

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN,  
INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA DE  
ROPA CASUAL SPORT Y DEPORTIVA DEL CLUB  
DEPORTIVO BARCELONA S.C. “OLE Y B.S.C”**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
ECONOMISTA EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

**PRESENTADA POR:**

**KAREN YADIRA HERRERA CHAMBA  
IRENE DEL ROCIO PALACIOS BAUZ**

**Guayaquil – Ecuador  
2006**

# **TRIBUNAL DE GRADO**

---

**Ing. Oscar Mendoza Macías**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Econ. Emilio Pfister Nyffenegger**  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

**Econ. Mariela Méndez Prado**  
**VOCAL PRINCIPAL**

---

**Econ. Hugo García Poveda**  
**VOCAL PRINCIPAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

---

Karen Yadira Herrera Chamba

---

Irene del Rocío Palacios Bauz

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Gastos de las Familias Ecuatorianas.....	22
Tabla 1.2 Mercado Potencial.....	23
Tabla 2.1 Muestra escogida según edades.....	34
Tabla 2.2 Porcentaje de hinchas Barcelonistas por ciudad.....	35
Tabla 2.3 Muestra escogida por ciudades y edades.....	35
Tabla 2.4 Cuantificación del potencial de la demanda.....	42
Tabla 2.5 Cuantificación de la demanda.....	44
Tabla 2.6 Características de los clientes y parámetros importantes.....	46
Tabla 2.7 Cálculo de Preferencia de Compra.....	48
Tabla 2.8 Principales Distribuidores.....	49
Tabla 2.9 Locales de Marathon en las ciudades escogidas.....	49
Tabla 2.10 Locales de Explorer en las ciudades escogidas.....	50
Tabla 2.11 Locales de Teleshop en las ciudades escogidas.....	50
Tabla 2.12 Locales de Energy en las ciudades escogidas.....	50
Tabla 2.13 Locales de Protenis en las ciudades escogidas.....	51
Tabla 2.14 Locales de Mi Comisariato en las ciudades escogidas.....	51
Tabla 2.15 Competencia.....	54
Tabla 3.1 Costo por habilitación.....	64
Tabla 3.2 Cargos y Salarios del Personal.....	70
Tabla 3.3 Cálculo de la preferencia de compra en prendas masculinas.....	84
Tabla 3.4 Cálculo de la preferencia de compra en prendas femeninas.....	84
Tabla 3.5 Selección de precios de prendas Ole y B.S.C para el segmento femenino.....	91
Tabla 3.6 Selección de precios de prendas Ole y B.S.C para el segmento Masculino.....	92
Tabla 3.7 Presupuesto de venta.....	99
Tabla 3.8 Inversión en Publicidad.....	103
Tabla 3.9 Presupuesto en Programas Televisivos.....	105

Tabla 3.10 Presupuesto por Materiales Publicitarios y página Web.....	106
Tabla 3.11 Costo anual por Publicidad.....	106
Tabla 4.1 Presupuesto de Inversión.....	108
Tabla 4.2 Presupuesto para Financiamiento de Inversión.....	110
Tabla 4.3 Presupuesto de Ventas .....	114
Tabla 4.4 Ingreso por Marca.....	115
Tabla 4.5 Ingreso por Sexo.....	116
Tabla 4.6 Volumen de venta por prendas todas las marcas.....	117
Tabla 4.7 Costo de venta por prendas todas las marcas.....	119
Tabla 4.8 Presupuesto de Gastos Operativos.....	121
Tabla 4.9 Presupuesto de Utilidades.....	122
Tabla 4.10 Presupuesto de Flujo de Caja con Deuda.....	124
Tabla 4.11 Cálculo del TIR, TMAR, VAN.....	125
Tabla 4.12 Presupuesto de Flujo de Caja sin Deuda.....	126
Tabla 4.13 Cálculo del TIR, TMAR, VAN.....	127
Tabla 4.14 Análisis de los Flujos.....	127
Tabla 4.15 Cálculo de punto de equilibrio con deuda.....	128
Tabla 4.16 Análisis de punto de Equilibrio con deuda.....	129
Tabla 4.17 Análisis de sensibilidad.....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 2.1 Máquina de telado.....	53
Figura 2.2 Máquina de telado.....	53
Figura 2.3 Secado de las telas en las bodegas.....	53
Figura 3.1 Sistema de distribución desde nuestro proveedor hacia los clientes....	59
Figura 3.2 Organigrama de la empresa.....	69
Figura 3.3 Canales de Distribución.....	97
Gráfico 4.1 Punto de Equilibrio.....	130

En primer lugar a Dios por mantener mi fe a lo largo de este tiempo. A la Virgen Inmaculada por ser mi guía y mi consuelo en cada paso que he dado. A mis padres por sus consejos, por hacer suyos mis sueños, por extenderme la mano cuando sentía que no podía más.

A mi hermano por dedicar tiempo a ayudarme, por ser incondicional en los momentos que más lo necesitaba.

A mi hijo Kevin por ser mi fortaleza y fuente de inspiración.

***Irene Palacios Bauz***

Mi agradecimiento a Dios que me permitió realizar uno de mis mayores anhelos.

A mi familia. Mis padres Inés y José María por haber creído en mí y en mi sueño, mi más preciada recompensa es el orgullo que sientan por mí. A mi hermano Antonio por su apoyo diario.

A Director de Tesis, Emilio Pfister, a mis profesores Econ. Pastor, Econ. Miranda, Econ. Cicerón Tacle, Econ. Gustavo Solórzano, Econ. Estrada, Econ. Rivadeneira, Econ. Mendoza y otros por su dedicación, sabiduría, paciencia para impartir sus conocimientos en las aulas de clases.

A mis amigos incondicionales a quienes les agradezco su paciencia y apoyo su amistad no tiene precio. Michelle, Katty, Jesenia, Fernando, Andrés F, Andrés S, Giovanni entre otros que estuvieron en cada momento.

A mi compañera de tesis, que compartió este sueño y se convirtió en una de mis mejores amigas.

Y un especial agradecimiento a mi hijo Kevin que con su amor me ayudó a superar las barreras que pudieran existir. Recuerda mi cielo que no existe la palabra **“no puedo”**.

Y por último a cada una de las personas que de una u otra manera compartieron esta etapa de mi vida....

Gracias a todos ustedes...

*Irene Palacios Bauz*

Yo doy gracias a Dios Todopoderoso que me dio la inteligencia y sabiduría para poder desarrollar esta tesis y llevarla a su fin con éxito.

Y así mismo agradezco a mi madre Rosa Amalia, mujer valiosa y ejemplar que sin cuyo apoyo no hubiera podido lograrlo.

*Karen Herrera Chamba*



Agradecemos a nuestro Director Econ. Emilio Pfister, a nuestros Profesores Ing. Bolívar Pastor e Ing. Jorge Miranda por el apoyo que nos brindaron en contribuir con sus conocimientos para mejorar nuestra tesis con mucho cariño y dedicación.

Mi gratitud hacerla extensiva a nuestros Maestros Ing. Iván Correa, Ing. J. Carlos Delgado, Econ. Hugo García, Lic. Alfredo Jiménez, Ing. Nelson Layedra, Lcda. Lourdes Machado, Econ. Mariela Méndez, Ing. Oscar Mendoza, Ing. Ivonne Moreno, Econ. Leonardo Sánchez, Econ. Gustavo Solórzano, Ing. Constantino Tobalina, Econ. Karen Yambay lo más valioso que llevo conmigo es su amistad.

A mis compañeros que siempre me apoyaron, con quien e compartido un sinnúmero de vivencias. Y en especial a mis amigas Hyo Jin Kwon Shin, Johanna López e Irene Palacios, nos hemos apoyado en todo momento, su amistad sincera ha sido muy valiosa para mí. Y que Dios nos ayude a continuar cultivando y fortaleciendo esta amistad.

Y por último a cada una de las personas que de una u otra manera compartieron esta etapa de mi vida....

Gracias a todos ustedes...

***Karen Herrera Chamba***

# TABLA DE CONTENIDO

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>I</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>II</b>
<b>Tribunal de Graduación.....</b>	<b>II</b>
<b>Declaración Expresa.....</b>	<b>IV</b>
<b>Índice General.....</b>	<b>V</b>
<b>Índice de Figuras y Gráficos.....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES</b>	
1.1. HISTORIA DEL CLUB BARCELONA.....	16
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	20
<b>2. CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO</b>	
2.1. DISEÑO DEL ESTUDIO DEL MERCADO, PROCESOS DE EJECUCIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS.....	27
2.2. ANÁLISIS DE VARIABLES E INFORMACIÓN.....	37
2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA Y LOS CLIENTES POTENCIALES.....	40
2.3.1. Definiciones generales y específicas acerca del mercado .....	40
2.3.2. Determinación, cuantificación y potencial del mercado objetivo.....	43
2.3.3. Características de los clientes y parámetros importantes.....	46
2.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	47
2.4.1. Principales distribuidores.....	48
2.4.2. Características y perfil de los distribuidores.....	49
2.5. CONSIDERACIONES SOBRE LOS PROVEEDORES.....	52
2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	54
2.6.1. Principales competidores.....	54

### **3. CAPÍTULO 3: PLAN DE NEGOCIOS**

3.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	56
3.1.1. Definición del negocio.....	56
3.1.2. Misión.....	59
3.1.3. Visión.....	59
3.1.4. Filosofía y valores organizacionales.....	60
3.1.5. Consideraciones legales para el proyecto.....	61
3.1.6. Personal necesario.....	69
3.2. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA.....	73
3.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES .....	75
3.4. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN.....	75
3.5. PLANES ESTRATÉGICOS DE MARKETING .....	79
3.5.1. Producto.....	80
3.5.2. Precios.....	82
3.5.3. Comercialización y Distribución.....	94
3.5.4. Promoción y publicidad.....	100

### **4. CAPÍTULO 4: PRESUPUESTOS Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS**

4.1. NIVELES DE INVERSIÓN.....	108
4.1.1. Inversión inicial.....	108
4.1.2. Fuentes e inversión y análisis.....	109
4.2. CÁLCULO DEL RIESGO DEL PROYECTO.....	110
4.3. PRESUPUESTOS.....	114
4.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD Y RECUPERACIÓN DE CAPITAL...	123
4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	128
4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	130

### **5. CONSIDERACIONES FINALES**

ANEXOS

# INTRODUCCIÓN

Barcelona sin importar los resultados que tenga dentro del campeonato nacional, genera importantes réditos económicos a partir de su hinchada a nivel nacional, la cual es considerada la mas numeroso y populosa del país. Esto implica oportunidades que se deben de tomar en cuenta, ya que el nombre del equipo trae consigo también réditos económicos a negocios relacionados con el deporte.

Adicionalmente se puede notar que el club siempre ha despertado interés en sus enfrentamientos con los otros equipos, incluso jugando de visita, ya que los equipos de provincia se preparan todo el año y desarrollan un despliegue de información mayor cuando Barcelona se enfrenta a ellos en sus estadios, ya que es una de las mayores atracciones ver jugar al club torero, el cual tiene hinchada no solo en la ciudad de Guayaquil, sino en todo el país especialmente en ciudades como Quito, Portoviejo, Manta, Machala y milagro, con lo que se considera la hinchada mas grande del país y esto bien puede ser aprovechado comercialmente.

Al mismo tiempo hay que tomar en cuenta que dentro del sector, el mercado de ropa CASUAL SPORT Y DE PRENDAS DEPORTIVAS aun no esta completamente explotado por marcas nacionales que ofrezcan calidad y buen gusto, aunque si hay distintas opciones de otras marcas de procedencia internacional, que si bien mantienen gran acogida no ha tomado en cuenta el factor de la pasión que mueve el Equipo mas popular del país y los requerimientos que estos compradores desean que sean satisfechos.

Así uno de los puntos de mayor importancia e interés que genera este emprendimiento es el desarrollo de un importante nicho de mercado dentro del segmento masculino y femenino que tiene entre sus preferencias al equipo de BARCELONA S.C., lo cual puede convertirse en una buena opción de negocios que bien puede ser explotado por canales de venta masivos y con una importante promoción en el punto de venta y medios, aprovechándose de el crecimiento de diferentes centros y cadenas comerciales dentro del país como De Prati, Casa Tosi, EtaFashion, Marathon, Kao Sport, Súper Éxito, Río Store, Makro y otras, las cuales bien pueden servir como medio de distribución y socios comerciales, con respecto a los productos y los objetivos que presenta este negocio.

Para esto se creará una empresa la cual se dedicará a comercialización, distribución y diseño del vestuario para el mercado juvenil moderno CASUAL SPORT Y DEPORTIVO, utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, buscando satisfacer los deseos de los consumidores barcelonistas en todo el país, ofreciendo belleza, atracción, novedad y estilo, innovando constantemente mediante el mejoramiento continuo de los productos y la explotación de la franquicia del equipo de BARCELONA.

Además se busca generar a los inversionistas un rendimiento importante sobre su capital, una solvente administración, mercadeo y distribución, así como un conjunto de políticas de crecimiento, mostrándose así como una opción progresiva, fresca y capaz de lograr el cumplimiento de sus objetivos y metas con estrategias de corto, mediano y largo plazo, de acorde con las nuevas tendencias globales y mercados competitivos modernos.

# CAPÍTULO 1

## ANTECEDENTES



# **CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES**

## **1.1. HISTORIA DEL CLUB BARCELONA**

### **FUNDACIÓN**

El Barcelona Sporting Club, el "Ídolo del Astillero", uno de los mayores exponentes del fútbol Ecuatoriano, es fundado el 1º de mayo de 1925 en la Ciudad de Guayaquil.

Su creación surge del entusiasmo de un grupo de jóvenes del Barrio del Astillero, que decidieron formar un club deportivo multidisciplinario, que tendría en Carlos García Ríos, ilustre Ecuatoriano, su primer Presidente y en el Sr. Onofre Castells, Español de Cataluña, su primer Presidente Honorario. Fue justamente en agradecimiento al apoyo brindado por la Comunidad Española en Guayaquil, que le fue puesto su nombre: Barcelona.

El equipo de fútbol, que en sus inicios llevó un uniforme negro con vivos blancos, cambió sus colores al amarillo y rojo, a rayas en 1927, dos años después de su ascenso a primera división, y finalmente en 1960, cuando logró su primer campeonato, en el último año del amateurismo, llevaba ya su tradicional uniforme: camisa amarilla con vivos rojos, pantalón y medias negras, que con pequeñas variaciones se mantiene hasta la actualidad.



## TRAYECTORIA

La trayectoria del Club Barcelona se encuentra sin lugar a dudas llena de éxitos. Comienza en 1.955 con la obtención de su primer título profesional, como campeón del Guayas y el subcampeonato obtenido en el primer campeonato nacional realizado en 1.957. Y luego vendrían toda una serie de triunfos y doce campeonatos nacionales en 1.960, 1.963, 1.966, 1.970, 1.971, 1.980, 1.981, 1.985, 1.987, 1.989, 1.991 y 1.995.

Adicionalmente vale la pena mencionar que el Barcelona ostenta la condición de ser el equipo que más títulos ostenta desde 1.960, y el único equipo de primera que jamás a descendido de categoría en los ya muchos campeonatos nacionales que se han llevado a cabo.

Por las muchas veces que el "Ídolo del Astillero" ha sido campeón del fútbol Ecuatoriano, además de varios subcampeonatos, ha debido participar en múltiples ocasiones en la Copa Libertadores de América, en donde ha cumplido grandes participaciones, dejando siempre en alto el nombre de la institución y del país. Es además el equipo Ecuatoriano que más veces se ha ganado el derecho de estar en Copa Libertadores, habiendo jugado las realizadas en 1.961, 1.964, 1.967, 1.969, 1.971, 1.972, 1.981, 1.982, 1.983, 1.986, 1.987, 1.988, 1.990, 1.991, 1.992, 1.993, 1.994 y 1.996.

De sus muchas participaciones, ha alcanzado instancias semifinales en los años de 1.971, 1.972, 1.986, 1.987, 1.992, llegando a ser finalista y quedando vicecampeón incluso 2 veces.

## PRINCIPALES FIGURAS

Durante la larga historia del club y tras memorables jornadas, y debido a su estilo habilidad, virtuosismo, o personalidad en la cancha, muchos de sus jugadores se han convertido en figuras, y sus actuaciones permanecen aún en las retinas de los barcelonistas.

En la época amateur por ejemplo, mucho se habló del talento de Manuel Murillo en el medio campo y Rigoberto Aguirre en el arco de Barcelona.

Ya en el profesionalismo, nombres como el de Enrique Romo, arquero, Carlos Sánchez, defensa central, Sigifredo Chuchuca centrodelantero, José Vargas y Enrique "pajarito" Cantos, interiores, y Guido Andrade, puntero, pasaron a la inmortalidad en la memoria de los hinchas, luego de hazañas tales como la victoria en 1949 contra el poderoso Millonarios de Colombia, que contaba con figuras descollantes, como en aquel entonces seleccionados argentinos Alfredo Di Stéfano, Adolfo Pedernera y Néstor Raúl Rossi. Luego de esta y otras victorias tanto dentro como fuera del país, fue que comenzó a ser llamado el "Ídolo".

Otra jornada inolvidable en la historia del "Ídolo" ocurrió durante su participación en la Copa Libertadores de América de 1971, cuando en semifinales se enfrentó al mítico equipo de Estudiantes de La Plata, que se encontraba en una racha de tres campeonatos continentales sucesivos, y un invicto de cuatro años consecutivos en casa en Copa Libertadores. Barcelona lo derrotó 1-0 en Argentina, con el del español Juan Manuel Bazurco, ante un pase del Ecuatoriano Alberto Spencer, otra gloria de Barcelona, que se mantiene hasta nuestros días como el máximo goleador de la Copa Libertadores.

Ya en las últimas décadas podemos nombrar a figuras estelares tanto nacionales como internacionales, como por ejemplo Carlos Luís Morales, Jimmy Montanero, Jimmy Izquierdo, Carlos Muñoz o los internacionales Rubén Darío Insua o Carlos Alfaro Moreno, los cuales con sus hazañas y goles formaron el delirio de la afición que aun los recuerda y añora.

