.	Azul, café o gris oscuro, tejido de alta torsión, para ropa de trabajo. Grueso, delgado y crudo.	Pantalones, gorros, uniformes, cubrecamas, tapices y ropa deportiva.
Oxford	Plana.	Fabricada con hilados de algodón cien por ciento o mezclado con poliéster.	Mayormente para camisas de hombre. También chaquetas, faldas, poleras de verano y ropa deportiva.
Poliéster		Tela liviana, no encoge ni estira, resistente al moho, polillas y abrasión. Lavable, no la afecta la luz solar ni el clima.	Diversos usos dependiendo del hilado con que se mezcla. Ropa resistente a productos químicos.
Pongee	Plana.	Seda sintética fabricada en poliéster, peso bajo y medio.	Vestidos, blusas, trajes de verano.
Quick Dry	Plana.	Secado ultra rápido.	Ropa deportiva para exteriores, (outdoor).
Rayón (Viscosa)		Seda artificial, suave, acepta teñido, tiende a encogerse Resiste temperaturas altas, aprestos y químicos.	Prendas de vestir.

Figura 25. <http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm> -
30/08/2011

Todas estas telas se producen en 1 máquinas tejedoras donde se pueden obtener diferentes anchos y pesos dependiendo de lo que el cliente necesita.

7.4.2 ÁREA DE TINTORERÍA

Nuestra capacidad de tinturación es de 60 toneladas mensuales, Contamos con máquinas MCS de 50-100 Kg. y 150-300 Kg, secadores Heliot y una máquina Heliot compactadora de algodón además de un Laboratorio Datacolor para pruebas de color.



7.4.3 ÁREA DE ESTAMPACIÓN

Tipo de Estampación e Impresión: en directo.

Los diseños son estampados directamente en la prenda textil o en materiales como cartón, vinilo, flex o papel.

7.4.4 ÁREA DE

Contamos con
máquinas de



CONFECCIÓN

un total de 30

coser entre las cuales se destacan máquinas de costuras rectas (una y dos agujas), máquinas de puntada de cadeneta (2 agujas), remalladoras, máquinas de recubierto ornamentado, máquinas de zig-zag, atracadoras, botoneras, ojaladoras, elasticadoras y máquinas de bastilla automática.



7.4.5 ÁREA DE CORTE

Entre sus máquinas importantes figuran:

- Sistemas Silhouette de Gerber (P.D.S. y Accu Mark), para la optimización en patronaje y trazos Plotter de precisión Gerber.
- Tendedora semi-automática Gerber para tela tubular.
- Cortadoras en sierra cinta, para cortes de precisión de piezas pequeñas.
- Fusionadoras continuas entre tela y pelones.



PREPARACIÓN DE PAQUETES (PIEZAS CORTADAS) PARA SER ENTREGADOS AL PROCESO DE CONFECCIÓN

Todos los cortes de tela son inspeccionados al 100% antes de ser enviados a la confección y ser preparados por piezas. Para inspección y proceso de preparación, cuenta con 2 mesas de inspección, 1 mesa para corte de elásticos y cordones además de 5 mesas para la separación de cuellos y puños.

7.4.6 ÁREA DE EMBARQUE Y EMBALAJE

Luego de que las prendas están terminadas de confeccionar, pasan al área de acabados, donde son planchadas / vaporizadas, dobladas, colocación de avíos de acabados (hang tags, stickers, stickers código de barras, etc), embaladas y despachadas al distribuidor.

COLORES Y TEJIDOS

Departamento De Formulación De Estándares Y Certificación De La Calidad

También se analizan los nuevos tejidos en el laboratorio y se tejen en el área de producción de tejeduría.

7.4.7 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Aunque la empresa trabaja bajo el concepto de Calidad Total en que cada persona es responsable de la calidad de su trabajo, posee un equipo de 50 personas orientadas al aseguramiento de la Calidad y hacer la inspección en el proceso y al final del proceso.

7.4.8 BODEGAS

Posee almacenes de tránsito que han sido debidamente acondicionados para una buena conservación de la materia prima, tejido crudo, tejido acabado, insumos, las sustancias químicas, los paquetes de piezas cortadas, y prendas embaladas preparadas para ser embarcados.

7.4.9 MANTENIMIENTO

Hay un equipo de 39 personas distribuido en tres turnos con sus talleres respectivos, que son responsables del buen funcionamiento de todas las máquinas involucradas en el proceso de la producción.

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

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

1. Se elabora los bocetos de los diseños de prendas variadas. Agrupándolas en mini colecciones de 7 blusas que guarden relación. Los elaboraría la diseñadora de la marca.
2. Se elabora la ficha técnica para cada prenda, donde se especifica hasta el mínimo detalle: como elaborarla y con qué tipo de material en cada parte. Se obtiene como

resultado un patrón, es decir un molde que se utilizara para cortar la tela.

3. Adquisición de los materiales a emplear en casas de telas nacionales y a mediano plazo importando las telas desde Perú.
4. Corte y confección de las prendas por parte de las operarias. En este paso se adhieren las etiquetas a las prendas terminadas, las mismas que se obtienen bajo pedido a Colombia a empresas especializadas que ofrecen mejores precios que en el mercado nacional.
5. Prorratear el costo por prenda antes de salir a la venta. Las prendas se las entrega en fundas plásticas con nombre, logotipo y la talla.
6. El proceso desde el primer paso que es la recepción de la materia prima hasta que esté lista para la venta toma en total 2h30 minutos para una prenda sencilla y 3h30 minutos en una más complicada.