## **1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal del proyecto es la creación, introducción y desarrollo comercial de la marca de ropa casual sport y deportiva del CLUB BARCELONA, para el mercado juvenil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar la situación actual de las variables del sector, además de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes estratégicos de corto, mediano y largo plazo.
2. Determinar la propensión a la compra de esta nueva línea de prendas, así como identificar distintos aspectos y variables sobre el mercado como el perfil del cliente, sus requerimientos y expectativas, además de aspectos de la competencia y proveedores.

3. Identificar a potenciales canales de distribución, su potencial comercial, su capacidad de negocios y condiciones de negociación, sus productos, su posicionamiento, diferenciación y otros factores.
4. Desarrollar un plan estratégico de marketing que contribuya a la creación, introducción, posicionamiento, diferenciación y comercialización de la marca y el logro de los objetivos.
5. Determinar el potencial económico del proyecto y su factibilidad financiera, a partir del análisis de rentabilidad como la TIR, VAN y tiempo de recuperación de las inversiones, así como analizar el punto de equilibrio y la sensibilidad del proyecto.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

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

Por lo que al ser el Ecuador un mercado en potencial crecimiento y apertura internacional, así como que su principal deporte es el fútbol y la mayor hinchada es del equipo de BARCELONA, se crean opciones favorables para la implementación de negocios y distribución para el mercado interno, especialmente en productos SPORT como manufacturas textiles, pues estos productos no han sido totalmente explotados por marcas Ecuatorianas según se ha podido constatar mediante investigaciones propias hechas previamente, o no se ha presentado marcas de gran calidad que generen expectativas, como lo han hecho las marcas internacionales.

Para esto es necesario enfocar los productos hacia nichos rentables y desatendidos como es en este caso la hinchada del Barcelona, además de una mezcla de factores y estrategias precisamente definidas, políticas de producción, publicidad y calidad decididamente innovadoras, que en conjunto con normas financieras exhaustivamente eficientes y el personal correcto permitirán el crecimiento constante de una empresa dentro del sector.

Bajo estas condiciones se presenta una oportunidad de desarrollar líneas de productos y marcas que se direccionen hacia los diferentes mercados objetivos mediante opciones de marcada influencia sport, de tal forma que se pueda ofrecer de forma rentable una serie de productos que satisfagan las necesidades de los hinchas y que estos se identifique con los productos ofrecidos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y a las innovaciones del sector.

Los consumidores Ecuatorianos han seguido las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local así como también los productores los destinan a la exportación.

Además el mercado dada su madurez, requiere de nuevas ideas y lanzamientos de productos innovadores y frescos, así es necesario cumplir las expectativas de los compradores y buscar una preferencia por la marca no solo por ser representativa del Club, sino por ser de gran calidad y de excelentes diseños.

Al mismo tiempo se puede analizar que el negocio de la ropa mueve en el país más de 29 millones de dólares mensuales dentro del mercado considerados estos como el 2.9% del consumo de las familias y entre el 10-15% del total del gasto del segmento adolescente. Según la empresa PULSO ECUADOR en un estudio publicado por la revista VISTAZO de Ecuador en abril del 2004, los cuales ubican al sector como uno de los principales componentes de consumo del total promedio de los ingresos de las familias, este estudio muestra los componentes mensuales de gastos más importantes de las familias ecuatorianas, cualquiera fuese su condición social, los cuales son los siguientes:

**Tabla 1.1**  
**Gastos de las Familias Ecuatorianas**  
**2004-2005**

CATEGORÍA	%	Millones DÓLARES
Alimentos y bebidas no alcohólicas	28.5	288
Servicios básicos	8.3	84
Transporte	7.5	76
Educación	4.2	42
Vestido	2.9	29
Artículos de aseo personal y belleza	2.2	22
Calzado	2	20
Mantenimiento vivienda	1.6	17
Muebles y artículos de casa	1.4	14
Accesorios personales y joyerías	0.7	7
Otros	40.7	411.28

Fuente: Vistazo

Elaboración: Las Autoras

Se puede notar la importancia del sector de vestidos, pues este mantiene cifras dentro de gasto de alrededor de 29 millones de dólares mensuales tal como lo explica el cuadro anterior, mostrando rubros que son inclusive superior a los mostrados por el sector de mantenimiento de vivienda, telefonía celular (no esta en el cuadro) y muebles, ubicándose como unos de los sectores de mayor importancia en el Ecuador.

De los cuales hay que esperar que tan solo se considere como potenciales compradores a los hinchas barcelonistas (35% de los amantes del fútbol, que son el 72% de la población, es decir un total del 25.2%) en un segmento del 30,1% que es el mercado de pubertos (10,4%), adolescentes (10%) y adultos adolescentes (9,7%), indicando el peso económico que representan estos en este sector. Así si analizamos el potencial del sector desde la perspectiva del mercado de consumo, notaríamos una buena oportunidad de negocios, direccionando y segmentando correctamente el mercado tal como se dijo en párrafos anteriores.

En otras palabras se espera un potencial de mercado \$2'237.028 mensuales, el cual se tiene que explotar en corto y largo plazo y se considera el objetivo mayor de este proyecto, tal como se calcula en el siguiente cuadro:

**Tabla 1.2**  
**Mercado Potencial**

SEGMENTO	OBSERVACIÓN	%	TOTAL
PAÍS	TOTAL POBLACIONAL	100%	13418623
ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN	GUAYAQUIL + QUITO + MANTA + PORTOVIEJO	32.50%	4361052
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA			
EDAD	JOVEN O JUVENILES (DE 10 A 24 AÑOS)	30.10%	1312677
EQUIPO	PROPORCIÓN DE HINCHAS DE BARCELONA	35.70%	468626
GUSTAN DEL FUTBOL	PORCENTAJE QUE GUSTAN DEL FUTBOL*	72.00%	337411
INGRESO PROMEDIO MENSUAL	INGRESO MEDIO FAMILIAR	228.62	77138902.82
PORCENTAJE DE GASTO EN ROPA Y VESTUARIO		2.90%	2237028.18

**Elaboración: Las Autoras**

De esto es necesario obtener la propensión a la compra de un producto de ropa auspiciado por BARCELONA ante una exposición del artículo efectiva en tiendas y locales comerciales y tomando en cuenta el grado de cobertura que se propondrá para este negocio dentro del territorio del país, el cual será uno de los principales objetivos del presente estudio.

Al mismo tiempo se puede notar un rápido desarrollo en los negocios y comercios de ropa, esto se puede ver a partir de la apertura de nuevos locales comerciales en diferentes centros comerciales en ciudades del país como Guayaquil, Quito, Portoviejo, Salinas, La Libertad, Cuenca, Ambato y Loja; los cuales mantienen hasta la actualidad éxito, más la importancia de estas empresas es el posicionamiento, la diferenciación, la apertura comercial y la fuerza de distribución, así como el potencial que puedan presentar para la marca al momento de penetrar en las principales ciudades, ya que se ve necesario el ingreso de nuevas líneas de productos o alternativas de los ya existentes, ofreciendo calidad a buenos precios, que se identifique con el mercado o su **CLUB DEPORTIVO FAVORITO COMO BARCELONA** y se acoplen a las necesidades de los consumidores.

Además es importante decir que existe un auge dentro de la industria de la moda y la belleza que es el lanzamiento de marcas con nombres de equipos y jugadores, como ha sucedido en España, Italia, Inglaterra o Usa



Dado esto se hace imprescindible una investigación de mercado exhaustiva que permita conocer cual es el comportamiento del mercado y sus diferentes variables, examinar niveles de precios, alternativas de distribución y materiales a utilizar, así como es necesario entender cuales son las necesidades de estos y tomarlas en cuenta en la fabricación de la línea de vestuario que se piensa aperturar, con el fin de optimizar recursos y ofrecer el posicionamiento correcto a este emprendimiento.

# **CAPÍTULO 2**

## **ESTUDIO DE MERCADO**



# **CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

## **2.1 DISEÑO DEL ESTUDIO DEL MERCADO, PROCESOS DE EJECUCIÓN Y RECOPIACIÓN DE DATOS**

### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

1. Identificar la situación actual de las variables del sector, además de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para orientar los planes estratégicos de corto, mediano y largo plazo.
2. Identificar a potenciales canales de distribución, su potencial comercial, su capacidad de negocios y condiciones de negociación, sus productos, su posicionamiento, diferenciación y otros factores.
3. Determinar el perfil del consumidor potencial y su conducta de compra, así como sus requerimientos, exigencias y necesidades con respecto a este tipo de productos.
4. Definir en base a las investigaciones los diseños, productos, marcas, formato de presentación, medios de promoción, periodicidad y sistema de distribución para las colecciones de productos.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Se han establecido una serie de esquemas y procedimientos de trabajos específicos y eficientes, técnicamente definidos a partir de un plan de trabajo concreto que permita alcanzar los objetivos propuestos tanto los generales como específicos, generando toda la información necesaria para establecer una serie de planes estratégicos que permitan mantener un crecimiento sostenido en la empresa en el mercado.

### **Metodología Exploratoria**

Recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar la viabilidad del proyecto.

Para lo cual se obtendrá información sobre características de los productos, características sobre los materiales e insumos utilizados, comportamiento del consumidor, potencial de mercado, requerimientos de la demanda e información sobre las diferentes variables de interés sobre los consumidores y distribuidores potenciales.

Las fuentes secundarias que presentara el estudio serán informaciones provenientes de: textos, revistas, Internet, catálogos, gremios, proyectos anteriores, consultas del Banco Central, Superintendencia de Compañías, Cámaras de la producción y Comercio, cámaras de pequeñas y medianas empresas, federaciones de empresas del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, organismos de apoyo gremial, CORPEI, ferias sobre el sector, locales de venta de ropa casual, moda sport y deportiva, etc.

Además se realizará un estudio de las diferentes empresas distribuidores, estableciendo una base de datos de posibles contactos, con su respectiva especialización, diferenciación y análisis. Además se estimaran costos de operaciones, transporte, almacenamiento, administración, comercialización, entre otros.

### **Metodología Descriptiva**

Recopilación de información a través de fuentes primarias como las encuestas y la observación con el fin de establecer y determinar primordialmente las tendencias de los potenciales clientes y del mercado

Para poder generar esta información es necesario, establecer los diferentes sistemas de recolección de datos que se utilizaran:

1. Una investigación por el método de observación directa en diferentes centros comerciales del país y distribuidores al por mayor y menor, los mas importantes, con lo cual se buscara precisar un modelo de conducta del comprador, las líneas de productos disponibles en el país, su nivel de aceptación, la calidad de estos y su precio al público.
2. Entrevistas y encuestas al mercado objetivo y potenciales compradores. Esta será de selección aleatoria y realizada en colegios, universidades y centros comerciales.

Para la investigación se tomará en cuenta las siguientes ciudades del país:

- Guayaquil
- Quito
- Manta
- Portoviejo

Ya que en estas ciudades existe un mayor desarrollo de los centros comerciales y además están posicionados hinchas del Barcelona, que podrían ser fuentes confiables de información y potenciales compradores de la marca.

Se ha tomado en cuenta el método de observación para poder obtener información de primera mano sobre el comportamiento del comprador en el punto de compra, así como de poder percibir los precios, las marcas, las calidades de las prendas que se ofrecen y el nivel de aceptación de estas.

Para poder cumplir los objetivos es necesario visitar los siguientes centros y locales comerciales:

#### LOCALES COMERCIALES

- De Prati
- ETA Fashion
- Marathon
- Casa Tosi
- Súper Éxito
- Rio Sore – Hyper Market Av. Fco de Orellana
- MegaMaxi
- Makro Store
- Kao Sport Center

#### CENTRO COMERCIALES

- Policentro
- San Marino
- Mall del Sol
- Mall Del Sur
- Rio Centro Sur
- Rio Centro Ceibos
- Rio Centro Entre Ríos

- Centro comercial Naciones Unidas (Quito)
- Quicentro Shopping (Quito)
- CCI (Quito)
- Ciudad comercial “El Recreo” (Quito)
- Mall “el Jardín” (Quito)
- Ciudad Comercial “El Bosque” (Quito)
- Centro Comercial “El Paseo” (Portoviejo)
- Centros comerciales de Manta

Por otro lado se tomó en cuenta la realización de una encuesta para poder recabar mayor información sobre los requerimientos y necesidades del consumidor, así como información de mercado. El principal propósito de la técnica de la encuesta es obtener una información mas detallada acerca las características de nuestros potenciales consumidores del producto y poder determinar las cualidades de las prendas a ofrecer.

El método de la encuesta es una entrevista que se realizara a una determinada muestra escogida bajo el formato aleatorio, en distintos lugares de concentración del potencial consumidor de las prendas. Esto lugares serán:

- Colegios representativos: 1 de clase alta, 1 de clase media y 1 de clase baja
- Universidades representativas: 1 de clase alta, 1 de clase media y 1 de clase baja



En la toma de datos se tomará en cuenta por igual peso a las clases sociales, a los segmentos femenino y masculino y a los lugares de recolección de datos, teniendo en cuenta que el lugar de recolección será un lugar representativo de cada ciudad.

Para la realización de la encuesta se tomará una muestra calculada de forma técnica, basada en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones superiores a las 100,000 personas lo cual es nuestro caso:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p = Factor de ocurrencia es decir las personas compren ropa Barcelona.

q = Factor de no ocurrencia es decir las personas que no compren ropa Barcelona.

Z = nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96

e = el margen de error igual 5%.

Dado que para este caso no existe un estudio previo que determine el porcentaje de ocurrencia y no ocurrencia de la compra de la ROPA BARCELONA por lo cual se asume el 50% para ambos factores, así que para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse en GUAYAQUIL, tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ INDIVIDUOS}$$

De estas 384 personas se ha considerado estratificar el mercado según las edades y las proporciones de estos dentro de la población, así tenemos que:

**Tabla 2.1**  
**Muestra escogida según edades**

EDADES	TOTAL %	TIPO	% SOBRE EL SEGMENTO	
11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	133
16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	128
21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	124
TOTAL	30.1		1	385

**Elaboración: Las Autoras**

La cual como se dijo anteriormente se realizara en colegios y universidades, tomando en cuenta por igual numero a hombres y a mujeres.

Para este fin se ofrecerá un cuestionario<sup>1</sup> y un folleto de alternativas de prendas para que estos las califiquen, el tiempo de duración de cada entrevista será de aproximadamente de 15 minutos.

Así mismo se trabajará en las ciudades de Quito, Manta y Portoviejo, más en estas ciudades se ha considerado que un número de encuestados distinto, ya que la proporción de Barcelonistas en estas ciudades es distinta a la de Guayaquil, también el porcentaje de error es del 6% por lo que en estas ciudades el numero de hinchas es mucho menor y es menos importante comercialmente, así tenemos que:

---

<sup>1</sup> Ver el cuestionario en el anexo 1

**Tabla: 2.2****Porcentaje de hinchas Barcelonistas por ciudad**

CIUDAD	MUESTRA	Porcentaje de hinchas*
Quito	142	22%
Manta	66	10%
Portoviejo	59	9%
TOTAL	267	41%**

**Fuente: Barcelona****Elaboración: Las Autoras**

\*Se considera a este dato como el porcentaje de hinchas del Barcelona de cada ciudad sobre el total el Ecuador, según informes del Club.

\*\*El 100% del total de hinchas esta distribuido de la siguiente forma: 52% en la ciudad de Guayaquil, 41% en las ciudades nombradas aquí arriba y un 7% en otras poblaciones del país, según informes del Club.

Así mismo estas encuestas serán estratificadas en base a las edades y por iguales para los segmentos de género (hombres 50% y mujeres al 50%), tal como se hizo con la ciudad de Guayaquil, por lo que la muestra total para la encuesta, será como sigue:

**Tabla 2.3****Muestra escogida por ciudades y edades**

CIUDAD	EDADES	TOTAL %	TIPO	% SOBRE EL SEGMENTO		TOTAL
GUAYAQUIL	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	133	385
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	128	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	124	
QUITO	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	49	142
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	47	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	46	
PORTOVIEJO	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	20	59
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	20	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	19	
MANTA	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	23	66
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	22	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	21	

**Elaboración: Las Autoras**

A partir de esto toda la información recabada será analizada y tabulada<sup>2</sup>, mediante programas de computación como Excel y SPSS, con el fin de armar una tendencia de comportamiento del sector, potencializar el negocio y estructurar planes estratégicos que contemplen los requerimientos, necesidades, sugerencias y otros factores de importancia.

Gracias a estos resultados se podrá ofrecer un informe que contendrá los diferentes análisis con respecto a los resultados y las interrelaciones entre las variables, para lo cual se utilizará cuadros, gráficos y análisis cuantitativo con base estadística, con lo que finalmente se obtendrán las conclusiones del estudio. Estos resultados se podrán contrastar con las hipótesis que previamente se han dispuesto para el presente estudio, las hipótesis son:

- Las prendas más solicitadas son jeans y camisetas m/c
- Las personas en su mayoría compran ropa 1 vez al mes
- Las personas en su mayoría destinan entre 10 y 20 dólares en ropa por cada compra
- La característica que los compradores valoran más al momento de elegir una prenda es el precio
- Más del 60% de la población compra ropa casual
- Las 3 principales marcas de ropa que conocen son Marathon, Nike y Reebok
- Las personas prefieren comprar ropa principalmente en locales informales

---

<sup>2</sup> Para ver la tabulación y los resultados de la investigación de mercado ver el anexo 2 y 3

- La expectativa por la línea de ropa es buena
- Más de el 30% de la población estaría dispuesta a comprar esta marca de ropa
- Los nombres más destacados para este tipo de prendas es Ole y B.S.C
- Los medios de información que la población más utiliza son televisión y revistas, en ese orden
- Los compradores indican que quisieran que estas prendas se promociones también por vallas publicitarias

Dado estas hipótesis y el análisis correspondiente, se podrá ofrecer las conclusiones y recomendaciones que del estudio de mercado, las cuales serán la base para poder diseñar las estrategias que permitan lograr las metas, potenciar las fortalezas y oportunidades y aplacar las amenazas y debilidades.

Para el cálculo de datos y simulaciones se utilizará el programa MS EXCEL 2003, STATA 6, E-VIEWS 3.1, entre otros.

## **2.2 ANÁLISIS DE VARIABLES E INFORMACIÓN**

### **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Análisis de las variables (anexo 5)

1. Las prendas más solicitadas en general son jeans y blusas, aunque los hombres con el 25% indica que prefieren Jeans, camisas m/c en un 14%, 12% pantalones, 10% camisas tipo Polo, 9% camisetas y 9% chompas. Al mismo tiempo las mujeres con el 27% prefieren jeans, el 27% blusas, otro rubro importante son las faltas con el 10% y las chompas con el 9%
2. La frecuencia de compra de las personas es el 37% una vez cada 3 meses y el 35% una vez al mes, lo que indica que estas son las frecuencias mas destacadas.
3. El 36% de las personas destinan de 10 Y 20 dólares en la compra de ropa, un 34% de las personas destinan menos de 10 dólares, un 12% de las personas destinan de 20 a 30 dólares, un 5% de las personas destinan de 30 a 40 dólares, un 4% destinan de 40 a 50 dólares, un 3% destinan de 50 a 60 dólares, un 2% de 60 a 70 dólares, un 2% destina de 70 a 80 dólares, un 1% destinan entre 80 y 90 dólares, un 1% destinan entre 90 y 100 dólares y menos del 1% mas de 100 dólares.
4. La característica que los compradores valora más al momento de adquirir una prenda es que tengan diseños originales y sean chéveres.
5. El 95% de la población compra ropa casual, sport y deportiva

6. Las 3 principales marcas de ropa que se conocen son Nike, Adidas y Puma
7. Las marcas nacionales como Pinto y Marathon, tiene una participación del 8% del mercado cada uno
8. Las personas prefieren comprarse tipo de prendas en locales como Marathon, Eta Fashion, De Prati, Super éxito y Mi Comisariato, entre los más importantes
9. Las expectativas que genera esta línea de ropa es alta (opinión del 52% de la población) y muy alta (opinión del 36% de la población) a partir de que se mostró un catalogo de este tipo de ropa.
10. El 87% de nuestro mercado objetivo estaría propenso a comprar este tipo de ropa
11. Los nombres preferidos para esta marca de ropa es Ole y BSC
12. Los medios de información que nuestro mercado más utiliza es Televisión e Internet, con un 48% y 17% de la preferencia respectivamente.
13. Los compradores indica que quisieran que estas prendas se promocionen también por vallas publicitarias

## **2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA Y LOS CLIENTES POTENCIALES**

### **2.3.1 Definiciones generales y específicas acerca del mercado**

Concluida la investigación de mercado y dado el mercado objetivo en el cual se enfocara el proyecto y dirigiremos nuestra línea de ropa, tenemos que es necesario identificar una serie de características sobre el mercado de tal forma que se logre la aceptación y posicionamiento de nuestra marca y penetrar ante la competencia.

#### **Perfil y tipos de clientes**

Para esto es necesario identificar y establecer la descripción y características sobre el mercado, previo a la selección del mercado meta, dado esto tenemos:

#### **Descripción:**

- **Mercado General:** Mercado de consumo
- **Definición de Mercado de Consumo:** Aquellos que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales, de su familia o su entorno

#### **Segmentos característicos de este mercado:**

Las principales variables con las cuales se segmenta a este mercado son:

1. **variables geográficas:** región, provincia, ciudad o área específica



2. **variables demográficas:** edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, equipo, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad o clase social
  
3. **variables sicográficas:** impulsivo, introvertido o extrovertido, autonomía, conservador, autoritarismo, dotes de mando o aspiraciones
  
4. **variables conductas de compra:** índice de consumo, nivel de disposición, ventajas que busca, lealtad a la marca, sensibilidad a los factores comerciales, lugares de compra.

Así tenemos que dentro de nuestro análisis tomaremos en cuenta a las variables que tendrán mayor interés para el presente proyecto. Por lo que principalmente se estudiarán a las variables geográficas, demográficas, de conductas de compra.

Dado esto tenemos que dentro de cada variable se segmentara nuestro mercado de la siguiente forma:

**Tabla 2.4**  
**Cuantificación del potencial de la demanda**

<b>CUANTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE LA DEMANDA</b>	
SEGMENTO	OBSERVACIÓN
PAÍS	TOTAL POBLACIONAL
ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN	GUAYAQUIL + QUITO + MANTA + PORTOVIEJO
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
EDAD	PUBERTOS, ADOLESCENTES Y JÓVENES ADOLESCENTES (DE 10 A 24 AÑOS)
EQUIPO	PROPORCIÓN DE HINCHAS DE BARCELONA
GUSTAN DEL FÚTBOL	PORCENTAJE QUE GUSTAN DEL FÚTBOL
<b>SEGMENTACIÓN POR CONDUCTA DE COMPRA</b>	
COMPRA ROPA CASUAL Y SPORT	INDIVIDUOS QUE COMPRAN ESTA LÍNEA DE ROPA
EXPECTATIVA DE COMPRA	BUENO + MUY BUENO
PROPENSIÓN A LA COMPRA	COMPRARÍAN NUESTRO PRODUCTO
FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE VECES QUE COMPRARÍAN AL AÑO
FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE VECES QUE COMPRARÍAN AL MES
GASTO PROMEDIO X COMPRA	GASTO PROMEDIO DE LOS COMPRADORES
<b>LUGAR DE COMPRA (LUGARES DONDE MAS SE COMPRARÍA ESTE PRODUCTO Y ESTÁN EN LA COBERTURA DESEADA GUAYAQUIL, QUITO, MANTA Y PORTOVIEJO)</b>	
MARATHON	TODA CLASE SOCIAL
MI COMISARIATO-RIO STORE	MEDIO-BAJO + MEDIO + MEDIO-ALTO

Elaborado por: Las Autoras

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL MERCADO META**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, podríamos decir que se divide el mercado en varios segmentos en donde los clientes tienen diferentes deseos de compra, necesidades y requerimientos o bien en base a los objetivos de la empresa.

Para segmentar nuestro mercado se tomarán en cuenta las variables de segmentación que se tomo en cuenta el cuadro anterior.

Un mercado meta es un grupo específico de potenciales consumidores que tienen necesidades o características en común a los cuales la compañía decide atender, según sus propios objetivos, metas y estrategias.

Así tenemos que para nuestro proyecto, el mercado meta que se elegirá será a jóvenes de edades ente 10 a 24 años de las ciudades de Quito, Guayaquil, Portoviejo, Manta, que sean hinchas del equipo de Barcelona y que le guste el fútbol además tengan una expectativa alta o muy alta sobre nuestro producto y que estén propensas a comprar la línea de ropa casual sport y deportiva.

### **2.3.2 Determinación, cuantificación y potencial del mercado objetivo**

Basándonos en los resultados de la encuesta, datos proporcionados por el INEC y la empresa consultora ANALISYS GROUP se tiene que la cuantificación del potencial de la demanda será como sigue:

**Tabla 2.5**  
**Cuantificación de la demanda**

CUANTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE LA DEMANDA			
SEGMENTO	OBSERVACIÓN	%	TOTAL
PAÍS	TOTAL POBLACIONAL	100%	13418623
ÁREAS DE DISTRIBUCIÓN	GUAYAQUIL + QUITO + MANTA + PORTOVIEJO	32,50%	4361052
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA			
EDAD	JOVEN O JUVENILES (DE 10 A 24 AÑOS)	30,10%	1312677
EQUIPO	PROPORCIÓN DE HINCHAS DE BARCELONA*	35,70%	468626
GUSTAN DEL FÚTBOL	PORCENTAJE QUE GUSTAN DEL FÚTBOL**	72,00%	337411
SEGMENTACIÓN POR CONDUCTA DE COMPRA			
COMPRA ROPA CASUAL Y SPORT	INDIVIDUOS QUE COMPRAN ROPA CASUAL, SPORT Y DEPORTIVA	94,84%	320001
EXPECTATIVA DE COMPRA	BUENO + MUY BUENO	88,04%	281729
PROPENSIÓN A LA COMPRA	COMPRARÍAN NUESTRO PRODUCTO	86,82%	244597
FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE VECES QUE COMPRARÍAN AL AÑO	4	978388
FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE VECES QUE COMPRARÍAN AL MES		81532
GASTO PROMEDIO X COMPRA	GASTO PROMEDIO DE LOS COMPRADORES	\$ 19,89	\$ 1.621.671,00
LUGAR DE COMPRA DE ROPA			
MARATHON	MEDIO, MEDIO-ALTO Y ALTO	17%	\$ 275,684
MI COMISARIATO-RIO STORE	BAJO + MEDIO-BAJO + MEDIO	7%	\$ 113,517
TOTAL ESTIMADO DE COMPRA EN LOS DISTRIBUIDORES			\$ 389,201

**Elaborado por: Las Autoras**

\*Según estudio realizado por el club Barcelona

\*\*Según un estudio de mercado proporcionado por la empresa ANALISYS GROUP

En este cuadro se muestra que nuestra distribución se la va a realizar en las ciudades de Guayaquil, Quito, Portoviejo, Manta debido a que abarcan la mayor cantidad de hinchas del equipo de Barcelona (35.70%) por lo tanto es nuestro mercado a quien va a estar dirigida nuestra línea de ropa casual, sport y deportiva en la cual existan modelos para los diferentes gustos de estas ciudades.

Por otro lado en la segmentación demográfica la línea de ropa contiene prendas tanto para los hombres como para las mujeres, y de acuerdo con la investigación de mercados nuestros posibles clientes será los jóvenes de 10-24 años, lo que indica que se espera un potencial de 1312677 individuos.

En la segmentación por conducta de compra podemos señalar que actualmente los jóvenes que compran ropa casual, sport y deportiva están representados en un 94.84. %, porcentaje que supera nuestras expectativas ya que inicialmente se creía que solamente el 60% de las mujeres compran este tipo de prendas.

Por otro lado lo que ellos gastan es de \$19.89 en promedio por compra y la frecuencia de compra es de 4 vez al año, Mientras debemos tomar en cuenta que la expectativa por esta línea de ropa esta entre muy buena y buena con un 88.04%, y la propensión a la compra es de 86.83% datos obtenidos gracias a un catalogo mostrado en el momento de la entrevista, todos estos datos se ven reflejados en el cuadro anterior, lo que indica una demanda en dólares de 1´621.671.00 potencial.

Tomando en cuenta esto y en función a los lugares de compra preferidos por el segmento y que cumplen con nuestra cobertura esperada son Marathon con 17% y Mi comisariato con 7%, tenemos que el potencial de nuestro mercado objetivo es de 389,201 dólares.

### 2.3.3 Características de los clientes y parámetros importantes

El comportamiento de compra de los nuestros consumidores esta basado en los resultados de la investigación de mercado, tomando en cuenta esto se tiene en cuenta lo siguiente:

**Tabla 2.6**  
**Características de los clientes y parámetros importantes**

<b>Parámetros Importantes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Quién Compra</b>	Para la marca OLE nuestros clientes serán del segmento de 10 a 24 años de clase media, media-alta y alta Para la marca B.S.C tendremos como segmento de 10 a 24 años de clase baja, medio-baja.
<b>Qué Compra</b>	Los potenciales compradores de la línea de ropa casual, sport y deportiva del club Barcelona S. C. tienen la preferencia de comprar jeans y blusas en lo que se refiere al segmento femenino, en cambio en el segmento masculino observamos que la preferencia es de jeans y camisas mangas cortas. Los potenciales consumidores compran las marcas, Niké, Adidas y Puma para lo que es ropa deportiva también tenemos que marcas nacionales como Marathon y Pinto son reconocidas. En lo que se refiere a la línea casual sport no hay marcas bien reconocidas en nuestro mercado meta.
<b>Cuándo Compra (frecuencia de compra)</b>	El nivel de frecuencia de compra de nuestros consumidores es de 1 vez cada 3 meses
<b>Dónde Compra</b>	La mayoría de los consumidores de este segmento prefieren comprar este tipo de ropa en Marathon, Etafashion, Superéxito, De Prati y Mi comisariato, es por eso que podemos decir que es en estos locales en donde podríamos exhibir la línea de ropa casual, sport y deportiva.
<b>Por Qué Compra</b>	Nuestro segmento observa las tendencias de la moda, quiere diseños innovadores chéveres y originales, desea que estas prendas además les quede bien con un estilo juvenil. Los jóvenes compran por impulso, quieren reflejar en sus prendas la libertad y rebeldía, por lo cual sus necesidades son muchas y los cambios en la ropa son constantes.
<b>Como Compra</b>	Se crea la necesidad en base al los objetivo de compra y acude a un local o mall. Elige según el objeto de la compra, asesoría, gustos personales, consejo de acompañante. Pago en efectivo, t/c o algún otro método similar.
<b>Cuanto Compra</b>	En general los consumidores de este segmento destinan en promedio por compra 19.88 dólares para este tipo de ropa, un dato importante es que 95% de este segmento compra ropa casual, sport y deportiva. Por lo tanto podríamos decir que el dinero que ellos gastan en ropa es destinada a la línea casual, sport y deportiva.

**Elaborado por: Las Autoras**

En general estos parámetros nos indican que el segmento juvenil prefiere prendas innovadoras, diseños chéveres.

Además tenemos un segmento en donde no ha habido un crecimiento en esta la línea ropa casual, sport y deportiva. Tampoco hay un equipo que haya auspiciado una línea de ropa de estas características.

## **2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El propósito particular es desarrollar una línea de ropa la cual represente al BARCELONA S.C. ya que este tiene una identidad particular por ser uno de los equipos de fútbol que tiene la mayor hinchada en el país.

El proyecto implica un contacto con el distribuidor, con el proveedor, con el cliente. Y de esta relación surge la venta o distribución de nuestra línea de ropa casual, sport y deportiva.

Este es un proceso que pasa por distintas etapas hasta que se concreta en la distribución. En la distribución intervienen además del producto, el precio y el ambiente o entorno que rodea la situación. Se considera el lugar de venta, de exhibición, la forma de presentación de nuestra línea de ropa juvenil, el equipo de venta y la organización de la empresa forman el entorno que puede favorecer o perjudicar a la marca.

Dado lo anterior dicho, se tiene que entre los principales distribuidores para la comercialización de nuestra línea de ropa casual sport y deportiva en las ciudades de Guayaquil, Quito, Portoviejo y Manta se encuentran las siguientes:

**Tabla 2.7**  
**Cálculo de Preferencia de Compra.**

<b>Preferencia de compra</b>	
Marathon	17%
Eta Fashion	13%
Super éxito	12%
De Prati	12%
Boutiques	9%
Mi comisariato	7%
Casa Tosi	7%
Internet	7%
Catalogo	4%
Megamaxi	2%

Elaborado por: Las Autoras

De donde sobresalen Marathon y Mi Comisariato por tener una mayor cobertura, ya que estos cubren a todas las ciudades deseadas para nuestra distribución. Dado esto tenemos que nuestro análisis se centrara de aquí en adelante en estos 2 únicos distribuidores y que características estos mantienen.

#### **2.4.1 Principales distribuidores**

Así tenemos que ante esto se presenta un informe de los canales de distribución deseados:



**Tabla 2.8**  
**Principales distribuidores**

<b>Distribuidores</b>	<b>dirección- matriz</b>	<b>teléfono</b>
Marathon	Av. 10 de Agosto 13205 y De los Cerezos	
Mi comisariato	Av. 9 de octubre 729 y Boyacá	0422322555/2000

Elaborado por: Las Autoras

## 2.4.2 Características y perfil de los distribuidores

### 1.- Marathon.-

La cadena Marathon, muestra no solo a las tiendas de Marathon en si, sino que también mantiene tiendas para otros segmentos de mercado como Explorer, Protennis, Teleshop, Energy. Los locales comerciales son los que se ven en el cuadro siguiente

**Tabla 2.9**  
**Locales de Marathon en las ciudades escogidas**



<b>QUITO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>MANTA</b>	<b>PORTOVIEJO</b>
BODEGA DEPORTIVA BOSQUE	ENTRE RIOS	MARATHON MANTA	MARATHON PORTOVIEJO
BODEGA DEPORTIVA MAESTRO	MARATHON SAN MARINO	MARATHON MANTA	
BODEGA DEPORT. RECREO	MARATHON 9 DE OCTUBRE		
MARATHON JARDÍN	MARATHON CEIBOS		
BODEGA DEPORTIVA NORTE	MARATHON POLICENTRO		
MARATHON 6 DE DICIEMBRE	MARATHON COLON		
MARATHON DEL VALLE	MARATHON MALL DEL SOL		
MARATHON BOSQUE	MARATHON SAN AGUSTÍN		
MARATHON C.C.I.	MARATHON MALL DEL SUR		
MARATHON TUMBACO	MARATHON RIOCENTRO SUR		
MARATHON QUICENTRO			
MARATHON RECREO 1			
MARATHON RECREO 2			
MARATHON (RIVER MALL)			
MARATHON CUMBAYA			
<b>TOTAL 15</b>	<b>TOTAL 10</b>	<b>TOTAL 2</b>	<b>TOTAL 1</b>

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 2.10**  
**Locales de Explorer en las ciudades escogidas**



QUITO	GUAYAQUIL
EXPLORER 1 JARDÍN	EXPLORER MALL DEL SOL
EXPLORER 2 JARDIN	EXPLORER POLICENTRO
EXPLORER C.C.I.	
EXPLORER QUICENTRO	
<b>TOTAL 4</b>	<b>TOTAL 2</b>

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 2.11**  
**Locales de Teleshop en las ciudades escogidas**



QUITO	GUAYAQUIL	MANTA	PORTOVIEJO
TELESHOP BOSQUE	TELESHOP 9 DE OCTUBRE	TELESHOP MANTA	TELESHOP PORTOVIEJO
TELESHOP C.C.I.	TELESHOP CEIBOS		
TELESHOP JARDIN	TELESHOP MALL DEL SOL		
TELESHOP QUICENTRO	TELESHOP MALL DEL SUR		
TELESHOP RECREO	TELESHOP POLICENTRO		
TELESHOP SAN AGUSTIN	TELESHOP RIOCENTRO SUR		
TELESHOP SANGOLQUI	TELESHOP SAN MARINO		
TELESHOP TUMBACO			
<b>TOTAL 8</b>	<b>TOTAL 7</b>	<b>TOTAL 1</b>	<b>TOTAL 1</b>

Elaborado por: Las Autoras


**Tabla 2.12**  
**Locales de Energy en las ciudades escogidas**



GUAYAQUIL	
MARATHON ENERGY	Mall del Sol Local A-88
<b>TOTAL 1</b>	

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 2.13**  
**Locales de Protenis en las ciudades escogidas**



<b>QUITO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>
PROTENIS BOSQUE	PROSHOP
	PROTENIS POLICENTRO
<b>TOTAL 1</b>	<b>TOTAL 2</b>

Elaborado por: Las Autoras

## 2.- Mi Comisariato

**Tabla 2.14**  
**Locales de Mi Comisariato en las ciudades escogidas**

<b>GUAYAQUIL</b>	<b>QUITO</b>	<b>MANTA</b>	<b>PORTOVIEJO</b>
Av. de las Américas	Av. La Prensa	Paseo Shopping Center	Paseo Shopping Center
Av. 9 de octubre	García Moreno		
Alborada	Villa Flora		
Alban Borja	Av. Rodrigo de Chávez		
Ríocentro ceibos	Núñez de Vela		
Duran	C.C.Quicentro Shopping		
Av. Domingo comin			
Urdesa			
Entre ríos			
Hipermarket norte			
Hipermarket sur			
km. 6,5 vía a la costa			
<b>TOTAL 12</b>	<b>TOTAL 6</b>	<b>TOTAL 1</b>	<b>TOTAL 1</b>

Elaborado por: las Autoras

Así tenemos que estos locales serán nuestros socios estratégicos para la introducción y desarrollo de nuestra línea de ropa casual, sport y deportiva, por lo que la empresa buscara proporcionar una dirección sólida y apoyo en material publicitarios para asegurarnos que los objetivos y la dirección de la marca de fábrica estén mantenidos.