7.4.10 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

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

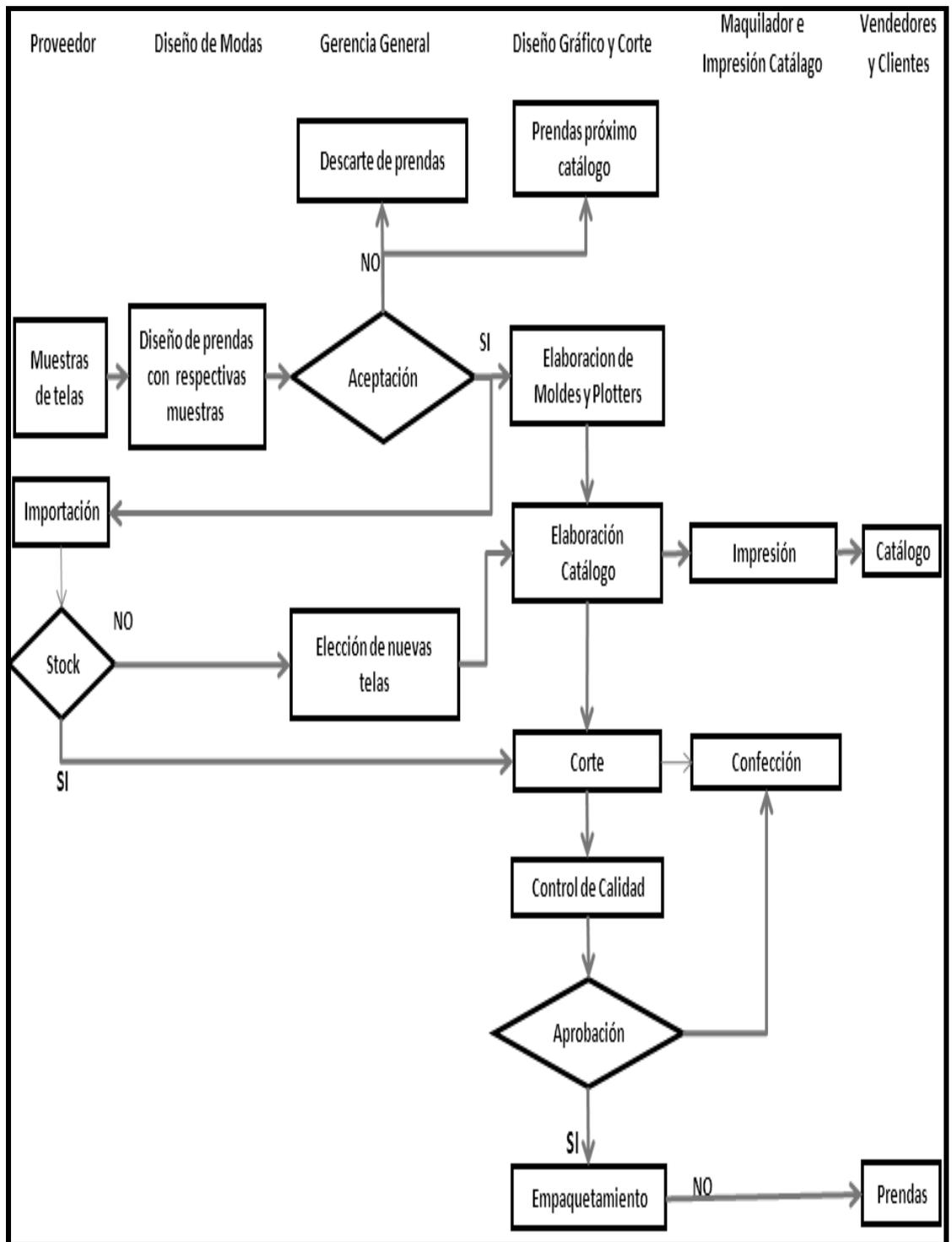


Figura 26. Proceso de producción del producto textil,

<http://www.textilsanjorge.com/flujograma.html-3/08/2011>

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

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

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

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

8.1 INVERSIONES

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto, necesitamos una inversión mínima de, de los cuales el 53.33% que corresponde al Capital de trabajo que será financiado mediante préstamo a un plazo de 7 años y a una tasa de interés del 9.75% que ofrecen a PYMES, el 46.67% restante será el patrimonio aportado de los tres accionistas, el cual se invertirá en activos para el funcionamiento del negocio. Además que cada socio va a proporcionar en especies activos para el funcionamiento del proyecto.

Capital social				
Socios	Aporte	Especies	Efectivo	% Partic.
Carla Jácome	28.250,00	6.405,00	21.845,00	50%
Shirley Solano	28.250,00	2.250,00	26.000,00	50%
TOTAL	56.500,00	8.655,00	47.845,00	1,00

Aportaciones de los socios

AMORTIZACION

Tasa Préstamo		9,75%		
AÑOS	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO
0				93.500,00
1	24.507,74	15.391,49	9.116,25	78.108,51
2	24.507,74	16.892,16	7.615,58	61.216,36
3	24.507,74	18.539,14	5.968,59	42.677,22
4	24.507,74	20.346,71	4.161,03	22.330,51
5	24.507,74	22.330,51	2.177,22	0,00
TOTAL	122.538,68	93.500,00	29.038,68	

Tabla 21. De Inversiones de socios con su Amortización

Elaborado por Autores

En la Tabla se detalla la Amortización de Gastos Financieros, calculados anualmente durante 5 años.

Para la determinación del monto del pago, en valores uniformes anuales, se utilizó la siguiente fórmula financiera, con su respectivo cálculo:

$$\text{Pago} = \frac{C \times I}{1 - (1 + I)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{93500 \times 0.0975}{1 - (1+0.0975)^{-5}}$$

$$\text{Pago} = 24507.74$$

Sin embargo, para el cálculo en Excel hemos utilizado la función Financiera **PAGO**, que simplifica el cálculo de este dando la misma respuesta.

Detalle	Valor	%
Capital Propio	56.500,00	46,67%
Préstamo Bancario	93.500,00	53,33%
Total	150000,00	100%

Tabla 22. Aportaciones, elaborado por autores

8.2 ACTIVOS

INVERSIONES VARIAS		
Concepto	Subtotal (USD)	Total (USD)
Gastos de Puesta en marcha		28.888,00
Inst. Eléctrica y Cableado	1.000,00	
Obras Complementarias	26.088,00	
Patente o Marca Registrada	500,00	
Línea Telefónica	200,00	
Seguros	800,00	
Software Contable	300,00	
Gastos de Constitución		1.189,00
Total		30.077,00

INVERSION INICIAL	
Activo	Valor (USD)
Equipos y Maquinarias	92.852,65
Equipos de Oficina	405,00
Muebles de Oficina	1.050,00
Equipos de Computación	1.200,00
Vehículos	6.000,00
Gastos de puesta en marcha	28.888,00
Gastos de Constitución	1.189,00
Total	131.584,65

Tabla 23. De Activos Fijos, elaborado por autores

MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL contable	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL	VIDA UTIL	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINA CORTADORA EASMAN	3	3235,00	9705,00	5	485,25	1843,95	3	485,25	3073,25
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 7	10	2200,00	22000,00	10	2200,00	1980,00	6	2200,00	3300,00
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-	5	9143,93	45719,65	10	4571,97	4114,77	6	4571,97	6857,95
Máquina Interlock MODELO WX-8803	3	1542,80	4628,40	10	1542,80	1388,52	6	1542,80	2314,20
INVERSION			92852,65		8800,02	\$5.532		\$8.800	\$15.545

Tabla 24. De Maquinarias de tejido, elaborado por autores

DETALLE DE INVERSIONES	COSTO UNIT.	VIDA UTIL	Depreciación Anual	V. en Libros
2 escritorios	\$600,00	10	\$60,00	\$540,00
2 computadores	\$1.200,00	3	\$400,00	\$800,00
1 camioneta pequeña	\$6.000,00	5	\$1.200,00	\$4.800,00
1 archivador	\$200,00	10	\$20,00	\$180,00
3 ventiladores	\$150,00	10	\$15,00	\$135,00
1 Teléfono	\$35,00	10	\$3,50	\$31,50
10 Sillas	\$250,00	10	\$25,00	\$225,00
Utiles de Oficina	\$100,00	10	\$10,00	\$90,00
1 máquina de escribir	\$70,00	10	\$7,00	\$63,00
2 calculadoras	\$150,00	10	\$15,00	\$135,00
			\$1.745,50	\$6.999,50

Tabla 25. De descripción de activos fijos, elaborado por autores

Estos son los activos fijos que se necesitarán para llevar a cabo la realización del proyecto.

Es importante resaltar que no se invertirá en terreno ni construcción ya que la edificación de la planta se alquilará cuyo costo se reflejará posteriormente en los costos fijos que contiene este proyecto.

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

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

Las maquinas de tejidos tienen una vida útil de 3 a 6 años por lo que estos tendrán que ser reemplazados en los años de vida correspondientes.

8.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Ecuador, de conformidad al VI Censo de Población y VI de Vivienda del año 2010 proporcionado por el INEC, cuenta con un número de habitantes en Guayaquil de 1.946.000 habitantes de los cuales el 43% pertenecen al target dirigido por el proyecto, es decir, jóvenes. Entonces, este 43% que representa 836.780 habitantes y de los cuales según la investigación de mercado las personas consumen o compran a menudo vestimenta, es por esto que se ha hecho un gasto fijo para los hogares actualmente, sin embargo al ser nuestra marca nueva en el mercado y que las personas desconocen de este tipo de ropas se ha estimado una demanda de 9.330 en el primer año con la confianza que aumente progresivamente en años posteriores.

Por esta razón, se recomienda trabajar bajo el supuesto de que solamente el 1.25% del consumo anual de prendas efectivamente cuantificado será nuestra participación en lo que respecta a Guayaquil, lo que equivale a 10.000 lencerías para el año 2012. A partir de los años siguientes se incrementará la producción, paulatinamente, hasta llegar a su máxima capacidad utilizada, es decir, 20.000 para el año 2021.

POBLACION	1.946.000,00	pguayas	pgayqil		
SEGMENTO DE MERCADO	CLASE MEDIA, MEDIA ALTA Y ALTA	\$3.744.351	\$1.946.000		
% DEL SEGMENTO	43%	\$1.616.953	\$836.780		
% CLIENTES POTENCIALES	2,00%				
SEGMENTO	16735,6				
	BLUSA	CAMISETA	JEAN FEMALE	JEAN MALE	VESTIDO
	30%	25%	15%	15%	15%
# DE POTENCIALES CLIENTES 1er AÑO	\$5.021	\$4.184	\$2.510	\$2.510	\$2.510
PRECIO UNITARIO	\$20	\$25	\$30	\$30	\$40
INCREMENTO ANUAL DE VENTAS	4,85%				

	BLUSA	CAMISETA	JEAN FEMALE	JEAN MALE	VESTIDO					
VENTASx prenda	\$ 100.413,60	\$ 104.597,50	\$ 75.310,20	\$ 75.310,20	\$ 100.413,60					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	\$ 456.045,10	\$ 478.163,29	\$ 501.354,21	\$ 525.669,89	\$ 551.164,88	\$ 577.896,37	\$ 605.924,35	\$ 635.311,68	\$ 666.124,29	\$ 698.431,32
CANTIDAD TOTAL	\$ 16.735,60	\$ 17.547,28	\$ 18.398,32	\$ 19.290,64	\$ 20.226,23	\$ 21.207,21	\$ 22.235,76	\$ 23.314,19	\$ 24.444,93	\$ 25.630,51
venta mensual	38003,76									

Tabla 26.estimacion de demanda, elaborado por autores

8.4 INGRESOS

8.4.1 INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

Otro de nuestros ingresos, considerados en el periodo de evaluación de nuestro proyecto, corresponde a la venta de maquinaria de reemplazo, a su valor de desecho estimado, como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

MAQUINARIAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINA CORTADORA EASMAN			485,25			485,25			485,25	
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K						2200				
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1						4572				
MÁQUINA INTERLOCK MODELO WX-8803DE						1542,8				
TOTAL			485,25			8800			485,25	

Tabla 27. Ingresos por Venta de Maquinaria de Reemplazo

Elaborado por: Los Autores

Además, de las ventas realizadas cada mes y aquellos cobros de los productos vendidos, pero este ingreso no se hará efectivo hasta después de un mes; que es el plazo que se da a los clientes mayoristas para que se haga efectivo el ingreso de dicha venta.

8.5 COSTOS

La Empresa ha clasificado sus costos en dos tipos: costos variables y fijos. Dentro de los costos fijos se incluyen los pagos de servicios básicos

como Agua, Luz y teléfono, los pagos de nómina de los empleados y otros gastos generales en que se deben incurrir para poder arrancar y mantener la producción.

Por otro lado, los costos variables corresponden al costo unitario de materia prima (tela nylon, lycra, algodón), costo de mano de obra por unidad producida. Para la determinación de los diferentes tipos de costos, se asumen los siguientes supuestos:

- ✓ La demanda inicial será de a 10.000 unidades y se incrementará paulatinamente dependiendo de los factores que puedan influir en la economía del país y del negocio, con el objetivo de llegar a su capacidad utilizada, es decir, 20.000 prendas.

- ✓ La producción se obtendrá en base a la capacidad de las 4 tipos de máquinas diferentes las cuales tienen diferentes periodos de vida útil. Por lo que serán necesarias la compra nueva maquinaria cuando amerite el cambio por desgates de la misma. entre estas tenemos a la MAQUINA CORTADORA EASMAN que tiene un periodo de vida útil de 3 años, la MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K, MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1 y la Máquina Interlock MODELO WX-8803DE tienen vidas útiles de 6 años cada una.

- ✓ El alquiler de la planta aumenta año a año en un 1% por renovación de contrato

8.5.1 Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Amortizaciones o depreciaciones
2. Servicios básicos (Luz, T.E., Gas, etc.)
3. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.
4. Gastos de alquiler.
5. Gastos de reparaciones y mantenimiento.

Los costos fijos para la producción proyectada se calcularon en base al número de unidades a producir anualmente, provocando así un valor de \$14723 por concepto de sueldos y salarios al personal de planta, se estima un valor para los gastos de reparación y mantenimiento de maquinaria o planta por 240 y 500 respectivamente para cada año.

La planta será alquilada en \$2500, pero este valor aumentara en un 1% por renovación de contrato año a año, El área de construcción para la empresa equivale a 500 metros cuadrados, como se mencionó en el estudio técnico, la empresa se divide en parte administrativa, planta y el área de ventas.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCCION PROYECTADA		16.736	17.547	18.398	19.291	20.226	21.207	22.236	23.314	24.445	25.631
Costos fijos											
Salarios		9.704	9.704	9.704	9.704	9.704	9.704	9.704	9.704	9.704	9.704
Servicios basicos		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Alquiler de planta		2.500	2.525	2.550	2.576	2.602	2.628	2.654	2.680	2.707	2.734
Gasto de reparacion		240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Gasto de mantenimiento		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
COSTO TOTAL		13.944	13.969	13.995	14.020	14.046	14.072	14.098	14.125	14.151	14.179
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCCION PROYECTADA		16.736	17.547	18.398	19.291	20.226	21.207	22.236	23.314	24.445	25.631
tallas:											
BLUSA	30%	5021	5264	5519	5787	6068	6362	6671	6994	7333	7689
CAMISETA	25%	4184	4387	4600	4823	5057	5302	5569	5829	6111	6408
JEAN FEMALE	15%	2510	2632	2760	2894	3034	3181	3335	3497	3667	3845
JEAN MALE	15%	2510	2632	2760	2894	3034	3181	3335	3497	3667	3845
VESTIDO	15%	2510	2632	2760	2894	3034	3181	3335	3497	3667	3845
Costos variables											
Material directo											
BLUSA	\$5.11	\$25.656	\$26.900	\$28.205	\$29.573	\$31.007	\$32.511	\$34.087	\$35.741	\$37.474	\$39.292
CAMISETA	\$4.46	\$18.660	\$19.565	\$20.514	\$21.509	\$22.552	\$23.646	\$24.793	\$25.995	\$27.256	\$28.578
JEAN FEMALE	\$5.69	\$14.271	\$14.963	\$15.689	\$16.450	\$17.248	\$18.084	\$18.962	\$19.881	\$20.845	\$21.856
JEAN MALE	\$5.69	\$14.271	\$14.963	\$15.689	\$16.450	\$17.248	\$18.084	\$18.962	\$19.881	\$20.845	\$21.856
VESTIDO											
Total MD		\$72.858	\$76.392	\$80.097	\$83.982	\$88.055	\$92.326	\$96.803	\$101.498	\$106.421	\$111.582
Material indirecto											
BLUSA	\$6.21	\$31.178	\$32.691	\$34.276	\$35.938	\$37.681	\$39.509	\$41.425	\$43.434	\$45.541	\$47.750
CAMISETA	\$0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
JEAN FEMALE	\$0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
JEAN MALE	\$0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
VESTIDO											
Total MI		\$31.178	\$32.691	\$34.276	\$35.938	\$37.681	\$39.509	\$41.425	\$43.434	\$45.541	\$47.750
Mano de obra directa											
BLUSA	7.07	\$35.521	\$37.244	\$39.050	\$40.944	\$42.930	\$45.012	\$47.195	\$49.484	\$51.884	\$54.400
CAMISETA	7.07	\$29.601	\$31.037	\$32.542	\$34.120	\$35.775	\$37.510	\$39.329	\$41.237	\$43.237	\$45.334
JEAN FEMALE	7.07	\$17.761	\$18.622	\$19.525	\$20.472	\$21.465	\$22.506	\$23.598	\$24.742	\$25.942	\$27.200
JEAN MALE	7.07	\$17.761	\$18.622	\$19.525	\$20.472	\$21.465	\$22.506	\$23.598	\$24.742	\$25.942	\$27.200
VESTIDO		\$100.643	\$105.524	\$110.642	\$116.008	\$121.635	\$127.534	\$133.719	\$140.205	\$147.005	\$154.134
Total MOD		\$201.286	\$211.048	\$221.284	\$232.016	\$243.269	\$255.068	\$267.438	\$280.409	\$294.009	\$308.269