## **2.5 PROVEEDORES**

Es importante la selección y la negociación con el proveedor para esto se llamará a concurso, los requisitos serán:

- ✓ Ser una empresa sólida, reconocida en el mercado Ecuatoriano.
- ✓ Ser una empresa Ecuatoriana.
- ✓ Tener 10 años de experiencia aproximadamente en el área de textiles
- ✓ Tener disponibilidad programada
- ✓ Tiempos de entrega exactos.
- ✓ Trabajo con materiales de calidad y buenos acabados
- ✓ Diseños innovadores para nuestro mercado objetivo
- ✓ Sistema de empaquetamiento óptimo para la línea de ropa.
- ✓ Seguir estándares de calidad requeridos por el mercado.
- ✓ Exclusividad de modelos de la línea de ropa Ole y B.S.C.

Los diseños y tipos de tela serán aceptados por la junta directiva con anticipación.

Los plazos de pago se negocian a 15, 30 y 45 días, con base al volumen de compra se podrá posiblemente establecer mejores condiciones y plazos de pago.

**Los materiales exigidos para la elaboración de las prendas serán:**

- Telas de algodón, poliéster, rayón, seda y de fibras sintéticas

- Botones de material acrílico de madera o de metal de dos o cuatro hoyos.
- Hilos de acrílico, nylon, poliéster, derivados del petróleo o naturales.
- Etiquetas
- Códigos de barra
- Empaques requeridos para cada línea de ropa

**Los insumos para la elaboración de este tipo de prenda deben llenar requisitos tales como:**

- Textura agradable
- Colores permanentes
- Durabilidad
- Resistencia
- Diseño

**Figura 2.1**  
**Máquina de telado**



**Figura 2.2**  
**Máquina de telado**



**Figura 2.3**  
**Secado en bodegas**



## 2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.6.1 Principales competidores

Entre las principales empresas que tienen presencia en las plazas del país y que se dedican a la comercialización y distribución de la línea de ropa casual, sport y deportiva se encuentran:

**Tabla 2.15**  
**Competencias**

<b>COMPETENCIA</b>	
NIKE	17%
ADIDAS	15%
OTROS	13%
PUMA	11%
PINTO	8%
MARATHON	8%
TOMMY	8%
POLO	7%
DIESEL	4%
LEE	4%
TOTTO	2%
REEBOK	2%
FILA	1%

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, podemos observar en el cuadro anterior que las 3 marcas mas preferidas por los jóvenes son Nike, Adidas y Puma y también resaltan las marcas nacionales Marathon y Pinto.

# **CAPÍTULO 3**

## **PLAN DE NEGOCIOS**



# **CAPÍTULO 3: PLAN DE NEGOCIOS**

## **3.1. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

### **3.1.1. Definición del negocio**

Se tiene previsto crear una empresa que se dedicará a la creación, introducción y desarrollo comercial de la marca OLE y B.S.C. además de la distribución y diseño de vestuario para el mercado juvenil moderno, de estilo CASUAL SPORT Y DEPORTIVO, utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturados, buscando satisfacer los deseos de los consumidores barcelonistas en todo el país, ofreciendo belleza, atracción, novedad y estilo, innovando constantemente mediante el mejoramiento continuo de los productos y la explotación de la franquicia del equipo de BARCELONA.

Para la creación de la empresa se tomara en cuenta un gasto del 5% por la franquicia de la marca Barcelona.

Ante esto la empresa podrá especificar una serie de procedimientos que servirán como base para poder funcionar eficientemente, así tenemos:



## **Sistema de compra de inventario**

Para mantener un adecuado nivel de compras nosotros tendremos un solo proveedor el cual previamente será elegido por nuestra directiva de acuerdo a un concurso de méritos.

## **Exigencias de la empresa para el proveedor.**

- Calidad en la fabricación.
- Calidad de telas y acabados.
- Diseños divertidos actuales y chéveres (aceptados anticipadamente por la junta directiva).
- Colocación de la Marca Ole y B.S.C. en sus respectivas líneas de ropa.
- Empaquetados de cada tipo de ropa en su respectivo empaque con el código de barra.
- Entrega en nuestras bodegas y oficina.
- Elaboración de la línea de ropa de acuerdo a la demanda requerida por la empresa.

## **Sistema de exhibición de la mercadería**

La exhibición de mercadería será realizada en los locales de nuestros distribuidores, para poder verificar como es exhibida realizaremos revisiones periódicas, estas serán hechas por el jefe de marketing, el cual además colocara la publicidad necesaria para cada punto de venta.

### **Sistema de almacenamiento**

El almacenamiento de nuestra mercadería será realizada en nuestras bodegas y oficinas principales las cuales serán realizadas por el bodeguero y supervisadas por el Jefe de Distribución en conjunto con el Jefe Financiero. Nuestra empresa así lleva un correcto control de entrada y salida de mercadería.

Nuestras bodegas deberán tener amplitud en cuanto al espacio, así como un mantenimiento adecuado ya sea para el correcto almacenamiento de nuestra línea de ropa y posibles plagas que se puedan presentar.

### **Sistema de transportación desde los proveedores y hacia los clientes**

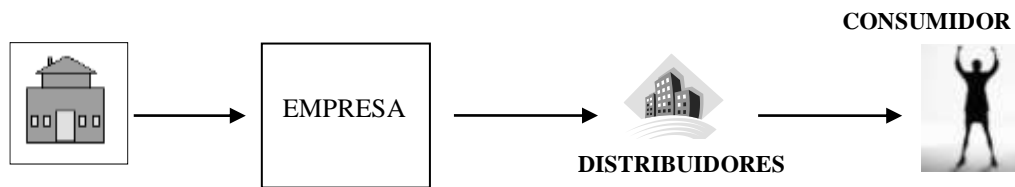
Con lo relacionado a la transportación dirigida a nuestros diferentes distribuidores los cuales están ubicados al Norte, Centro o Sur. Nuestra empresa se encargará de realizarla y el delegado en el área de transportación es el Jefe de Distribución

### **Sistema de medición de satisfacción del cliente (post-venta)**

Nuestra empresa se encargara de hacer un seguimiento de nuestros clientes posteriores a la compra realizada en nuestros respectivos distribuidores en los que se podrán tener posibles inquietudes de nuestro producto en caso se presente por parte de nuestros clientes. El Propósito como empresa es tener un servicio óptimo dirigido a nuestros clientes el cual será beneficioso ya que se cumplirá un constante control de calidad del producto y así abrir mayor mercado del mismo. Así tenemos que la transferencia de dominio del producto desde la fábrica hacia el cliente es la siguiente:

**Figura 3.1**

**Sistema de distribución desde nuestro proveedor hacia los clientes**



**Elaborado por: Las Autoras**

### **3.1.2. MISIÓN**

Ofrecer a nuestros jóvenes clientes Barcelonistas y a otros de todo el país ropa CASUAL SPORT Y DEPORTIVA, de alta calidad llegando a ser la preferida del mercado

### **3.1.3. VISIÓN**

Posicionar nuestras marcas “OLE” y “BSC” como las líderes en calidad, moda e innovación con las cuales se satisfagan las necesidades de los jóvenes hinchas y que estos se sientan identificados con nuestra marca

### **3.1.4. FILOSOFÍA Y VALORES ORGANIZACIONALES**

#### **Eficiencia**

Una óptima calidad es el resultado de procesos adaptados, para lograrlo es necesario gente capaz, activa y con disposición

#### **Responsabilidad**

Obramos con perseverancia para lograr nuestros compromisos. Un trabajo bien hecho y entregado a tiempo es sinónimo de responsabilidad.

#### **Servicio**

Servimos con devoción y orientamos todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de clientes y consumidores.

#### **Calidad**

Hacemos el trabajo bien hecho desde el principio, damos lo mejor de nosotros y buscamos siempre soluciones simples y efectivas.

#### **Trabajo en equipo**

Unimos talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes, escuchamos a todos con atención, valoramos la diversidad de opiniones y mantenemos relaciones de confianza.

## **Honestidad**

Cuando se está entre personas honestas cualquier proyecto humano se puede realizar y la confianza colectiva se transforma en una fuerza de gran valor. La honestidad es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una empresa.

### **3.1.5. CONSIDERACIONES LEGALES PARA EL PROYECTO**

Los aspectos legales necesarios para poder constituir la compañía podemos decir que son: permisos de funcionamiento, patentes entre otros requisitos los cuales son necesarios para poder legalizar operaciones de la empresa.

#### **Constitución de la Empresa.**

Para la constitución de la empresa y los respectivos trámites, podemos contar con el respaldo de la Cámara de Comercio en la cual se realizan trámites para la creación de la misma incluyendo el registro mercantil, la notaría de las escrituras, el R.U.C., la cuenta en el banco, la inscripción en la Cámara de Comercio y todo documento necesario. Los costos de esta constitución serán de 175.70 dólares. El personal de la compañía podrá realizar otros trámites que puedan ser necesarios para la constitución de la compañía.

## **Requisitos para solicitar el Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.**

1. Fotocopia del R.U.C (Registro Único del Contribuyente del Establecimiento).
2. Fotocopia Original de la Factura del Compra del Extintor (mínimo de 5 libras).

Teniendo estos requisitos el Representante Legal de la compañía deberá acercarse a las Oficinas del Cuerpo de Bomberos donde le entregan la orden de pago para solicitar el certificado, el costo para el caso de la empresa es de \$35 y el depósito se lo efectúa solo en el Banco de Guayaquil, con la copia de la papeleta de depósito se acerca al cuerpo de Bomberos para solicitar la inspección de la instalaciones y luego de 2 días se le entrega el certificado de Seguridad.

## **Registro de la Patente Municipal para Persona Jurídica.**

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y/o financieras esta obligado a obtener su Registro de Patente Municipal, los requisitos son los siguientes:

1. Formulario para registro de Patente para Persona Jurídica.
2. Original y copia legible de la Cédula de ciudadanía y del nombramiento del representante legal.
3. Copia del R.U.C de la compañía.
4. Copia de la Escritura de Constitución

5. Original y copia del certificado de Seguridad (Otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).

El costo de este trámite es de \$ 12 y se lo realiza en el Municipio de la localidad.

**Requisitos para solicitar la habilitación o Funcionamiento de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.**

1. Pago de la tasa única de trámite de tasa de Habilidad el cual tiene el valor de \$2.
2. Solicitud de Habilidad.
3. Copia de la Cédula de Ciudadanía
4. Copia del RUC
5. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
6. Carta de Autorización de la Persona que realiza el Trámite.
7. Copia de la Patente.

El costo del trámite es de acuerdo al tamaño de la planta los valores son los siguientes:

**Tabla 3.1**  
**Costo para habilitación.**

<i>Tamaño</i>	<i>Valor</i>
De hasta 50 mts <sup>2</sup>	\$ 30
De 51 hasta 100 mts <sup>2</sup>	\$ 60
De 101 hasta 200 mts <sup>2</sup>	\$ 90
De 201 hasta 500 mts <sup>2</sup>	\$ 120
De 501 hasta 1000 mts <sup>2</sup>	\$ 150
De 1001 hasta 2500 mts <sup>2</sup>	\$ 180
De 2501 en adelante.....	\$ 210

Fuente: Municipio de Guayaquil

Para el caso de la fábrica el costo sería \$90.

### **Procedimiento para registro de una Marca.**

Entendemos por marca cualquier signo el cual nos sirve para distinguir productos o servicios dentro del mercado, además la marca protege al titular o dueño, garantizando el derecho exclusivo para su uso. En Ecuador el organismo responsable para el registro de marcas es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Llenar la solicitud de formulario que entrega gratuitamente el IEPI.
2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa por registro de marca, el valor es de \$54.
3. Adjuntar el nombramiento del representante legal, en el caso de personas jurídicas.
4. Examen de cumplimiento de los requisitos formales



5. Publicación del extracto de las solicitudes en la gaceta IEPI (circula mensualmente)
6. Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de la marca.
7. Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
8. El Director Nacional de Propiedad Industrial expide una resolución aprobando o negando el registro de marca.
9. Emisión del título, en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de \$28 (pago único, cada 10 años).

Si la marca es figurativa (tiene un diseño o logotipo) o es mixta (una combinación de letras o números acompañados de logotipo) se debe traer cinco etiquetas a color tamaño 4x4 y una en blanco y negro en papel couche mate tamaño 4x4.

El tiempo aproximado del trámite es de 5 a 6 meses y todos los depósitos deben ser realizados en la Cta. Cte. No. 01005016892 del Produbanco a Nombre del IEPI.

### **Solicitud para el trámite de Código de Barra.**

El Código de Barra es la asignación de códigos individuales para los productos, el número de dígitos que se asignan es de trece, y el trámite se lo hace en la oficina Ecuatoriana de Código de Producto (ECOP). El costo es \$33.6 (\$30 + IVA).

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Llenar una solicitud donde constan los datos empresariales.
2. Adjuntar copia del R.U.C.

El código de barra no es un requisito obligatorio pero si el producto va a ser comercializado en puntos de venta automatizados necesita el producto tener el código de barra.

### **Normas técnicas para las etiquetas**

La información en las etiquetas que se utilizan para la identificación de prendas de vestir y ropa de hogar, en conformidad con lo indicado en la NTE puede verse a continuación:

INEN 1875 (Textiles. Prendas de vestir. Etiquetas. Requisitos) debe contemplar lo siguiente:

#### **Etiqueta Técnica (ver nota 1):**

- a) Número de talla
- b) Porcentaje de fibras utilizadas,
- c) Razón social del fabricante y/o importador. (Información opcional)
- d) País de origen
- e) Instrucciones de manejo y conservación (ver nota 2)

**Etiquetas marca:**

- a) Marca comercial, y/o
- b) Logotipo

La información de las etiquetas, técnicas y adicionales debe expresarse en idioma español o inglés.

La información indicada para la etiqueta técnica y la etiqueta marca en algunos casos podría aceptarse en una sola etiqueta:

- a) Número de talla
- b) Porcentaje de fibras utilizadas
- c) Razón social del fabricante y/o importador, /o marca comercial, /o logotipo
- d) País de origen
- e) Instrucciones de manejo y conservación

La información de las etiquetas debe ser legible e indeleble

No se aceptará ningún tipo de alteración, borrón o tachón en las cifras o en el texto de los documentos presentados ante el INEN para el canje con el Formulario INEN-1.

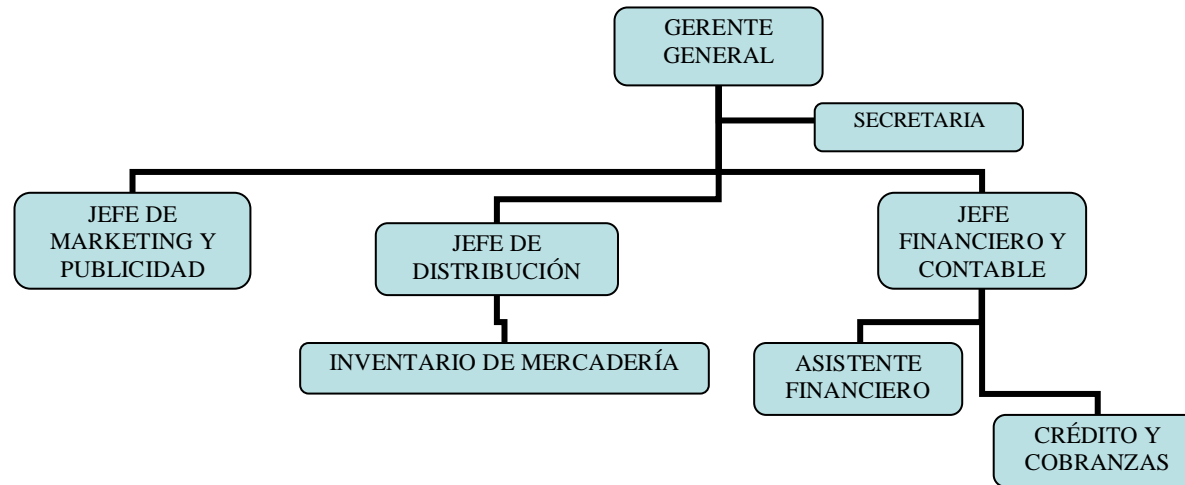
El Certificado de Conformidad será presentado en el INEN para su revisión, verificación y aprobación, en español o inglés pero con su respectiva traducción al español.

**NOTA 1** Las prendas de vestir tales como calcetines, medias pantalón y similares, pueden llevar esta información en la etiqueta o en el empaque del producto.