Tabla 28. Costos Fijos y Variables Elaborado por: Los Autores

Para estimar los gastos de Servicios Básicos consideramos lo siguiente:

La cantidad de energía eléctrica que consume un artefacto depende de la potencia del artefacto y de la cantidad de horas que se utiliza. El consumo de energía se mide en kilowatt hora (kW.h), al igual que el consumo de agua se mide en metros cúbicos (m3). La potencia se mide en watts (W) o en kilowatts (kW)* y está

registrada en la placa de características de cada artefacto, y en el "manual del usuario" del mismo artefacto en la parte de características o especificaciones técnicas. Para nuestro caso consideraremos que las 4 máquinas en tienen en su conjunto 5950 Watts. Este resultado lo dividimos para 1000 para transformarlo en Kw, lo que nos dio como resultado 5.95 que al multiplicarlo por 8 horas trabajadas diariamente nos da un consumo diario de 47.60 kw/H. Como al mes trabajamos 20 días nos da como resultado 952 Kw/H. Según información obtenida de un ingeniero eléctrico nos indicó que el costo total es de \$ 0.076ctvos. Por cada Kw/Hora. Lo que nos permite estimar un costo mensual de \$ 72 dólares que multiplicados por 12 meses nos indica un consumo mensual de \$ 868.22 dólares. A este rubro le añadimos agua y teléfono por lo que lo redondeamos a \$ 1000 dólares anuales.

Para la estimación del gasto de reparación, se estiman 240 horas al año, es decir 20 horas mensuales, que multiplicadas por \$ 1.10 por cada hora se determina un valor fijo anual de \$ 240 dólares.

La misma base de cálculo se utilizó para los gastos de mantenimiento, pero considerando 450 horas anuales, es decir 38 horas al mes destinadas.

8.5.2 Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa
- Materiales e Insumos directos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.

Los materiales directos:

MATERIAL DIRECTO		BLUSA		
VOLUMEN DE PRODUCCION:		6.271		
		Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela nylon stretch	metro	1567,73	\$4	\$6.271
Tela algodón 100 %	metro	4703,19	\$5	\$23.516
Licra (spandex)	metro	627,09	\$4	\$2.195
Hilo de poliéster	rollo	31	\$2	\$63
Costo variable	\$5,11	Total		\$32.044

MATERIAL DIRECTO		CAMISETA		
VOLUMEN DE PRODUCCION:		5.226		
		Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tela jean	metro	1829,02	\$4	\$7.316
Tela algodón 100 %	metro	2821,91	\$5	\$14.110
Licra (spandex)	metro	522,58	\$4	\$1.829
Hilo de poliéster	rollo	26	\$2	\$52
Costo variable	\$4,46	Total		\$23.307

MATERIAL DIRECTO		JEANS MALE		
VOLUMEN DE PRODUCCION:		3.135		
		Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tela jean	metro	1097,41	\$8	\$8.231
Tela algodón 100 %	metro	1693,15	\$5	\$8.466
Licra (spandex)	metro	313,55	\$4	\$1.097
Hilo de poliéster	rollo	16	\$2	\$31
Costo variable	\$5,69	Total		\$17.825

MATERIAL DIRECTO		JEANS FEMALE		
VOLUMEN DE PRODUCCION:		3.135		
		Unidades anuales		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela nylon stretch	metro	1097,41	\$8	\$8.231
Tela algodón 100 %	metro	1693,15	\$5	\$8.466
Licra (spandex)	metro	313,55	\$4	\$1.097
Hilo de poliéster	rollo	16	\$2	\$31
Costo variable	\$5,69	Total		\$17.825

MATERIAL INDIRECTO		VESTIDO		
VOLUMEN DE PRODUCCION:		3.135		
		Unidades anuales		
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tela gasa estampada	metro	1567,73	\$6	\$9.877
Tela algodón 100 %	metro	1693,15	\$5	\$8.466
Licra (spandex)	metro	313,55	\$4	\$1.097
Hilo de poliéster	rollo	16	\$2	\$31
Costo variable	\$6,21	Total		\$19.471

Tabla 29. De Materiales Directos por prenda, elaborado por autores

Los costos de los materiales directos fueron asignados de acuerdo a los valores estimados en el estudio técnico donde el producto ya elaborado constara del 25% de tela nylon, 75% de tela algodón, el 10% de licra y el 0,5% de hilo poliéster, se tomo como unidades de medida al metro y rollo para los diferentes materiales. El costo unitario de cada uno de los materiales fueron estimados de los precios actuales del mercado y los costos totales son el resultado de las cantidades por los costos unitarios. El costo variable de los materiales será de \$4,46 a 5.56 dependiendo de la prenda.

8.6 GASTOS

Los gastos son los desembolsos en los que incurre la compañía como parte de las actividades que se realizan en ella, estos son considerados sensibles por el hecho de que el control debe llevarse minuciosamente para luego no cometer errores. La compañía dividió los gastos en administrativos, de ventas y financieros.

8.6.1 Gastos de Venta y Administrativos

Los gastos administrativos corresponden al salario del personal, pago de servicios básicos, gasto de alquiler, depreciaciones, suministros de oficina, y mantenimiento de equipos de oficina.

Los gastos de venta representan los salarios del personal de ventas, alquiler, publicidad, e impresiones de facturas, notas de ventas, etc.

Los gastos financieros como se mostraban al inicio de este capítulo se relacionan con los intereses del préstamo que se realizara para conseguir el financiamiento para las maquinas de la producción.