**NOTA 2** Las indicaciones para el cuidado de las prendas de vestir y ropa de hogar pueden ir en forma simbólica (utilizando símbolos), en forma explícita (utilizando palabras) o en forma combinada. Se recomienda esta última porque cumple la función de ir introduciendo el significado de los símbolos.

### 3.1.6 PERSONAL NECESARIO

FIGURA 3.2  
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



A partir de este organigrama tenemos que se propondrá un nivel de sueldos y salarios, los cuales dependerán del cargo y la labor que se tengan para cada puesto, así tenemos que los sueldos para los distintos empleados de la empresa serían:

**Tabla 3.2**  
**Cargos y Salarios del Personal**

CARGO	CANT	SUELDO	TOTAL
GERENTE GENERAL	1	1500	1500
SECRETARIA-RECEPCIONISTA	1	200	200
JEFE DE MARKETING	1	650	650
JEFE DE DISTRIBUCIÓN	1	650	650
CHOFER	1	220	220
AUXILIAR DE DISTRIBUCIÓN	1	160	160
JEFE FINANCIERO Y CONTABLE	1	500	500
BODEGUERO – INVENTARIO	1	300	300
AUXILIAR DE BODEGA	1	160	160
ASISTENTE DE CONTABILIDAD	1	220	220
CRÉDITO Y COBRANZA	1	300	300
TOTAL			4860

Elaborado por: Las Autoras

## **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE NUESTRO PERSONAL**

Como nuestra empresa esta dedicada solo a la distribución de la ropa casual sport y deportiva necesitaremos de pocos colaboradores, además por estar en proceso de inicio solo consideraremos las personas necesarias.

Algunas de estas personas cumplirán con diferentes funciones en su propio departamento como:

- El Gerente General tiene la responsabilidad de que la empresa funcione de una manera eficiente en cada uno de sus departamentos, coordine con cada jefe las metas u objetivos para cada área, solucione los problemas que se puedan presentar a diario, realice informes para los accionistas con sus respectivos análisis.

Para poder cumplir todas estas obligaciones tendrá una secretaria la cual será de ayuda para mantenerlo informado, ella será la encargada de receptar llamadas ya sea para dar cualquier tipo de información o para la recepción de pedidos, además podrá confirmar los pedidos requeridos por los clientes ya que tendrá información directa de los inventarios.

- El Jefe de Marketing que también será encargado de la publicidad y promociones que hará nuestra empresa para lanzar la línea de ropa de Barcelona, investigaciones para analizar la aceptación de nuestro producto en los consumidores, servicio de postventas a nuestros distribuidores para afianzar los lazos comerciales.

- Nuestro Jefe de Distribución realizará la labor de comercialización y distribución frente a nuestros potenciales compradores y clientes., con ellos estarán 1 ayudante y 1 chofer los cuales llevarán la mercadería hacia nuestros compradores

Además llevará el control de las diferentes responsabilidades de sus subalternos revisando diariamente las respectivas hojas de controles.

Coordinara con el bodeguero la salida y entrada la mercadería, por lo tanto será también responsable de realizar informes periódicos sobre los movimientos en este departamento.

- El Jefe Financiero y contable realizará el control de los estados y movimientos financieros de la empresa, además es encargado de la facturación sobre las ventas la cual después es receptada por el departamento de distribución, además realiza el control de la sección de créditos y cobranzas para cumplir con los objetivos propuestos.

Tiene a su cargo a un asistente contable que será el que realice las anotaciones y preparación de los libros de los respectivos movimientos contables de la empresa, haciendo informes periódicos.

También tendrá a su cargo a un encargado de la cartera de crédito y cobranza el cual hace el seguimiento de carteras vencidas o morosas, también los respectivos cobros a los diferentes locales en caso de créditos o pagos de contado.



## **3.2. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA**

### **FORTALEZAS**

- Alta flexibilidad en la confección, diseños y variedad de oferta
- Creatividad e innovación de la gente en cuánto a diseños de ropa.
- Dentro del sector, el mercado de ropa CASUAL SPORT Y DE PRENDAS DEPORTIVAS aun no esta completamente explotado por marcas nacionales que ofrezcan calidad y buen gusto
- No hay una empresa en el país totalmente posicionada que se dedique a la venta de ropa CASUAL SPORT Y DEPORTIVA con franquicia de un equipo de fútbol

### **OPORTUNIDADES**

- Mercado en potencial crecimiento y apertura de nuevos mercados internacionales
- Apertura de nuevas ideas y lanzamiento de productos innovadores
- Explotar los canales de venta masivos con una importante promoción en el punto de venta y medios, aprovechando el crecimiento de diferentes centros y cadenas comerciales dentro del país
- Existe en el sector de la confección capacidad instalada desocupada.

## **DEBILIDADES**

- Trabas aduaneras. La CAE no llega a establecer un sistema eficiente y ágil en el tratamiento de las importaciones, la cual puede perjudicar al ingresar las materias primas.
- Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero.
- Factores exógenos comunes a los dos sectores (Textil y confecciones), como alto riesgo político en país y la región
- Competencia desleal de nuestros posibles proveedores y clientes
- Cambios constantes en la moda, variabilidad de tendencias en el segmento juvenil.
- No todo el segmento objetivo es barcelonista lo que reduciría el mercado.

## **AMENAZAS**

- Sector informal muy extendido (no facturación, no IVA)
- Impuestos muy altos (renta, participación, otros).
- Corrupción: estatal y privada.
- Posible mala participación del equipo Barcelona en el campeonato nacional, lo que podría influir en las ventas
- Competencia desleal: posibles plagios de modelos exclusivos de la empresa, los cuales podrían ser vendidos en locales informales.
- Inestabilidad política, económica y legal.
- Percepción de la marca como solo de ropa deportiva.

### **3.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

1. Constituir legalmente la marca de ropa casual sport y deportiva del Club BARCELONA, mediante las marcas Ole y B.S.C. antes de dar inicio a nuestras actividades comerciales
2. Realizar Concurso de Merecimiento para poder obtener nuestro proveedor directo el cual se encargará (elección y compra de la materia prima, fabricación y empaquetamiento de la línea de ropa).
3. Ingresar al mercado a partir de una cobertura de las ciudades de Guayaquil y Quito, distribuyendo las 2 marcas por medio de nuestros canales de distribución Marathon y Mi comisariato – Río Store.
4. Llegar a tener aceptación en el segmento adolescente y jóvenes (hombres y mujeres), siendo reconocido por ser una línea de ropa de gran calidad y excelentes acabados al igual que sus diseños.
5. Para el segundo año ingresar a los mercados de Manta y Portoviejo por medio de nuestros canales de distribución

### **3.4. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN**

Nuestra empresa se dedicará a la distribución del vestuario para el mercado juvenil moderno, de estilo CASUAL SPORT Y DEPORTIVO, para ser la Línea Oficial de Ropa del equipo de fútbol más representativo del Ecuador como lo es Barcelona, buscando satisfacer los deseos de los consumidores barcelonistas en todo el país.

## ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN:

1. Ofrecer constantemente productos innovadores y de última moda, auspiciados por el Barcelona S.C.
2. Diferenciarse como una línea de ropa de gran calidad con novedosos y excelentes diseños.
3. Ser la marca original del equipó Barcelona S.C.

## DIFERENCIACIÓN PUNTUAL

**Características del producto.-** Nuestra línea de ropa casual, sport y deportiva deberá tener materiales e insumos de calidad y dando así una línea juvenil cargada de originalidad, furor y dinamismo al caminar.

**Desempeño y cumplimiento de especificaciones:** Nuestras prendas cumplen las exigencias del mercado, ya que además de dar calidad en los acabados de las prendas también ofrecen comodidad.

**Tiempo de garantía:** la garantía mínima es de 1 año para uso normal, la garantía óptima es de 2 o más años.

**Estilo:** Nuestro estilo es juvenil y moderno, trae ideas nuevas e innovadoras además de brindar en sus colecciones originalidad, novedad, atracción, frescura y excelentes diseños.

## DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL:

Nuestra empresa esta en búsqueda de personal calificado y capacitado plenamente motivado para cumplir su trabajo.

### **Conocimientos necesarios:**

Nuestro equipo de trabajo debe estar relacionado con las tareas o actividades por realizar dentro de la empresa, debe de tener conocimientos profesionales sobre lo que se refiere a nuestro mercado objetivo.

La empresa se compromete a capacitarlos periódicamente para que estén actualizados con las nuevas tendencias del mercado

### **Cortesía y Comunicación:**

Nuestro personal tiene un contacto directo y cordial con el proveedor y distribuidores y lo que pueda transmitir de nuestra marca Ole y B.S.C será muy valioso.

### **Confiabilidad, ética y moral:**

Los empleados deben de mostrar en cada una de sus labores y actitudes deberán demostrar su cultura, educación, valores morales y normas de buen comportamiento.

### **Capacidad de respuesta:**

Los empleados mostrarán eficiencia y rapidez en la solución de problemas que se le presenten a diario en sus funciones.

**IMAGEN:** es un programa de identidad, en el cual se desarrollan la marca, los nombres de las líneas de productos, logotipos, símbolos, ambiente, colores.

- **MARCA:** La marca OLE será lanzada en el segmento juvenil medio, medio-alto y alto. La marca B.S.C. será lanzada en el segmento juvenil bajo y medio bajo.
- **COLORES:** tendremos diversidad de colores, estos serán modernos, divertidos para atraer la atención de los jóvenes, teniendo siempre los colores amarillo, negro y rojo como base por ser los tradicionales del equipo.
- **AMBIENTE:** En cada local en donde se exhibirá la línea de ropa, tendremos una decoración innovadora, con estilo, que resalte el respaldo del equipo Barcelona, demostrando un buen gusto en cada prenda.

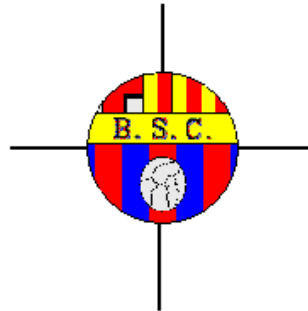
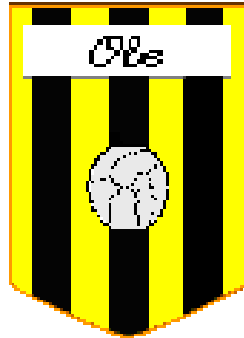
### **POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Posicionarse como la primera y original marca de ropa auspiciada por el equipo Barcelona.

## LEMA o SLOGAN

“EL FUROR SOBRE TU PIEL”

## LOGOS



### 3.5. PLANES ESTRATÉGICOS DE MARKETING

No cabe duda que las necesidades, deseos y la demanda que se experimentan en los mercados potenciales deben ser direccionados de la forma correcta para generar valor a la empresa, a los clientes y a la sociedad. Para esto es indispensable implementar una línea de ropa casual, sport y deportiva con características adecuadas y de valor agregado que generen estilo, moda y satisfagan la personalidad juvenil del segmento meta.

Estas líneas de productos deben estar altamente orientadas a satisfacer al cliente, a buscar encender el deseo en la compra, rentabilidad en la empresa, manteniendo estándares de calidad, valores de diseño con un precio acorde con la imagen del club Barcelona al cual estos productos representan y el valor percibido.

Para esto se realizará un plan detallado de todos los procesos, programas y áreas de interés para la mercadotecnia y la administración de estos factores, para dar lugar al cumplimiento de los objetivos organizacionales y el de los clientes, manteniendo una orientación constante hacia los mercados, las necesidades del consumidor, las variables y el entorno que afectan a la empresa, la coordinación con los otros departamentos y la rentabilidad, así también como aquellas variables necesarias y las acciones a tomar para ganar la preferencia de los clientes y lograr las metas de corto, mediano y largo plazo.

### **3.5.1. Producto**

El propósito particular es desarrollar una línea de ropa innovadora la cual represente al BARCELONA S.C ya que este tiene una identidad particular por ser uno de los equipos de fútbol que tiene la mayor hinchada en el país.

Por lo tanto la línea de ropa deberá tener características que serán analizadas para ofrecer al cliente un producto que cumpla con los requerimientos del mercado al cual vamos dirigido.

Hay que reconocer que dado la posición del producto en el tiempo la empresa debe ofrecer líneas de productos interesantes, innovadoras, que presenten amplias alternativas diferenciadas; además es de insistir que según el segmento juvenil al cual la línea está destinada la empresa busque incentivar el lanzamiento de productos rentables en el corto plazo.



Así tenemos que se debe de ofrecer un producto de calidad, que proporcione al mercado juvenil la máxima satisfacción, de tal forma que produzca dividendos adecuados y aumente la parte de mercado de la compañía.

Es así como la empresa buscará penetrar ante el mercado a partir de la capacidad de innovar, escuchar continuamente a los clientes, proveer y crear productos adaptables a sus necesidades, con una marcada filosofía de calidad y de servicio siempre con el respaldo del club Barcelona S.C.

## **NIVELES DE PRODUCTOS**

El producto será línea de ropa casual, sport y deportiva para el segmento juvenil con diseños modernos e innovadores, para lograr esto la empresa y el mercado perciben 5 niveles de producto por lo que es indispensable que la empresa muestre los 5 niveles de la oferta del producto así:

1. **BENEFICIO CENTRAL:** Vestir a los jóvenes con prendas innovadores y creativas.
2. **PRODUCTO GENÉRICO:** Prendas de vestir de ropa casual, sport y deportiva del club Barcelona S.C.
3. **PRODUCTO ESPERADO:** prendas de vestir de alta calidad, de buenos materiales con creativos diseños e innovadores

4. PRODUCTO AUMENTADO: Además de lo mencionado anteriormente los diseños serán originales, actuales, cambios permanentes para el mercado al cual estamos dirigidos, rápida entrega a los distribuidores, calidad garantizada, buena distribución a los locales escogidos.

5. PRODUCTO POTENCIAL: También la línea de ropa será especial para cada segmento y para cada ciudad, cambios de línea de ropa por temporadas, exclusividad de la línea.



## CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto básicamente se clasifica dentro del segmento

- **Del estilo y utilidad funcional:** brinda al consumidor su propio estilo y estatus, muestran la personalidad y generan una utilidad específicamente funcional en relación con el uso para el cual se la va a destinar.

- **Bienes de consumo – Bien de Compra:** El consumidor/comprador compara las características de diseño, calidad, precio y estilo, para muchos casos son también considerados heterogéneos pues ante calidades diferentes existen distintos precios, más cuando los productos adquieren características diferenciadas el comprador considera más importantes las características del producto que el precio. Para el mercado Ecuatoriano dada la poca industrialización, problemas de eficiencia y de manufacturas competitivas de los fabricantes y la falta de profesionalismo en la asignación de precios de muchos distribuidores (guerras de precios), los compradores piensan que cualquier producto es el mismo en un lugar y otro, aunque muchas veces si reconocen la importancia de la marca, ven diferencias entre precios, lo que lleva al mercado muchas veces a una elección solo por precio.

## **LÍNEAS DE PRODUCTO**

De acuerdo al estudio de mercado realizado tendremos las siguientes prendas para el segmento masculino:

**Tabla 3.3**

**Cálculo de la preferencia de compra en prendas masculinas**

<b>Ropa para hombres</b>	
Jeans	25%
camisa M/C	14%
Pantalones	12%
camisetas tipo polo	10%
camisetas cortas	9%
Chompas	9%
camisa M/L	8%
Calentadores	7%
Short	5%

**Elaborado por: Las Autoras**

Para el segmento femenino tendremos las siguientes prendas:

**Tabla 3.4**

**Cálculo de la preferencia de compra en prendas femeninas**

<b>Ropa para mujeres</b>	
jeans	27%
Blusas	27%
Faldas	10%
Chompas	9%
Pantalones	7%
Camisetas cortas	5%
Calentadores	3%
Camisetas tipo Polo	3%
Vestidos	3%
Short	3%
Camisas M/C	2%
Camisas M/L	1%

**Elaborado por: Las Autoras**

Para cada segmento de nuestro mercado meta hemos asignado una marca:

B.S.C: segmento medio bajo y bajo

Ole: segmento medio, medio alto y alto

El mercado objetivo esta integrado por hombres y mujeres, entre 11 y 24 años, interesados en ropa casual, sport y deportiva. Para esto se creará una línea de ropa con ideas creativas, originales e innovadoras dirigida al mercado juvenil.

## **MARCA**

La estrategia de la empresa es ingresar al mercado con dos marcas OLE (segmento medio, medio-alto y alto) y B.S.C. (segmento medio bajo y bajo) con esta estrategia nos ayudará a segmentar mejor el mercado, manteniendo el posicionamiento y la diferenciación que se quiere lograr en el mercado meta, además para cada marca se tendrá características principales para cubrir las necesidades, deseos de compra e identificación en el comprador.

## **EMPAQUE Y ETIQUETA**

La empresa proveedora se encargara de el empaque y embalado en cajas de la línea de ropa con las respectivas etiquetas de cada marca, las tallas, instrucciones de lavado, garantías de originalidad del producto, códigos de barra y otras características según las normas para etiquetas INEN.

## **SERVICIOS ADICIONALES**

Los principales esfuerzos que se propondrá es el de prestar un servicio eficiente, profesional, eficaz, comprometido con los clientes, responsable y de cumplimiento fiel a aquellas especificaciones dadas.

Así se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Página Web en la cual va estar toda la información acerca la línea de ropa sport, casual y deportiva, los locales de distribución, las prendas de cada marca con sus precios también se podrá receptor todo tipo de sugerencias, recomendaciones, etc. esta página será a partir de un link desde la página oficial de Barcelona o mediante la digitación en la Web de la dirección [WWW.ROPABARCELONA.COM](http://WWW.ROPABARCELONA.COM)
- Un constante seguimiento a los locales donde se exhibirá la línea de ropa, programas de capacitación y publicidad permanente para estos locales.
- Seguimiento sobre la satisfacción del cliente ante los productos, la atención y los servicios ofrecidos.
- Respuesta rápida a los pedidos con buenas políticas de comunicación
- Búsqueda constante de la innovación de la línea de ropa.
- Productos disponibles cuando se requieran
- Acción rápida sobre las quejas

Es necesario manejar estos servicios con alto grado de calidad y esmero, la empresa debe incentivar la compra, mantener un crecimiento, ganar participación y lograr rentabilidad

### **3.5.2. Precios**

La importancia en la asignación de precios radica en que una correcta asignación de esto provocará ante las potenciales compradoras una correcta imagen, así como un posicionamiento y diferenciación según las estrategias dadas, por lo tanto es necesario establecer una serie de objetivos acerca de la asignación de precios, los niveles de precios deseados y por último la selección de estos en base a una serie de parámetros específicos.

### **OBJETIVOS DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS**

Uno de las principales cuestiones es marcar el objetivo de la fijación de precios para la empresa, teniendo en cuenta al mercado, los productos, las metas y objetivos organizacionales, la estructura de costos, entre otras variables.

Para cumplir los objetivos empresariales, se tiene que es necesario establecer una serie de directrices sobre la asignación de los precios de los productos, así tenemos los siguientes objetivos:

- Lograr la supervivencia de la empresa en el corto plazo

- Establecer un correcto posicionamiento y diferenciación de la línea de ropa casual sport y deportiva de club Barcelona
- Lograr una buena distribución en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y Portoviejo.
- Lograr una utilidad optima sobre nuestros productos

Así tenemos que en base a esto se tiene que la empresa buscará lograr tanto a corto como a largo plazo, mantener un equilibrio entre sus metas de mercado y sus metas financiera, buscando siempre una mayor rentabilidad y participación.

## **NIVELES DE PRECIOS**

Se tiene que según el mercado objetivo y las metas de la empresa en el mercado, la empresa establecerá un nivel de precios, las cuales serán de acuerdo a estos niveles:

- **NIVEL SUPREMO:** es la marca de oro, su precio es bastante alto y esta dirigido para estatus muy altos
- **NIVEL DE LUJO:** son marcas que son consideradas excelentes en calidad, buen estatus destinada para niveles altos
- **NECESIDADES ESPECIALES:** están destinados para satisfacer necesidades y requerimientos especiales, a distintos niveles especialmente a niveles medio-altos y altos o nichos específicos y rentables.



- **PRECIOS INTERMEDIOS:** son marcas promedio para los mercados masivos, normalmente para los estatus medios
- **PRECIOS CÓMODOS/CONVENIENCIA:** precios que normalmente se perciben como rebajados, con descuentos o si fueran de ofertas, convenientes o precios denominados cómodos, para estratos medios normalmente
- **YO TAMBIÉN, PERO MAS BARATO:** son aquellos que desafían a la competencia con un precio muy interesante y una calidad aceptable, dirigidos para aquellos mercado con nuevas opciones de mejor costo o requieren un buen producto de un precio no tan alto y sin mucho estatus, normalmente para la clase media-baja
- **SOLO EL PRECIO:** son las marcas cuyo único atractivo es el precio, de producción económica y calidad económica, para estratos bajos

Dado esto se tiene que el nivel de precios escogido para la línea de ropa de **MARCA OLE** es el **nivel de necesidades especiales**, ya que si tomamos en cuenta a nuestro mercado objetivo (nivel medio, medio-alto y alto) y el posicionamiento requerido (excelente calidad y diseños innovadores), tenemos que a partir de este podríamos colocar a nuestra marca con precios acorde a nuestro mercado meta, siendo accesible a los distintos compradores y posicionándolos correctamente al mismo tiempo como prendas exclusivas de Barcelona y de buena calidad.

Para la **MARCA B.S.C.** es el nivel **Yo también, pero más barato**, ya que si tomamos en cuenta el mercado objetivo (nivel medio-bajo y bajo), el posicionamiento requerido (excelente calidad y diseños innovadores) y que la competencia tiene productos de baja calidad y precios medios, podríamos decir que colocaremos nuestra marca con mejores precios siendo poseionados correctamente en nuestro mercado objetivo.

## **VARIABLES QUE SE ANALIZAN PARA ASIGNAR EL PRECIO**

Considerando los diversos factores de mercado, así como los objetivos y la estrategia de asignación de precios que se trató anteriormente, tenemos que las principales variables que se tomaran en consideración para la asignación de precios son:

- El costo del proveedor por la producción de cada prenda.
- El precio de mercado de la ropa casual sport y deportiva.
- Los porcentajes de utilidades requerida por la empresa
- Los porcentajes de utilidades requeridos por los distribuidores y que ya están dados por el mercado: los distribuidores requieren en promedio un 50% del PVP de una prenda.

Así tenemos que dado esto, se tiene que estas variables serán la base para seleccionar el precio de las prendas para cada marca, en función de los requerimientos del mercado y las expectativas de la empresa para con la marca.

## SELECCIÓN DE PRECIO

Basándonos en las variables que se propusieron en el apartado anterior, tenemos que dado esto, los precios promedios que se pueden manejar por tipo de prenda y de acuerdo a las marcas OLE y B.S.C, según cada sexo serían:

**Tabla 3.5**  
**Selección de precios de prendas Ole y B.S.C para el segmento femenino**

PRENDAS MUJERES												
PRECIOS PARA LAS PRENDAS Y COSTOS							PRECIOS DE LA COMPETENCIA					PRECIO PROMEDIO
TIPO DE PRENDA	PRECIO COSTO BSC	PRECIO COSTO OLE	PRECIO DIST. BSC	PRECIO DIST. OLE	PVP BSC	PVP OLE	MARATHON	D PRATI	PINTO	RIO STORE	S. ÉXITO	
jeans	5,98	9,71	10,87	17,66	19,76	32,11		34	32	18	18,74	25,69
Blusas	3,66	5,95	6,66	10,81	12,1	19,66	17,9	17,92	26,5	8	8,31	15,73
Faldas	4,17	6,77	7,58	12,31	13,78	22,39		25,76	25	8	12,87	17,91
chompas/buzos	4,74	7,69	8,61	13,99	15,65	25,44	34,9	21,28	19,7	12,99	12,86	20,35
Pantalones	5,5	8,94	10	16,25	18,18	29,54		23,56	33,5	19,99	17,45	23,63
camisetas cortas	3,79	6,15	6,89	11,19	12,52	20,35	17,9	28	15	11	9,5	16,28
Calentadores	4,48	7,29	8,15	13,25	14,82	24,09	29,9	21,28	20	13	12,19	19,27
camisetas tipo Polo	3,28	5,33	5,96	9,69	10,84	17,61	19,9	18,12	15,12	8	9,31	14,09
Vestidos	6,75	10,97	12,27	19,94	22,31	36,25		45		20	22	29
Short	10,9	17,71	19,81	32,2	36,02	58,54	19,9	178,5	14	12,99	8,77	46,83
Camisas M/C	3,87	6,29	7,03	11,43	12,79	20,79		29,12	15,5	12,39	9,5	16,63
Camisas M/L	3,1	5,04	5,64	9,17	10,26	16,68		18	15	10	10,36	13,34

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 3.6**  
**Selección de precios de prendas Ole y B.S.C para el segmento masculino**

<b>PRENDAS HOMBRES</b>												
<b>PRECIOS PARA LAS PRENDAS Y COSTOS</b>							<b>PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b>					
<b>TIPO DE PRENDA</b>	<b>PRECIO COSTO BSC</b>	<b>PRECIO COSTO OLE</b>	<b>PRECIO DIST. BSC</b>	<b>PRECIO DIST. OLE</b>	<b>PVP BSC</b>	<b>PVP OLE</b>	<b>MARATHON</b>	<b>D PRATI</b>	<b>PINTO</b>	<b>RIO STORE</b>	<b>S. ÉXITO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
Jeans	4,84	9,83	8,8	17,88	16	32,5	22,9	33,6	32	18	18,48	25
camisa M/C	3,77	7,65	6,85	13,91	12,45	25,29	24,9	31,36	25	8	8	19
pantalones	4,91	9,97	8,93	18,13	16,23	32,97	23,5	33,6	36,7	17,99	15	25
camisetas tipo polo	2,58	5,24	4,69	9,53	8,53	17,33	18,5	16,3	14,53	8	9,31	13
camisetas cortas	3,85	7,82	7	14,21	12,72	25,84	24,9	29,12	28	8	9,38	20
Chompas	7,02	14,27	12,77	25,94	23,22	47,16	64,9	21,28	25,2	50	20	36
camisa M/L	4,31	8,76	7,84	15,92	14,25	28,94	27,9	26,88	28,5	14	14	22
Calentadores	5,32	10,81	9,67	19,65	17,59	35,72	49,9	29,12	26,2	18	14,19	27
Short	2,59	5,26	4,71	9,56	8,56	17,38	13,9	24,54	12,32	12,99	3,09	13

**Elaborado por: Las Autoras**

Tal como se vio, estos precios fueron calculados considerando la estrategia de asignación de precios para cada marca, OLE (Necesidades especiales) y B.S.C. (Yo también pero más barato), basándonos también en que para las prendas femeninas y masculinas de la marca OLE y B.S.C. se les asignó un precio competitivo según el segmento meta.

El precio promedio nos sirvió de referencia para asignar los respectivos precios a cada marca, teniendo en cuenta a los competidores más cercanos como son: Marathon, De Prati, Pinto, Rio Store, Super Éxito. Con esto la marca OLE será reconocida para el segmento juvenil de clase medio, medio alto y alto, y a la marca B.S.C para el segmento juvenil medio bajo y bajo.

Además se ha considerado para el análisis que los distribuidores tendrán un 45% de ganancia por prenda de ropa. Cada uno de estos precios y los de costos por cada tipo de prenda se encuentran en los cuadros anteriores. Por último se consideró un margen de 45% por prenda para la empresa, a partir del precio de venta al distribuidor, tal como se puede ver, de tal forma que se ha estimado un nivel de precios en función a todas las variables necesarias para calcular un precio acorde con las necesidades del mercado.

### **3.5.3. Comercialización y Distribución**

El sistema de distribución y comercialización es el recurso clave para el logro de los objetivos y estrategias que se ha propuesto la empresa, ya que a partir de este se podrá establecer un posicionamiento, una imagen, una diferenciación y un nivel de ventas adecuado para las perspectivas de la empresa.

La buena elección de los canales de distribución debe de estar de acuerdo con las metas de la compañía, la línea de producto y con el mercado.

Para la distribución la compañía ha elegido las ciudades de Guayaquil, Quito, Manta y Portoviejo, no solo por su importancia comercial, sino porque en estas se concentran la mayoría de hinchas barcelonistas, el cual es el segmento meta al cual vamos dirigidos.

Así se tiene que para que se puedan cumplir las metas propuestas por la compañía, los distribuidores deberán cumplir ciertos objetivos y tareas, según los planes de la empresa, los cuales son:

#### **➤ INFORMACIÓN:**

Recabar información de mercado referente a los clientes, gustos con referencia a modelos, colores, estilos y novedades

➤ **EXHIBICIÓN:**

En los locales donde se colocará la línea de ropa deberá tener orden en lo se refiere a la exhibición de la ropa, limpieza, sobre todo buena combinación de las prendas expuestas para resaltar la imagen y las marcas.

➤ **ORDENAMIENTO:**

Las órdenes de compra deberán de hacerse con anticipación para no quedarse sin prendas de exhibición en los locales, por lo cual la comunicación con los canales de distribución debe de ser eficiente y constante.

➤ **PAGO:**

Mantener el flujo de pagos sobre las compras al día por medio de efectivos, cheques o transferencias bancarias.

A partir de estos objetivos, se tiene que estos deben de ser cumplidos a cabalidad por los distribuidores para el buen funcionamiento y cumplimiento de metas de comercialización y mercadeo.

A partir de una distribución óptima se puede colocar nuestros productos de manera eficiente ante nuestros consumidores, para que sean comprados en base a nuestras expectativas económicas.

## **Selección de los Canales de Distribución**

Si consideramos las diversas alternativas de distribución para la línea de ropa casual, sport y deportiva y además tomamos en cuenta que según la investigación de mercado, la cual arrojó que los principales puntos de distribución que podría tener nuestra línea de ropa serían Marathon, Etafashion, Super éxito, Departí, Mi Comisariato, Casa Tosi, Megamaxi. Se ha elegido a Marathon como distribuidor de la marca Ole y Mi Comisariato como distribuidor de la marca B.S.C., debido a su amplia aceptación y cobertura dentro de los mercados potenciales deseados, ya que estos distribuidores tienen locales en las 4 ciudades (Guayaquil, Quito, Manta, Portoviejo) en donde está nuestro mercado objetivo.

Los locales Marathon cubren el 17% del potencial de compra y tiene 28 locales en la ciudad de Quito, 22 en la ciudad de Guayaquil, 3 en la ciudad de Manta, y 2 en la ciudad de Portoviejo.

Mi Comisariato cubre el 7% del potencial de compra y tiene 12 locales en la ciudad de Guayaquil, 4 en la ciudad de Quito, 1 en la ciudad de Manta y 1 en la ciudad de Portoviejo. Mi Comisariato es dueño de la Marca Rio Store la cual es su filial con respecto a la distribución de ropa y artículos de vestir.

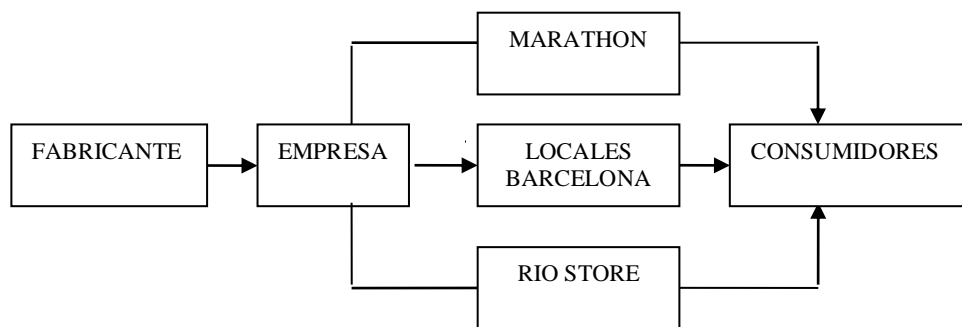
También se ha considerado como puntos de venta importantes para las 2 líneas de ropa a: La Casa Amarilla (Urdesa) y la Isla del Barcelona (Mall del Sur) donde se la exhibirá y se podrá adquirir, ya que son lugares de concentración de potenciales hinchas.



Podemos decir que según la estrategia de la empresa, se tiene que estos serian los canales de distribución que tendría la compañía para poner a disposición el producto.

Este sistema va a permitir mantener cobertura eficiente y eficaz, además de un contacto frecuente con nuestros consumidores

Figura3.3  
Canales de Distribución



**Elaborado por: Las Autoras**

Se debe de tomar en cuenta que con estos distribuidores se podrá cubrir el mercado meta específico, lo que implica que con esto ganaremos un direccionamiento, un posicionamiento y un enfoque hacia nuestro mercado, además que podremos servir a los clientes de cada segmento elegido y atenderlos satisfactoriamente.

Los distribuidores también mantendrán las responsabilidades de respetar los rangos de precios sugeridos, así como de otorgar y favorecer al cliente con las condiciones de venta que se le ofrecen, no mantener una competencia desleal, de respetar y seguir las normas de las negociaciones y la ética, de entregar al cliente todas aquellas exigencias que este solicite y comunicarla a la compañía para que esta pueda mejorar el producto constantemente.

### **Consideraciones Económicas de la distribución**

La estrategia de distribución para cubrir el mercado es utilizar de una manera eficiente y eficaz los locales de los distribuidores, es así que para poder entrar al mercado el primer año lanzaremos la línea Ole y B. S.C. en las ciudades de Guayaquil y Quito, con lo cual se espera cubrir el 79,57% de nuestro mercado objetivo, y en el segundo año en las 2 ciudades restantes Manta y Portoviejo, con lo cual se espera cubrir el 20.43% restante.

Con esto lograremos cubrir nuestro mercado meta propuesto, así como cumplir las metas esperadas para este negocio, dado esto las ventas anuales serian las siguientes:

**Tabla 3.7**  
**Presupuesto de venta**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>										
<b>AÑO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VENTAS ANUAL DISTRIBUIDOR</b>	3716247	4670412	4903933	5149129	5406586	5676915	5960761	6258799	6571739	6900326
<b>VENTAS TOTAL MES DISTRIBUIDOR</b>	309687	389201	408661	429094	450549	473076	496730	521567	547645	575027
<b>VENTAS ANUAL EMPRESA</b>	2043936	2568727	2697163	2832021	2973622	3122303	3278418	3442339	3614456	3795179
<b>IMPUESTO IVA</b>	245272	308247	323660	339843	356835	374676	393410	413081	433735	455421
<b>VENTAS ANUALES NETAS</b>	1798663	2260479	2373503	2492179	2616787	2747627	2885008	3029259	3180722	3339758
<b>VENTAS NETAS MENSUALES</b>	149889	188373	197792	207682	218066	228969	240417	252438	265060	278313

Elaborado por: Las Autoras

Así tenemos que en base a esto tenemos que se espera cubrir, en primeras instancias el mercado de Guayaquil y Quito con ventas de \$309687 mensual, lo que al primer año serian \$3716247, ante lo cual la empresa luego de ofrecer el margen respectivo al distribuidor, tendría un volumen de ventas de \$1798663

En el segundo año cubriremos la porción restante de mercado, mediante la introducción hacia los mercados de Manta y Portoviejo, de tal forma que las ventas aumenten un \$389201 dólares lo que a final del segundo año darían ventas por \$2260479,41 Para los años siguientes se espera que las ventas tengan un aumento del 5% anual, lo cual es una meta conservadora y alcanzable para este proyecto.

#### **3.5.4. Promoción y publicidad**

La publicidad y la promoción son técnicas que ayudaran a la empresa a inducir a los potenciales consumidores a la compra, así como a posesionar la marca y los productos en el mercado. Es por esto que la empresa tendrá que planificar las estrategias a seguir para una buena publicidad en donde se tome en cuenta aspectos y conceptos importantes de la publicidad, promoción, puntos de venta y relaciones públicas.