**Balance de Personal
(Rubros en Dólares)**

No.	Cargo	INGRESOS			Aporte Patronal	TOTAL	
		Sueldo	13vo. Sueldo	14vo. Sueldo		Mensual	Annual
1	Gerente General	\$600	600,00	264,00	66,90	666,90	8.866,80
1	Secretaria de Gerencia	\$264	264,00	264,00	29,44	293,44	4.049,23
1	Director Financiero	\$400	400,00	264,00	44,60	444,60	5.999,20
1	Contador	\$264	264,00	264,00	29,44	293,44	4.049,23
1	Jefe de Crédito	\$300	300,00	264,00	33,45	333,45	4.565,40
1	Director de Recursos Hum	\$480	480,00	264,00	53,52	533,52	7.146,24
1	Jefe de Marketing	\$320	320,00	264,00	35,68	355,68	4.852,16
1	Jefe de Ventas	\$320	320,00	264,00	35,68	355,68	4.852,16
3	vendedores	\$792	\$792	264,00	88,31	880,31	11.619,70
	Subtotal					4.157,01	56.000,12
1	Director de Producción	320,00	320,00	\$264	35,68	355,68	4.852,16
1	Jefe de Control de Calidad	320,00	320,00	\$264	35,68	355,68	4.852,16
39	Empleados de prod	10.296,00	10.296,00	\$264	1.148,00	11.444,00	147.888,05
	Subtotal					12.155,36	157.592,37
\$52	Total					16.312,37	213.592,49

Detalle Gastos Administrativos, de Ventas y Financieros

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERSONAL ADM.	\$34.676	\$34.676	\$34.676	\$34.676	\$34.676	\$34.676	\$34.676	\$34.676	\$34.676	\$34.676
SERVICIOS BASICOS	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480	\$480
GASTO DE ALQUILER	\$2.500	\$2.525	\$2.550	\$2.576	\$2.602	\$2.628	\$2.654	\$2.680	\$2.707	\$2.734
GASTO DE DEPRECIACION	\$22.545	\$22.545	\$22.545	\$22.545	\$22.545	\$22.545	\$22.545	\$22.545	\$22.545	\$22.545
SUMINISTROS DE OFICINA	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
GASTO DE MANTENIMIENTO EO	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
TOTAL GASTOS ADML.	\$60.501	\$60.526	\$60.551	\$60.577	\$60.603	\$60.629	\$60.655	\$60.681	\$60.708	\$60.735
Total gasto menos depreciacion	\$37.956	\$37.981	\$38.006	\$38.032	\$38.058	\$38.084	\$38.110	\$38.136	\$38.163	\$38.190
GASTOS DE VENTAS										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERSONAL DE VENTA	\$21.324	\$21.324	\$21.324	\$21.324	\$21.324	\$21.324	\$21.324	\$21.324	\$21.324	\$21.324
GASTO DE ALQUILER	\$177	\$179	\$181	\$182	\$184	\$186	\$188	\$190	\$192	\$194
PUBLICIDAD	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
FACTURAS, NOTAS DE VENTA, E	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
TOTAL GASTO DE VENTA	\$23.101	\$23.103	\$23.105	\$23.106	\$23.108	\$23.110	\$23.112	\$23.114	\$23.116	\$23.118
GASTOS FINANCIEROS										
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTERESES DE PRESTAMO	\$9.116	\$7.616	\$5.969	\$4.161	\$2.177	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL GASTO FINANCIERO	\$9.116	\$7.616	\$5.969	\$4.161	\$2.177	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
GASTO DE OPERACIÓN	\$83.602	\$83.629	\$83.656	\$83.683	\$83.711	\$83.739	\$83.767	\$83.795	\$83.824	\$83.853

Tabla 30. Detalle Gastos Administrativos, de Ventas y Financieros.

Elaborado por: Los Autores

8.7 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

8.7.1 Cálculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo específico. Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto.

Para el presente proyecto utilizaremos una Tasa de descuento ajustada al riesgo = Interés que se puede obtener del dinero en inversiones sin riesgo (deuda pública) + prima de riesgo).

- **MODELO CAPM**

Para la determinación de la tasa de descuento del proyecto DUAL se utiliza el modelo de Fijación de precios de activos de capital o CAPM.

El modelo del CAPM tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante un beta, que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

El Capital Asset Pricing Model, o CAPM (Modelo de Fijación de precios de activos de capital), calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que

producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo.

El beta mide la sensibilidad de un cambio de rentabilidad de una inversión individual al cambio de la rentabilidad del mercado en general. El riesgo del mercado es igual a 1. Si un proyecto muestra un beta superior a uno significa que ese proyecto es más riesgoso respecto del riesgo del mercado y viceversa. Betas mayores a 1 simbolizan que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor.

Por lo tanto, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea. Esto se basa en el principio que dice que los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, requieren mayores retornos.

El costo del capital propio por este método está dado por:

t	0,25	TMAR	
$B_{u(\text{Apparel})}$	1,32	Informacion	%
(D/P)	1,65	Rf	0,034
BETA APALANCADO	2,96	b (apalancado)	2,958
		Rm	0,110
		Rp	0,084
		Ri	0,343

Tabla 31. Cálculo de la TMAR

Elaborado por: Los Autores

La tasa de descuento que se aplicará para el proyecto es de 34.3% anual.

rf: Corresponde a la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años.

β : Corresponde al coeficiente o factor de riesgo sistemático del mercado donde se desenvolverá nuestra empresa.

$$\beta_L = [1 + (1-t)(D/P)] * \beta_U$$

- β_U : Beta Operativo
- t : Tasa de impuestos (Renta)
- (D/P): Nivel de Endeudamiento

Figura 27. Formula beta

Para la evaluación del proyecto será necesario utilizar la anterior fórmula para transformar el coeficiente beta en beta apalancado, el beta apalancado se utiliza en realización de proyectos con endeudamiento por lo tanto se aplica en el presente análisis

Donde:

β_L = beta con deuda

β_U = beta sin deuda

t = tasa de impuesto a la renta

D/P = deuda sobre patrimonio (nivel de apalancamiento)

$$\beta_L = 1.32 [1 + (1- 0,25) * (93500/ 56500)]$$

$$\beta_L = 1.32[1 + (0,75)* 1,65]$$

$$\beta_L = 1.32[1 + 1,24]$$

$$\beta_L = 2,958$$

(rm – rf): Corresponde a la prima de riesgo del mercado del sector en donde operará DUAL. El rm (riesgo de mercado) es de 0,110 obtenido de la pagina del banco central y el rf (tasa libre de riesgo) es de 0,034 obtenida de la pagina que emite las tasas de interés para los bonos del tesoro de estados unidos en agosto del 2011.

rp: Corresponde a la prima de riesgo del país en el cual se implementará el proyecto. En este caso se utiliza una prima de riesgo país para Ecuador del 8.44%, cifra obtenida en el Banco Central del Ecuador en agosto del 2011.

Se concluye que el mercado textil a nivel mundial es muy riesgoso de mantener pues al observar un Beta superior a 1 refleja más riesgo.

8.7.2 Flujo de Caja

En base a los resultados de la operación de DUAL durante los 10 primeros años del horizonte de planeación del proyecto se presenta el siguiente flujo de caja que se detalla a continuación en el Tabla No. 32 :

Flujo de Caja

AÑOS	FLUJO DE CAJA "DUAL"										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detalle	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		\$ 456.045,10	\$ 478.163,29	\$ 501.354,21	\$ 525.689,89	\$ 551.164,88	\$ 577.896,37	\$ 605.924,35	\$ 635.311,68	\$ 686.124,29	\$ 698.431,32
Venta de Activos		-	-	485,25	-	-	8.800,02	-	-	485,25	-
Total Ingresos		456.045,10	478.163,29	501.839,46	525.689,89	551.164,88	586.696,39	605.924,35	635.311,68	666.609,54	698.431,32
Costos Directos		82.562,75	86.096,39	89.801,40	93.686,11	97.759,23	102.029,89	106.507,68	111.202,65	116.125,31	121.286,73
Costos Indirectos		236.704,30	216.790,16	227.088,17	237.883,80	249.201,14	261.065,47	273.503,29	286.542,37	300.211,84	314.542,24
Total Costos de Producción		319.267,05	302.886,55	316.889,58	331.569,91	346.960,37	363.095,37	380.010,97	397.745,02	416.337,16	435.828,98
Gastos Administrativos		37.956,10	37.981,10	38.006,35	38.031,86	38.057,61	38.083,63	38.109,90	38.136,44	38.163,25	38.190,32
Gastos de Venta		23.101,07	23.102,84	23.104,63	23.106,43	23.108,26	23.110,10	23.111,96	23.113,84	23.115,74	23.117,66
Depreciación Activos		22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90
Amortización Intangibles		6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	-	-	-	-	-
Total Gastos Operacionales		89.617,47	89.644,24	89.671,28	89.698,59	89.726,17	83.738,63	83.766,76	83.795,18	83.823,88	83.852,87
Gastos Financieros		9.116,25	7.615,58	5.968,59	4.161,03	2.177,22	-	-	-	-	-
Valor en Libros											62.253,31
Utilidad antes de Impuestos		38.044,32	78.016,92	89.310,00	100.240,36	112.301,11	139.862,39	142.146,61	153.771,48	166.448,50	116.496,17
Impuestos 15 %		5.706,65	11.702,54	13.396,50	15.036,05	16.845,17	20.979,36	21.321,99	23.065,72	24.967,28	17.474,42
Utilidad antes de Impuestos		32.337,68	66.314,38	75.913,50	85.204,30	95.455,94	118.883,03	120.824,62	130.705,76	141.481,23	99.021,74
25% IR		8.084,42	16.578,59	18.978,38	21.301,08	23.863,99	29.720,76	30.206,15	32.676,44	35.370,31	24.755,44
Utilidad Neta		24.253,26	49.735,78	56.935,13	63.903,23	71.591,96	89.162,27	90.618,46	98.029,32	106.110,92	74.266,31
Dep. Maquinaria y Activos Adm.		22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90
Valor en Libros											62.253,31
Amortización Intangibles		6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	-	-	-	-	-
Inversión Inicial		-131.584,65									
Inversión de Reemplazo y Ampliación		-	-	9.705,00	-	-	92.852,65	-	-	9.705,00	-
Inversión en Otros Activos Fijos		-	-	1.200,00	-	-	7.200,00	-	-	1.200,00	-
Préstamo		93.500,00									
Amortización		15.391,49	16.892,16	18.539,14	20.346,71	22.330,51					
Inversión Capital de Trabajo		-117.338,22									117.338,22
Valor de Desecho											9.600,02
Flujo de Caja	-\$155.423	37.422,07	61.403,93	56.051,28	72.116,82	77.821,74	11.654,52	113.163,36	120.574,22	117.750,82	286.002,75
TIR	38,28%										
TMAR	34,33%		TIR>TMAR								
VAN	\$ 20.428,75		3,95% RENTABLE								

Tabla 32. Flujo de Caja

Elaborado por: Las Autoras

8.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

8.8.1 Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Figura 24. Formula VAN

Q_n representa los cash-flows o flujos de caja.
 I es el valor del desembolso inicial de la inversión.
 N es el número de períodos considerado.
El tipo de interés es r .

El Van que obtuvimos es: **VAN= \$ 20428,75**

Los flujos de caja, producto de los 10 años de operación a la tasa exigida por el proyecto del 34,33% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US \$ 20428,75

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión. Para nuestro caso, el proyecto es considerado rentable, de acuerdo a la política de decisión preestablecida.

8.8.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1...n} \frac{BN_i}{(1+TIR)^i}$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BN_i: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.
- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 34%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 38,36%, la cual supera en 3.95% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad buena, aunque sabemos que la TIR no es un buen indicador para medir rentabilidades.

8.8.3 Periodo de Recuperación

El Pay-Back dinámico o descontado.

Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el **valor actualizado** de los flujos netos de Caja, igualen al capital invertido.

Supone un cierto perfeccionamiento respecto al método estático, pero se sigue considerando un método incompleto. No obstante, es innegable que aporta una cierta información adicional o complementaria para valorar el riesgo de las inversiones cuando

es especialmente difícil predecir la tasa de depreciación de la inversión, cosa por otra parte, bastante frecuente.

A través del método descontado encontramos que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto será en 8 años, 4 meses y 1 día.

PAYBACK DESCONTADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de caja neto	-155422,87	37422,07	61403,93	56051,28	72116,82	77821,74	11654,52	113163,36	120574,22	117750,82	286002,75
Valor actual del flujo	-155422,87	27857,82	34027,86	23122,96	22146,93	17790,87	1983,40	14336,42	11371,26	8266,80	14947,30
Flujo de caja acumulado	-155422,87	-127565,05	-93537,19	-70414,23	-48267,30	-30476,43	-28493,03	-14156,61	-2785,35	5481,45	20428,75
									MESES	4,04	
									DIAS	1,30	

Tabla 33. Payback Descontado

Elaborado por: Las Autoras

8.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos y Costos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	10%	\$ 110.764,09	55,91%	FACTIBLE
	5%	\$ 65.596,42	47,07%	FACTIBLE
	0%	\$ 20.428,75	38,56%	FACTIBLE
	-5%	(\$ 24.738,92)	29,56%	NO ES FACTIBLE
	-10%	(\$ 71.946,72)	20,61%	NO ES FACTIBLE
	-15%	(\$ 123.267,65)	11,38%	NO ES FACTIBLE

TMAR 34,33%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	40%	(\$ 44.130,75)	25,86%	NO ES FACTIBLE
	30%	(\$ 27.990,87)	28,95%	NO ES FACTIBLE
	20%	(\$ 11.851,00)	32,05%	NO ES FACTIBLE
	10%	\$ 4.288,88	35,16%	FACTIBLE
	0%	\$ 20.428,75	38,56%	FACTIBLE
	-10%	\$ 36.568,63	41,42%	FACTIBLE

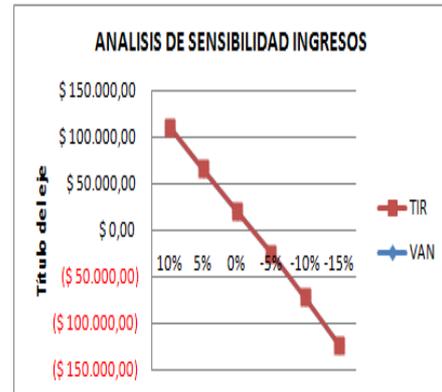


Tabla 34. Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos y costos

Con Análisis de sensibilidad

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

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

- Se concluye que el proyecto es viable de acuerdo con los criterios de un VAN > 0 ya que es de \$20428,75 y se obtuvo una TIR del 38,28%, mayor a la exigida que es del 34%. Adicionalmente dentro del período de 10 años y de acuerdo con el análisis Payback la inversión se recupera entre los años 8 y 9, que es algo favorable para el proyecto, a pesar de que se consideró que la fábrica solo trabaje con el 50% de su capacidad.
- La demanda por este producto y servicio es realmente considerable.
- Los costos de producción son bajos y el margen de utilidad es relativamente a largo plazo es considerable.
- Dado que el proyecto está diseñado para el ahorro económico para el consumidor, se presenta una gran oportunidad de crecimiento. En resumen, se ofrecerá algo diferente, prendas exclusivas con diseño innovador y a precios atractivos, por eso nos vimos comprometidos en hacer un análisis del mercado y un estudio financiero con cotizaciones reales y materiales de buena calidad.
- Los tres criterios de evaluación del proyecto, VAN, TIR y PAYBACK, demuestran que sería beneficioso la implementación del mismo.