Dado esto, se tiene que la empresa se plantea una serie de objetivos para el plan de promoción y publicidad, los objetivos son:

- Posicionar y diferenciar las marcas en la mente de los potenciales compradores (segmento meta de 10 a 24 años)
- Crear imagen de la marca, vinculada con el equipo Barcelona S.C.
- Vínculos estrechos entre puntos de venta y la empresa.
- Incentivar el deseo de compra de la línea de ropa

Para poder cumplir con estos objetivos tenemos que establecer los medios y canales de promoción en donde de manera de eficaz cubrirán las expectativas de la empresa, así tenemos:

➤ **CANALES MASIVOS:**

La publicidad se realizará en medios masivos como la televisión y revistas deportivas, para incentivar el conocimiento de la marca, posesionarla y diferenciarla de la competencia. Además tenemos que tener en cuenta que los programas estén dirigidos a nuestro mercado meta objetivo, por lo cual nos concentraremos en programas deportivos, de alta sintonía y que tengan como audiencia en nuestro público de interés.

➤ **CANALES DIGITALES:**

Se creará una página Web, en donde se tendrá información sobre la línea de ropa casual sport y deportiva, esta puede ayudar a los potenciales compradores (público juvenil o universitario) a observar las prendas y las últimas novedades de las colecciones. También se conocerá los puntos de venta de las ciudades de Guayaquil, Quito, Manta y Portoviejo, se pedirá sugerencias y comentarios de los compradores, entre otras cosas.

➤ **RELACIONES PÚBLICAS:**

Para el lanzamiento de la línea de ropa haremos un evento en el Expoplaza, en el cual se realizará un desfile de las prendas, seguido de un cóctel de presentación y una rueda de prensa, este lanzamiento será cubierto por los diferentes medios de información, la prensa y revistas, de donde se entregara un kit de prensa para que estos puedan hacer reportajes sobre el evento (se espera que a partir de esto se pueda tener cobertura de los principales canales de televisión, diarios y revistas), también colocaremos una mención del evento en las revistas Generación 21 y la Onda en la parte de lanzamientos y farándula.

En la televisión la cobertura será en los diferentes noticieros y en algunos programas de farándula.

➤ **MERCHANDISING EN PUNTO DE VENTA:**

Se preparará material publicitario, tales como afiches, colgantes, banners con las figuras de Barcelona, posando con las prendas, la cual se entregará a los diferentes locales de nuestros distribuidores, en la Isla de Barcelona y La Casa Amarilla, de tal forma que a partir del trabajo de nuestro equipo de marketing, estos puedan colocar este material en las tiendas y dedicando un lugar especial para las diferentes marcas.

Gracias a estos se podrá establecer un programa de publicidad, en donde las estrategias serán: en primer lugar el lanzamiento, que cada año tendrá una renovación de la colección y en segundo lugar publicidad para todo el año, esto hará que se pueda cumplir los objetivos de la empresa.

## **PROGRAMA PUBLICITARIO**

El presupuesto para el lanzamiento, esta basado en el desfile y presentación de la marca tal como se dijo anteriormente, de tal forma que para esto se hará un evento en Expoplaza y se colocará en la Web una página de Internet, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

**Tabla 3.8**  
**Inversión en Publicidad**

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD			
PUBLICIDAD PARA EL LANZAMIENTO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
CREDENCIALES	100	0,43	43
INVITACIONES	400	0,22	88
EXPOPLAZA	5	300	1500
WHISKY	5	120	600
CHAMPAGNE	5	72	360
DESFILE Y MODELOS	8	180	1440
MENCIÓN EN GENERACIÓN 21	1	1030	1030
MENCIÓN EN LA ONDA	1	1240	1240
MENCIÓN EN ESTADIO	1	1165	1165
CANTERING, SILLAS, BEBIDAS Y BOCADITOS	300	9	2700
SILLAS	300	1	300
KIT PUBLICITARIO E INFORMATIVO	300	1	300
DISEÑO KIT PUBLICITARIO E INFORMATIVO	300	2,5	750
TOTAL DE LANZAMIENTO			11516
DISEÑO DE PAGINA WEB	1	300	300
TOTAL DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD			11816

**Elaborado por: Las Autoras**

Para el programa anual de publicidad y la promoción de las marcas OLE y B.S.C., esta se realizará por los medios de Televisión (programas sobre todo deportivos), revistas deportivas (Estadio), pagina Web con link desde la página oficial de Barcelona, puntos de venta (stands, afiches, banners y todo tipo de material publicitario) relaciones públicas (lanzamientos de las diferentes colecciones anuales con desfiles, ruedas de prensa, cócteles de presentación y menciones en los diarios y revistas mas importantes), Islas del Barcelona y stands en la casa Amarilla.

Para medir la eficacia de la estrategia de publicidad y promoción se realizarán evaluaciones periódicas de los diferentes reportes de ventas, en estas evaluaciones se analizará el impacto de la publicidad en las ventas.

Así tenemos que dado esto, los diferentes medio publicitarios y canales por donde se realizará la publicidad y la promoción de estas marcas, con su respectiva programación serían:



**Tabla 3.9**  
**Presupuesto en Programas Televisivos**

<b>MEDIOS TRADICIONALES</b>	<b>Programas</b>	<b>segundos por comercial</b>	<b>Frecuencia / Comercial por programa</b>	<b>costo por segundo</b>	<b>Horario de Programación</b>	<b>Días al aire</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>costo anual</b>	
<b>ECUAVISA</b>	Sótano Deportivo	20	1	3,55	22h45 - 23h30	Domingos	284	852	
<b>Red Telesistema</b>	Súper Campeones	20	1	11,33	09h00 - 09h30	Lunes a Viernes	4985,2	14955,6	
<b>Teleamazonas</b>	Franja de la tarde	20	4	17,2	14h00 - 20h00	Lunes a Viernes	30272	90816	
<b>Teleamazonas</b>	Franja de la tarde	20	4	10,43	14h15 - 20h30	Domingos	3337,6	10012,8	
<b>Gamavision</b>	Telenovelas de la tarde	20	3	5	13h30 - 17h00	Lunes a Viernes	6600	19800	
<b>Gamavision</b>	La Jugada	20	2	7	21h00 - 21h45	Domingos	1120	3360	
<b>TC Televisión</b>	Megamatch	20	2	3,1	15h30 - 17h30	Sábados y Domingos	992	2976	
<b>Canal UNO</b>	Fútbol Uno	20	1	22,4	19h00 - 19h45	Lunes a Viernes	9856	29568	
<b>Canal UNO</b>	Fútbol Uno	20	1	18,37	19h00 - 21h00	Domingos	1469,6	4408,8	
<b>TOTAL</b>								58916,4	176749,2

**Elaborado por: Las Autoras**

La publicidad en los canales escogidos será por 3 meses el cual servirá para introducir la marca en el mercado y ganar posicionamiento con la colección de ropa. Esto también nos ayudará a disminuir los costos.

Los gastos por la realización de la publicidad, los materiales publicitarios y página Web se encuentran en los siguientes cuadros:

**Tabla 3.10**  
**Presupuesto por Materiales Publicitarios y página Web**

PUBLICIDAD	costo unitario	unidades	costo mensual	costo total anual
REVISTA ESTADIO pagina derecha	1165	1	1165	13980
AFICHES	0,76	100	6,33	76
BANNERS	130	10	108,33	1300
PAGINA WEB*	500	1	41,67	500
<b>TOTAL</b>	<b>1795,76</b>	<b>112</b>	<b>1321,33</b>	<b>15856</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

\*El costo de la página Web cubre el hosting, el dominio y el mantenimiento de la página por un año

Así tenemos que dado esto, el costo mensual y anual de la publicidad y promoción, sería:

**Tabla 3.11**  
**Costo anual por Publicidad**

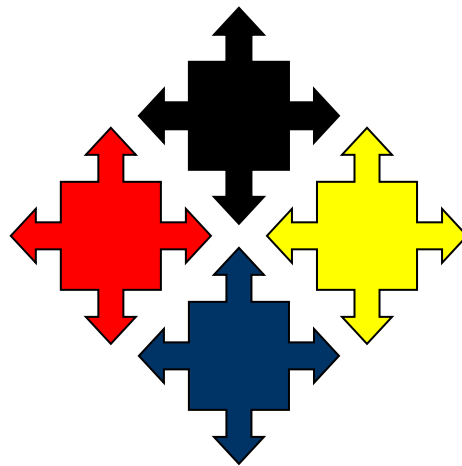
<b>TOTAL DE PUBLICIDAD ANUAL</b>	<b>costo mensual</b>	<b>costo total anual</b>
<b>TELEVISION</b>	58916,4	176749,2
<b>REVISTAS</b>	1165	13980
<b>AFICHES</b>	6,33	76
<b>BANNERS</b>	108,33	1300
<b>PAGINA WEB</b>	41,67	500
<b>TOTAL</b>	<b>60237,73</b>	<b>192605,2</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

Así tenemos que en base a lo anterior, el gasto publicitario asciende a un total de \$471354.4. Para los próximos años, se propondrá un presupuesto de publicidad en proporción al volumen de ventas estimado.

# **CAPÍTULO 4**

## **PRESUPUESTO Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS**



# CAPÍTULO 4: PRESUPUESTOS Y CONSIDERACIONES FINANCIERAS

## 4.1 NIVELES DE INVERSIÓN

### 4.1.1 Inversión inicial

Considerando a las diferentes estrategias, las metas y los objetivos que se plantearon para el presente proyecto, se tiene que es necesaria para el lanzamiento de las marcas BSC y OLE una serie de inversiones de tal forma que se puedan lograr los objetivos, de tal forma que las inversiones que se presupuestaron para este negocio serian:

**Tabla 4.1**  
**Presupuesto de Inversión**

<b>INVERSIÓN</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
CAPITAL DE TRABAJO	701551,56
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	701551,56
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
MUEBLES Y ENSERES	7790
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4640
MATERIALES DE OFICINA	500
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	12930
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
ARRIENDOS X ADELANTADO	1600
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	350
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1500
PUBLICIDAD	11816
GASTOS DE INSTALACIÓN	800
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>	16066
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>730547,56</b>

Elaborado por : Las Autoras

\* Se ha considerado como capital de trabajo una asignación de 6 meses de costos de ventas y gastos operativos, como base para un buen funcionamiento operativo

\*\* Para el cálculo del inventario de productos terminados se considero las unidades de inventario inicial, el costo de maquilar esta producción inicial y la materia prima promedio utilizada para esta producción a precios ponderados

Tal como se ve en el cuadro anterior, se tiene que se han definido 3 cuentas importantes como concepto de inversión, a saber: activo corriente (efectivo con un valor total de \$701551.56 dólares), activos fijos (muebles, computadoras y materiales de oficinas que suman \$12930 dólares) y activos diferidos (arriendos, gastos de constitución, gastos de organización, publicidad e instalación que suman \$16066 dólares). Para ver la depreciaciones y la amortización de los activos fijos y diferidos respectivamente ir al anexo 7

Así tenemos que en base a esto se puede indicar que el monto de la inversión asciende \$730547.56 a dólares, los cuales deben de ser financiados de diversas formas, tal como se verá en el siguiente apartado.

#### **4.1.2 Fuentes de inversión y análisis**

Dado lo enunciado anteriormente, se tiene que será necesario financiar a todos los valores que se consideraron en el presupuesto de inversión. Así dado esto tenemos que será necesario implementar 2 mecanismos de financiamiento, el financiamiento por medio de una entidad financiera y el financiamiento por medio de aportes de capital, así tenemos que en base a esto, el financiamiento de los rubros de inversión quedarán de la siguiente forma:

**Tabla 4.2**  
**Presupuesto para Financiamiento de Inversión**

FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES	TASA	VALOR	%
PASIVOS AL BANCO PACÍFICO	50%	365.273,78	50%
APORTES PATRIMONIALES	50%	365.273,78	50%
TOTAL		730.547,56	100%

**Elaborado por: Las Autoras**

Tal como se puede ver el 50% de la cartera será financiada por el banco del Pacífico, a partir de un préstamo empresarial a una tasa del 10% anual (ver el anexo 8 para ver la forma de pago amortización de deuda) a un período de 36 meses en pago iguales.

Por otro lado el 50% restante será financiado por los aportantes o socios de la empresa, este rubro corresponde a \$365273,78 dólares, de tal forma que el riesgo queda compartido tanto por los inversionistas como por la entidad financiera.

## **4.2. CÁLCULO DEL RIESGO DEL PROYECTO**

Para el cálculo del riesgo de la empresa es necesario calcular la TMAR, de tal forma que para esto se utilizará el cálculo del costo promedio ponderado de capital:

$$\text{CPPC: } \%(\text{DEUDA}/\text{ACTIVOS}) * i + \%(\text{PATRIMONIO}/\text{ACTIVOS}) * K_e;$$

Donde  $i$  es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda y  $K_e$  es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.

Para esto es necesario calcular el  $K_e$  a partir del modelo del CAPM, el cual es el modelo más utilizado y que puede presentar aproximaciones bastante eficientes para este proyecto, ya que existen datos disponibles lo cual hace más sencillo su cálculo. Este modelo sigue la siguiente fórmula:

$$R_i = R_f + B (R_M - R_f)$$

Donde  $R_F$  es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de mínimo riesgo, ante eso y según las teorías económicas de DAMODARAN en el cual indica que para países emergentes es probable que los bonos corporativos tengan menor tasa de riesgo que los bonos estatales, tenemos que se elegirá la tasa de bonos corporativos de mas mínimo riesgo<sup>9</sup> la cual según la bolsa de valores de Guayaquil al 2005 se presenta el bono de CORPORACIÓN MULTIBG la cual se ubican al 5% con calificación AAA.

---

<sup>9</sup> Según DAMODARAN en algunos países, las tasas de bonos corporativos tienen mejor calificación de riesgo que los bonos de los países en los cuales están estas empresas

Además si escogemos la beta (sensibilidad del sector con respecto al mercado) la cual fue tomada de proyectos anteriores, y ajustada para el caso Ecuador tenemos que B ajustado es de 0.95, basándose en los estudios de la ESCUELA DE NEGOCIOS DE LONDRES (LBS)<sup>10</sup>.

La prima de mercado fue calculada en base al modelo propuesto por DAMODARAN, para el cálculo de la prima de mercado para países emergentes, lo que bien se podría aplicar al caso de Ecuador, el cual estima la prima de riesgo basando se en los siguientes datos:

- Riesgo país: el riesgo país al cierre es de 650 puntos (6.5%)
- La volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el de bonos en el país emergente:  $\ln(\text{acc})/\ln(\text{bon})$ , el cual se calcula en 1.5
- La prima de riesgo de mercado en un país desarrollado, para este caso se escogió la prima de Estados Unidos, la cual es de 4.51%

Dado estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$\text{Riesgo país} * \ln(\text{acc}) / \ln(\text{bon}) + \text{riesgo del país desarrollado}$$

Remplazando se tiene:

$$6.5\% * 1.5 + 4.51\% = 14.26\%$$

Así tenemos que para el cálculo del costo del capital del inversionista tenemos:

$$K_e = R_i = 5\% + 0.95 * (14.26\%) = 18.55\%$$

---

<sup>10</sup> Tomado del texto Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Mc Graw Hill



Y dado que el nivel de apalancamiento el cual es del 50% a una tasa anual del 10%, el patrimonio es del 50% a un Ke del 18.55% se tiene que:

$$\text{COSTO PROMEDIO PONDERADO} = 18.55\% * 50\% + 10\% * 50\%$$

$$\text{CPPC} = 14.275\%$$

### 4.3 PRESUPUESTOS

Considerando la inversión inicial y todas las estrategias que se plantearon anteriormente, se tiene que la empresa mantendrá un nivel de operaciones acorde con la rentabilidad requerida por los inversionistas, así tenemos que dado esto y tomando muy en cuenta las directrices, que se mostró en el capítulo sobre la distribución, las ventas que la empresa espera obtener para los 10 primeros años de operaciones son las siguientes:

**Tabla 4.3**  
**Presupuesto de Ventas**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>										
<b>AÑO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VENTAS ANUAL DISTRIBUIDOR</b>	3716247	4670412	4903933	5149129	5406586	5676915	5960761	6258799	6571739	6900326
<b>VENTAS TOTAL MES DISTRIBUIDOR</b>	309687	389201	408661	429094	450549	473076	496730	521567	547645	575027
<b>VENTAS ANUAL EMPRESA</b>	2043936	2568727	2697163	2832021	2973622	3122303	3278418	3442339	3614456	3795179
<b>IMPUESTO IVA</b>	245272	308247	323660	339843	356835	374676	393410	413081	433735	455421
<b>VENTAS ANUALES NETAS</b>	1798663	2260479	2373503	2492179	2616787	2747627	2885008	3029259	3180722	3339758
<b>VENTAS NETAS MENSUALES</b>	149889	188373	197792	207682	218066	228969	240417	252438	265060	278313

**Elaborado por: Las Autoras**

Así tenemos tal como se puede ver que en el primer año (ingreso al mercado en las ciudades de Guayaquil y Quito) se espera un nivel de ventas de \$3716247 dólares para los distribuidores (ventas mensuales de \$309687 dólares) con la cual la empresa obtendrá ventas anuales de \$2043936 dólares, al final del año recibiremos 1798663 dólares (disminución por impuesto al IVA).