- “DUAL Cía. Ltda.” experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de productos.
- La recuperación de la inversión se estima en 8 años aproximadamente, pero la alta competitividad del mercado guayaquileño le obligará a la empresa a redefinir constantemente sus estrategias y hacer gastos adicionales para mantener su preferencia y aceptación en el mercado ante la presencia de competencia desleal.
- El estudio financiero nos ayudo a determinar el rango del proyecto dentro del cual los valores que se obtengan del ejercicio sean positivos, y esto fue específicamente gracias al análisis de sensibilidad realizado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes. Con respecto al ingreso, la demanda puede caer hasta un 2% sin que el proyecto deje de ser factible. Por otro lado en los costos, el valor de la materia prima puede aumentar hasta un 10% y el resultado del negocio aun sería positivo.

RECOMENDACIONES

- Por lo anteriormente expuesto se sugiere la pronta ejecución del proyecto, de tal manera que se pueda aprovechar las ventajas de moverse primero, ya que no hay muchos negocios de este tipo en el mercado ecuatoriano. Si se implementa el proyecto, debe de hacerse siempre buscando la diferenciación; cualidad que permitirá al proyecto no convertirse en una unidad de negocio fácilmente copiable.
- Para la empresa es fundamental incrementar la capacidad productiva, ya que un gran 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.
- El país enfrenta una crisis económica que puede verse como una oportunidad al pensar en el lanzamiento de un producto nacional muy utilizado tanto por hombres como por mujeres de excelente calidad y a un precio accesible.
- Otro factor primordial, es no bajar la calidad de las prendas ya que una pequeña disminución en la demanda afectaría en gran cuantía a los ingresos de la empresa, como se pudo observar en el análisis de sensibilidad.
- Los gastos de publicidad son esenciales para los primeros años de vida de la marca, hasta que logre obtener una mayor cuota de mercado y este en la mente de las consumidoras.
- El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no

podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

- Entre los controles mínimos considerados se tienen: Programas Administrativos: Contable, Costos, Seguros, Kárdex, Gerencial, Cuadro de necesidades de producción, Planes y Presupuestos, Conciliación Bancaria, Hoja de Rutas y Control de Proceso, Hoja de Producción, Hoja de Requisición, Hoja de pedidos. Control de Ausentismo de personal, Control de Rendimiento de producción, Control de Conflicto, Control de Mantenimiento preventivo y correctivo, Diagrama de Gant, Plan Operativo y Plan Flexible.
- Una vez que la empresa este estable es recomendable, que amplíe la gama de prendas, con pantalones, faldas y accesorios, para que sea más fácil para las consumidoras buscar una prenda de vestir en el mismo lugar.

BIBLIOGRAFIA

- “PROYECTOS DE INVERSION FORMULACION Y EVALUCION” Pearson Prentice Hall. Por Nassir Sapag Chain
- “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION” 2da Edicion. Pearson Prentice Hall por Cesar Augusto Bernal.
- “DIRECCION DE MARKETING” 12ma Edicion. Pearson Prentice Hall por Philip Kotler y Kevin Keller
- “COMO MEJORAR LA RELACION CON LOS CLIENTES” 1era Edicion. Pearson Prentice Hall por Ronald Swift
- Naresh k. Malhotra; Investigación de mercados “Un enfoque aplicado”, capitulo 5 (Pearson Prentice Hall, México 2004)
- Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Raúl Coss Bu. Limusa.(2005)

REFERENCIAS

- <http://www.habitourban.com/news.html-2/06/2011>
- <http://www.slideshare.net/sudatec/proyecto-marketing-2652900-2/06/2011>
- <http://living.oneindia.in/beauty/men-fashion/2011/reversible-clothing-200711-aid0111.html-10/06/2011>
- http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&prev=/search%3Fq%3Dreversible%2Bclothing%2B%2Btechnique%2Bstudy%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1440%26bih%3D755%26prmd%3Divns&rurl=translate.google.es&sl=en&u=http://www.enotes.com/topic/Textile_manufacturing&usg=ALkJrhOKryE9NKjzQwph2aHOKKlp67-ZA-11/06/2011
- http://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.enotes.com/topic/Double_cloth&ei=nw5TvLfNcTUgAe5o4XPBq&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=5&ved=0CEUQ7gEwBA&prev=/search%3Fq%3Dreversible%2Bclothing%2B%2Btechnique%2Bstudy%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1440%26bih%3D755%26prmd%3Divns-12/06/2011
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/ -21/08/2011>
- <http://www.bce.fin.ec/-25/08/2011>
- www.yahoo.fin -25/08/2011
- www.mundobvg.gov.ec -26/08/2011
- www.msp.gov.ecTasa de Interés del Bono del Tesoro EEUU-31/08/2011
- http://www.portfolioperpersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp-31/08/2011
- http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Item
- <http://www.eluniverso.com/2006/11/04/0001/9/BC423840D9184C9A9E509C9DDFF2DB25.html>
- <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

ANEXOS

DÉFICIT ACUMULATIVO MÁXIMO												
PROYECCIÓN DE INGRESOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% demanda	0%	10%	15%	35%	50%	42%	45%	35%	25%	32%	30%	45%
Ventas	0,00	3800,38	5700,56	13301,32	19001,88	15961,58	17101,69	13301,32	9500,94	12161,20	11401,13	17101,69
40% Contado	0,00	1520,15	2280,23	5320,53	7600,75	6384,63	6840,68	5320,53	3800,38	4864,48	4560,45	6840,68
30% en 30 Días		0,00	1140,11	1710,17	3990,39	5700,56	4788,47	5130,51	3990,39	2850,28	3648,36	3420,34
30% en 60 Días			0,00	1140,11	1710,17	3990,39	5700,56	4788,47	5130,51	3990,39	2850,28	3648,36
Ingreso Mensual Real	0,00	5320,53	9120,90	21472,12	32303,19	32037,17	34431,41	28540,82	22422,22	23866,36	22460,22	31011,07
Costos de Fabricación Directos	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23	6880,23
Costos Fabricación indirectos	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36	19725,36
Gastos Administrativos	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01	3163,01
Gastos de ventas	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09	1925,09
Egresos Mensuales	31693,69	31693,69	31693,69									
SALDO	-31693,69	-26373,16	-22572,78	-10221,56	609,51	343,48	2737,72	-3152,86	-9271,47	-7827,33	-9233,46	-682,62
SALDO ACUMULADO	-31693,69	-58066,85	-80639,63	-90861,19	-90251,68	-89908,20	-87170,48	-90323,34	-99594,81	-107422,14	-116655,60	-117338,22

FLUJO DE CAJA

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detalle	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		\$ 456.045,10	\$ 478.163,29	\$ 501.354,21	\$ 525.669,89	\$ 551.164,88	\$ 577.896,37	\$ 605.924,35	\$ 635.311,68	\$ 666.124,29	\$ 698.431,32
Venta de Activos		-	-	485,25	-	-	8.800,02	-	-	485,25	-
Total Ingresos		456.045,10	478.163,29	501.839,46	525.669,89	551.164,88	586.696,39	605.924,35	635.311,68	666.609,54	698.431,32
Costos Directos		82.562,75	86.096,39	89.801,40	93.686,11	97.759,23	102.029,89	106.507,68	111.202,65	116.125,31	121.286,73
Costos Indirectos		236.704,30	216.790,16	227.088,17	237.883,80	249.201,14	261.065,47	273.503,29	286.542,37	300.211,84	314.542,24
Total Costos de Producción		319.267,05	302.886,55	316.889,58	331.569,91	346.960,37	363.095,37	380.010,97	397.745,02	416.337,16	435.828,98
Gastos Administrativos		37.956,10	37.981,10	38.006,35	38.031,86	38.057,61	38.083,63	38.109,90	38.136,44	38.163,25	38.190,32
Gastos de Venta		23.101,07	23.102,84	23.104,63	23.106,43	23.108,26	23.110,10	23.111,96	23.113,84	23.115,74	23.117,66
Depreciación Activos		22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90
Amortización Intangibles		6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	-	-	-	-	-
Total Gastos Operacionales		89.617,47	89.644,24	89.671,28	89.698,59	89.726,17	83.738,63	83.766,76	83.795,18	83.823,88	83.852,87
Gastos Financieros		9.116,25	7.615,58	5.968,59	4.161,03	2.177,22	-	-	-	-	-
Valor en Libros											62.253,31
Utilidad antes de Impuestos		38.044,32	78.016,92	89.310,00	100.240,36	112.301,11	139.862,39	142.146,61	153.771,48	166.448,50	116.496,17
Impuestos 15 %		5.706,65	11.702,54	13.396,50	15.036,05	16.845,17	20.979,36	21.321,99	23.065,72	24.967,28	17.474,42
Utilidad antes de Impuestos		32.337,68	66.314,38	75.913,50	85.204,30	95.455,94	118.883,03	120.824,62	130.705,76	141.481,23	99.021,74
25% IR		8.084,42	16.578,59	18.978,38	21.301,08	23.863,99	29.720,76	30.206,15	32.676,44	35.370,31	24.755,44
Utilidad Neta		24.253,26	49.735,78	56.935,13	63.903,23	71.591,96	89.162,27	90.618,46	98.029,32	106.110,92	74.266,31
Dep. Maquinaria y Activos Adm.		22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90	22.544,90
Valor en Libros											62.253,31
Amortización Intangibles		6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	6.015,40	-	-	-	-	-
Inversión Inicial	-131.584,65										
Inversión de Reemplazo y Ampliación		-	-	9.705,00	-	-	92.852,65	-	-	9.705,00	-
Inversión en Otros Activos Fijos		-	-	1.200,00	-	-	7.200,00	-	-	1.200,00	-
Préstamo	93.500,00										
Amortización		- 15.391,49	- 16.892,16	- 18.539,14	- 20.346,71	- 22.330,51					
Inversión Capital de Trabajo	-117.338,22										117.338,22
Valor de Desecho											9.600,02
Flujo de Caja	-\$155.423	37.422,07	61.403,93	56.051,28	72.116,82	77.821,74	11.654,52	113.163,36	120.574,22	117.750,82	286.002,75
TIR	38,28%										
TMAR	34,33%		TIR>TMAR								
VAN	\$ 20.428,75		3,95% RENTABLE								

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	456045,10	478163,29	501354,21	525669,89	551164,88	577896,37	605924,35	635311,68	666124,29	698431,32
(-) Costo de Venta	319267,05	302886,55	316889,58	331569,91	346960,37	363095,37	380010,97	397745,02	416337,16	435828,98
(=) Utilidad Bruta	136778,05	175276,74	184464,63	194099,97	204204,50	214801,00	225913,37	237566,66	249787,14	262602,34
(-) Gastos Operacionales	89617,47	89644,24	89671,28	89698,59	89726,17	83738,63	83766,76	83795,18	83823,88	83852,87
Gastos Administrativos	37956,10	37981,10	38006,35	38031,86	38057,61	38083,63	38109,90	38136,44	38163,25	38190,32
Gastos de Venta	23101,07	23102,84	23104,63	23106,43	23108,26	23110,10	23111,96	23113,84	23115,74	23117,66
Depreciación Activos	22544,90	22544,90	22544,90	22544,90	22544,90	22544,90	22544,90	22544,90	22544,90	22544,90
Amortización Intangibles	6015,40	6015,40	6015,40	6015,40	6015,40					
(=) Utilidad Operacional	47160,57	85632,50	94793,35	104401,38	114478,33	131062,38	142146,61	153771,48	165963,25	178749,47
(+) Ingresos no Operacionales	0,00	0,00	485,25	0,00	0,00	8800,02	0,00	0,00	485,25	0,00
Venta de maquinaria	0,00	0,00	485,25	0,00	0,00	8800,02	0,00	0,00	485,25	0,00
(-) Gastos No Operacionales	9116,25	7615,58	5968,59	4161,03	2177,22					
Gastos Financieros	9116,25	7615,58	5968,59	4161,03	2177,22					
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	38044,32	78016,92	89310,00	100240,36	112301,11	139862,39	142146,61	153771,48	166448,50	178749,47
(-) 15% Participación de Trabajadores	5706,65	11702,54	13396,50	15036,05	16845,17	20979,36	21321,99	23065,72	24967,28	26812,42
(=) Utilidad antes de Impuestos	32337,68	66314,38	75913,50	85204,30	95455,94	118883,03	120824,62	130705,76	141481,23	151937,05
(-) 25% Impuesto a la Renta	8084,42	16578,59	18978,38	21301,08	23863,99	29720,76	30206,15	32676,44	35370,31	37984,26
(=) UTILIDAD NETA	24253,26	49735,78	56935,13	63903,23	71591,96	89162,27	90618,46	98029,32	106110,92	113952,79

BALANCE GENERAL

DUAL Cia.Ltda.

BALANCE INICIAL

al 1 de enero del 2013

(valor en dolares)

ACTIVOS			
ACTIVO CIRCULANTE			
Caja	8000,00		
Bancos	10415,35		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE			18415,35
ACTIVO FIJO			
Equipos de Computación	1200,00		
Vehículos	6000,00		
Muebles de Oficina	1200,00		
Equipos de Oficina	255,00		
Maquinarias	92852,65		
TOTAL ACTIVO FIJO			101507,65
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Puesta en Marcha	28888,00		
Gastos de Constitución	1189,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			30077,00
TOTAL ACTIVOS			150000,00
PASIVOS			
PASIVO FIJO			
Préstamo Bancario	93500,00		
TOTAL PASIVO FIJO			93500,00
TOTAL PASIVOS			93500,00
PATRIMONIO			
Capital	56500,00		
Total Patrimonio			56500,00
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO			150000,00
Gerente General		Contadora CPA	