Para el segundo año (ingreso al mercado de las ciudades restantes) tendremos ventas anuales de \$4670412 dólares para los distribuidores y para la empresa ventas anuales de 2568727 dólares, esto indica que al final del segundo año se obtendrá \$2260479 dólares (disminución del impuesto IVA)

Es así que el ingreso que tendrá la empresa por la marca OLE y B.S.C. será la que se ve a continuación:

**Tabla 4.4**  
**Ingreso por Marca**

INGRESOS ANUALES	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos OLE	54,50%	980272	1231961	1293559	1358237	1426149	1497457	1572329	1650946	1733493	1820168
Ingresos B.S.C.	45,40%	816593	1026258	1077571	1131449	1188022	1247423	1309794	1375283	1444048	1516250
<b>Ingresos Total</b>	100,00%	1798663	2260479	2373503	2492179	2616787	2747627	2885008	3029259	3180722	3339758

**Elaborado por: Las Autoras**

El ingreso obtenido por prendas de hombre y por prendas de mujer se ve en la siguiente tabla:

**Tabla 4.5**  
**Ingreso por sexo**

INGRESOS ANUALES	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos hombre</b>	47,40%	852566	1071467	1125041	1181293	1240357	1302375	1367494	1435869	1507662	1583045
<b>Ingresos mujer</b>	52,60%	946097	1189012	1248463	1310886	1376430	1445252	1517514	1593390	1673060	1756713
<b>Ingresos Total</b>	100,00%	1798663	2260479	2373503	2492179	2616787	2747627	2885008	3029259	3180722	3339758

**Elaborado por: Las Autoras**

Dado esto, podemos concluir que las ventas por cada tipo de prendas y por total de marca la observaremos en el siguiente cuadro:



<b>PRENDAS DE MUJERES</b>										
jeans	20778	26113	27419	28791	30230	31741	33328	34995	36744	38582
Blusas	33927	42638	44770	47009	49359	51826	54418	57139	59996	62996
Faldas	11038	13872	14566	15294	16058	16861	17705	18590	19519	20495
Chompas	8744	10989	11538	12116	12721	13357	14025	14726	15463	16235
Pantalones	5855	7358	7727	8113	8518	8944	9391	9861	10354	10872
camisetas cortas	6071	7630	8012	8412	8833	9275	9739	10226	10737	11273
Calentadores	3079	3868	4062	4266	4478	4702	4937	5184	5443	5716
camisetas tipo Polo	4210	5290	5554	5832	6124	6430	6752	7089	7444	7816
Vestidos	2045	2570	2699	2834	2975	3124	3281	3444	3616	3797
Short	1267	1592	1671	1754	1843	1935	2032	2133	2239	2352
Camisas M/C	2379	2990	3139	3296	3461	3635	3816	4007	4207	4417
Camisas M/L	1483	1863	1957	2055	2157	2265	2378	2498	2622	2753
<b>TOTAL</b>	<b>100876</b>	<b>126773</b>	<b>133114</b>	<b>139772</b>	<b>146757</b>	<b>154095</b>	<b>161802</b>	<b>169892</b>	<b>178384</b>	<b>187304</b>
<b>TOTAL DE PRENDAS VENDIDAS</b>	<b>192611</b>	<b>242064</b>	<b>254167</b>	<b>266875</b>	<b>280219</b>	<b>294227</b>	<b>308943</b>	<b>324389</b>	<b>340606</b>	<b>357637</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

Se observa un aumento proporcional interesante en el volumen de ventas de cada prenda, en los primeros 2 años el aumento se refleja por la entrada al mercado de la colección, después de eso el aumento será del 5% anual, la cual se muestra en el cuadro anterior, el volumen de venta por marcas y prendas se pueden ver en el anexo 9.

Ya con respecto a los costos de ventas, se cálculo los respectivos costos por cada tipo de prenda, basándose en los costos de la mercadería, la cual se presento anteriormente, así dado esto el costo de ventas para cada año sería:

### **COSTO DE VENTA POR PRENDA TODAS LAS MARCAS**

**Tabla 4.7**

**Costo de venta por prendas todas las marcas**

<b>RUBRO</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>PRENDAS DE HOMBRES</b>										
Jeans	117228	147327	154693	162428	170549	179077	188030	197432	207304	217669
camisa M/C	65648	82503	86628	90960	95508	100283	105297	110562	116090	121894
pantalones	56269	70717	74253	77965	81864	85957	90255	94767	99506	104481
camisetas tipo polo	46891	58931	61877	64971	68220	71631	75212	78973	82921	87067
camisetas cortas	46891	58931	61877	64971	68220	71631	75212	78973	82921	87067

Chompas	42202	53038	55690	58474	61398	64468	67691	71075	74629	78361
camisa M/L	37513	47145	49502	51977	54576	57305	60170	63178	66337	69654
Calentadores	32824	41251	43314	45480	47754	50141	52649	55281	58045	60947
Short	23446	29465	30939	32486	34110	35815	37606	39486	41461	43534
TOTAL	46891 2	589307	618772	649711	682196	716306	752122	789728	829214	870675
<b>PRENDAS DE MUJERES</b>										
jeans	14049 5	176568	185397	194667	204400	214620	225351	236618	248449	260872
Blusas	14049 5	176568	185397	194667	204400	214620	225351	236618	248449	260872
Faldas	52035	65396	68665	72099	75704	79489	83463	87636	92018	96619
Chompas	46832	58856	61799	64889	68133	71540	75117	78873	82816	86957
Pantalones	36425	45777	48066	50469	52993	55642	58424	61346	64413	67633
camisetas cortas	26018	32698	34333	36049	37852	39744	41732	43818	46009	48310
Calentadores	15611	19619	20600	21630	22711	23847	25039	26291	27605	28986
camisetas tipo Polo	15611	19619	20600	21630	22711	23847	25039	26291	27605	28986
Vestidos	15611	19619	20600	21630	22711	23847	25039	26291	27605	28986
Short	15611	19619	20600	21630	22711	23847	25039	26291	27605	28986
Camisas M/C	10407	13079	13733	14420	15141	15898	16693	17527	18404	19324
Camisas M/L	5204	6540	6867	7210	7570	7949	8346	8764	9202	9662
TOTAL	52035 3	653957	686655	720987	757037	794888	834633	876365	920183	966192
COSTO DE PRENDAS VENDIDAS	98926 5	124326 4	130542 7	137069 8	143923 3	151119 5	158675 5	166609 2	174939 7	183686 7

Elaborado por: Las Autoras



En la tabla anterior se refleja los costos de venta de las prendas de hombre y de mujer para los 10 primeros años, en donde podemos observar que la prenda más vendida es los jeans y la camiseta m/c para los hombres y para las mujeres será los jeans y las blusas

Además se ha calculado el presupuesto de gastos operativos, los cuales se han dividido en fijos y variables, tal como se puede ver:

**Tabla 4.8**  
**Presupuesto de Gastos Operativos**

PRESUPUESTOS DE GASTOS OPERATIVOS										
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS OPERATIVOS										
SUELDOS	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320
DEPRECIACION	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67
AMORTIZACION	7939,6	2622,4	2622,4	2031,6	850	0	0	0	0	0
SUMINISTROS	5395,99	6781,44	7120,51	7476,54	7850,36	8242,88	8655,02	9087,78	9542,16	10019,27
ARRIENDOS (40% DEL ARRIENDO)	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600
MOVILIZACION	4500	5655,4	5938,17	6235,08	6546,83	6874,17	7217,88	7578,78	7957,71	8355,6
GASTOS DE SERVICIOS	6295,32	7911,68	8307,26	8722,62	9158,76	9616,69	10097,53	10602,41	11132,53	11689,15
GASTOS VARIOS	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
5% BARCELONA (FRANQUICIA)	89933,17	113023,97	118675,17	124608,9	130839,37	137381,34	144250,41	151462,9	159036,1	166987,9
COMISIONES	35973,27	45209,59	47470,07	49843,57	52335,75	54952,54	57700,16	60585,17	63614,43	66795,15
PUBLICIDAD Y PROMOCION	192605,2	242057,64	254160,45	266868,6	280211,81	294222,47	308933,45	324380,4	340599,1	357629,2
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	413838,22	494457,79	515489,70	536982,64	558988,55	582485,76	608050,12	634893,18	663077,72	692671,89
GASTO FIJOS	79135,27	73818,07	73818,07	73227,27	72045,67	71195,67	71195,67	71195,67	71195,67	71195,67
GASTOS VARIABLES	334702,95	420639,72	441671,63	463755,37	486942,88	511290,09	536854,45	563697,51	591882,05	621476,22

**Elaborado por: Las Autoras**

Estos gastos fueron calculados en función a las estrategias planteadas en los distintos planes de marketing, las necesidades de personal, suministros, arriendos, gastos de servicios, gastos varios, entre otros.

Así en función a esto se tiene que las utilidades presupuestadas serian las siguientes:

**Tabla 4.9**  
**Presupuesto de Utilidades**

PRESUPUESTOS DE UTILIDADES										
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	1798663,47	2260479,41	2373503,38	2492178,55	2616787,47	2747626,85	2885008,19	3029258,60	3180721,53	3339757,61
COSTO DE VENTAS	989264,91	1243263,68	1305426,86	1370698,20	1439233,11	1511194,77	1586754,50	1666092,23	1749396,84	1836866,68
UTILIDAD BRUTA	809398,56	1017215,73	1068076,52	1121480,35	1177554,36	1236432,08	1298253,68	1363166,37	1431324,69	1502890,92
GASTOS OPERATIVOS	413838,22	494457,79	515489,70	536982,64	558988,55	582485,76	608050,12	634893,18	663077,72	692671,89
UTILIDADES OPERATIVAS	395560,34	522757,95	552586,82	584497,71	618565,81	653946,32	690203,57	728273,19	768246,97	810219,04
INTERESES	31.582,95	20.079,87	7.372,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDADES ANTES DE REP. TRAB.	363977,39	502678,08	545214,57	584497,71	618565,81	653946,32	690203,57	728273,19	768246,97	810219,04
15% DE TRABAJADORES	54596,61	75401,71	81782,18	87674,66	92784,87	98091,95	103530,54	109240,98	115237,05	121532,86
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	309380,78	427276,37	463432,39	496823,05	525780,94	555854,37	586673,03	619032,21	653009,92	688686,18
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	77345,2	106819,09	115858,1	124205,76	131445,24	138963,59	146668,26	154758,05	163252,48	172171,54
UTILIDADES NETAS	232035,58	320457,28	347574,29	372617,29	394335,70	416890,78	440004,77	464274,16	489757,44	516514,64

**Elaborado por: Las Autoras**

## **4.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD Y RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

Considerando los presupuestos, los cuales se calcularon en el apartado anterior y tomando en cuenta el cálculo de riesgo que se trato anteriormente, tenemos que se analizará la factibilidad del proyecto, comparando la TIR con la TMAR y calculando el VAN de los flujos de caja, los cuales se basan en los estados de resultados. Más es necesario que se indique que para esto fin se han calculado 2 tipos de flujos el flujo de caja con deuda y el sin deuda, de tal forma que no solo se analizará la factibilidad del proyecto en si, sino también la factibilidad de este con deuda y sin deuda.

Así tenemos que el flujo con deuda es:

**Tabla 4.10**  
**Presupuesto de Flujo de Caja con Deuda**

PRESUPUESTOS DE FLUJO DE CAJA CON DEUDA											
RUBRO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	0	1798663,5	2260479,4	2373503,4	2492178,5	2616787,5	2747626,8	2885008,2	3029258,6	3180721,5	3339757,6
COSTO DE VENTAS	0	989264,9	1243263,7	1305426,9	1370698,2	1439233,1	1511194,8	1586754,5	1666092,2	1749396,8	1836866,7
UTILIDAD BRUTA	0	809398,6	1017215,7	1068076,5	1121480,3	1177554,4	1236432,1	1298253,7	1363166,4	1431324,7	1502890,9
GASTOS OPERATIVOS	0	413838,2	494457,8	515489,7	536982,6	558988,5	582485,8	608050,1	634893,2	663077,7	692671,9
UTILIDADES OPERATIVAS	0	395560,3	522757,9	552586,8	584497,7	618565,8	653946,3	690203,6	728273,2	768247,0	810219,0
INTERESES	0	31582,9	20079,9	7372,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILIDADES ANTES DE REP. TRAB.	0	363977,4	502678,1	545214,6	584497,7	618565,8	653946,3	690203,6	728273,2	768247,0	810219,0
15% DE TRABAJADORES	0	54596,6	75401,7	81782,2	87674,7	92784,9	98092,0	103530,5	109241,0	115237,1	121532,9
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	0	309380,8	427276,4	463432,4	496823,0	525780,9	555854,4	586673,0	619032,2	653009,9	688686,2
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0	77345,2	106819,1	115858,1	124205,8	131445,2	138963,6	146668,3	154758,1	163252,5	172171,5
UTILIDADES NETAS	0	232035,6	320457,3	347574,3	372617,3	394335,7	416890,8	440004,8	464274,2	489757,4	516514,6
AJUSTES											
DEPRECIACION	0	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7
AMORTIZACION	0	7939,6	2622,4	2622,4	2031,6	850,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
AMORTIZACION DE DEUDA	0	-109853,4	-121356,5	-134064,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE AJUSTES	0	-99538,1	-116358,4	-129066,0	4407,3	3225,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7
INVERSIONES	-730547,56			-4640,0			-4640,0			-4640,0	
PASIVOS	365.273,78										
V. RESIDUAL											704644,9
FLUJO DE CAJA	-365273,78	132497,5	204098,9	213868,3	377024,6	397561,4	414626,5	442380,4	466649,8	487493,1	1223535,2

**Elaborado por: Las Autoras**

Así a partir de esto se puede ver que los respectivos cálculos de la TIR y el VAN para este flujo serían:

**Tabla 4.11**  
**Cálculo del TIR, TMAR, VAN**

TIR	61,87%
TMAR	14,28%
VAN	1464740,39
ANÁLISIS	SE ACEPTA

**Elaborado por: Las Autoras**

Por lo tanto, se puede observar que este proyecto es factible de deuda ya que se observa una TIR de 61,87 % y un VAN de \$1464740.39, por lo tanto la TIR es mayor a la TMAR.

Más al mismo tiempo sería conveniente saber si el flujo sin deuda es factible también así tenemos:

**Tabla 4.12**  
**Presupuesto de Flujo de Caja Sin Deuda**

PRESUPUESTOS DE FLUJO DE CAJA SIN DEUDA											
RUBRO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	0	1798663,5	2260479,4	2373503,4	2492178,5	2616787,5	2747626,8	2885008,2	3029258,6	3180721,5	3339757,6
COSTO DE VENTAS	0	989264,9	1243263,7	1305426,9	1370698,2	1439233,1	1511194,8	1586754,5	1666092,2	1749396,8	1836866,7
UTILIDAD BRUTA	0	809398,6	1017215,7	1068076,5	1121480,3	1177554,4	1236432,1	1298253,7	1363166,4	1431324,7	1502890,9
GASTOS OPERATIVOS	0	413838,2	494457,8	515489,7	536982,6	558988,5	582485,8	608050,1	634893,2	663077,7	692671,9
UTILIDADES OPERATIVAS	0	395560,3	522757,9	552586,8	584497,7	618565,8	653946,3	690203,6	728273,2	768247,0	810219,0
INTERESES	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UTILIDADES ANTES DE REP. TRAB.	0	395560,3	522757,9	552586,8	584497,7	618565,8	653946,3	690203,6	728273,2	768247,0	810219,0
15% DE TRABAJADORES	0	59334,1	78413,7	82888,0	87674,7	92784,9	98092,0	103530,5	109241,0	115237,1	121532,9
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	0	336226,3	444344,3	469698,8	496823,1	525780,9	555854,4	586673,0	619032,2	653009,9	688686,2
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0	84056,6	111086,1	117424,7	124205,8	131445,2	138963,6	146668,3	154758,1	163252,5	172171,6
UTILIDADES NETAS	0	252169,7	333258,2	352274,1	372617,3	394335,7	416890,8	440004,8	464274,2	489757,4	516514,6
AJUSTES											
DEPRECIACION	0	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7
AMORTIZACION	0	7939,6	2622,4	2622,4	2031,6	850,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
AMORTIZACION DE DEUDA	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL DE AJUSTES	0	10315,3	4998,1	4998,1	4407,3	3225,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7	2375,7
INVERSIONES	-730547,56			-4640,0			-4640,0			-4640,0	
PASIVOS	0,00										
V. RESIDUAL											704644,9
FLUJO DE CAJA	-730547,56	262485,0	338256,3	352632,2	377024,6	397561,4	414626,4	442380,4	466649,8	487493,1	1223535,2

**Elaborado por: Las Autoras**

Así a partir de esto se puede ver que los respectivos cálculos de la TIR y el VAN para este flujo serían:

**Tabla 4.13**

**Cálculo del TIR, TMAR, VAN**

TIR	46,28%
TMAR	18,55%
VAN	1035821,11
ANÁLISIS	SE ACEPTA

Elaborado por: Las Autoras

Por lo tanto, también se puede ver que este proyecto es factible sin deuda ya que se observa una TIR de 46.28 % y un VAN de 1035821.11, por lo tanto la TIR es mayor a la TMAR.

Más si los 2 flujos son factibles, sería conveniente saber cual de los 2 flujos es más conveniente a las expectativas del negocio, por lo que se compararan entre las 2 formas para ver cual arroja mejores resultados, así tenemos:

**Tabla 4.14**

**Análisis de los Flujos**

ANÁLISIS DE LOS FLUJOS	CON DEUDA	SIN DEUDA	DIFERENCIAL
TIR	61,87%	46,28%	15.59%
TMAR	14,28%	18,55%	4.2%
VAN	1464740,39	1035821,11	428919.28
ANÁLISIS	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ESCOGE LA FORMA CON DEUDA

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede ver al analizar los flujos y compararlos entre si se ha podido ver que el sistema mas conveniente es financiar al negocio con deuda ya que hay diferenciales a favor de este modelo, tal como se puede ver en la tabla anterior, lo cual indica que el flujo más factible es con deuda.

## 4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo de punto de equilibrio se ha considerado, el punto de equilibrio con los pagos de la deuda y no solo al punto de equilibrio operativo, así dado esto se tiene que el punto equilibrio para el proyecto es:

**Tabla 4.15**

**Cálculo de punto de equilibrio con deuda**

<b>CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA</b>	
INGRESOS ANUALES	1.798.663,47
COSTOS VARIABLES TOTALES	1.323.967,86
MARGEN DE CONTRIBUCION	474.695,61
% DE MARGEN	0,26
GASTOS FIJOS	79.135,27
% DE GASTOS FIJOS	0,04
VENTAS DE PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA	299850
PAGO DE DEUDA ANUAL E INTERESES	31.583
TOTAL DE GASTOS Y PAGOS FIJOS	110.718,22
PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA EN DÓLARES	419521

Elaboración de las autoras



Lo que indica que el punto de equilibrio sin deuda para las ventas será de 299850 dólares (considerando solo los gastos operativos), para el punto de equilibrio con deuda se considera los pagos de los interés anuales 31.583 dólares con esto tenemos que el nuevo punto de equilibrio será 419521 dólares

Podemos decir que dado diferentes escenarios (malo, punto de equilibrio y esperado) se presentan de la siguiente manera para la línea de ropa casual sport y deportiva.

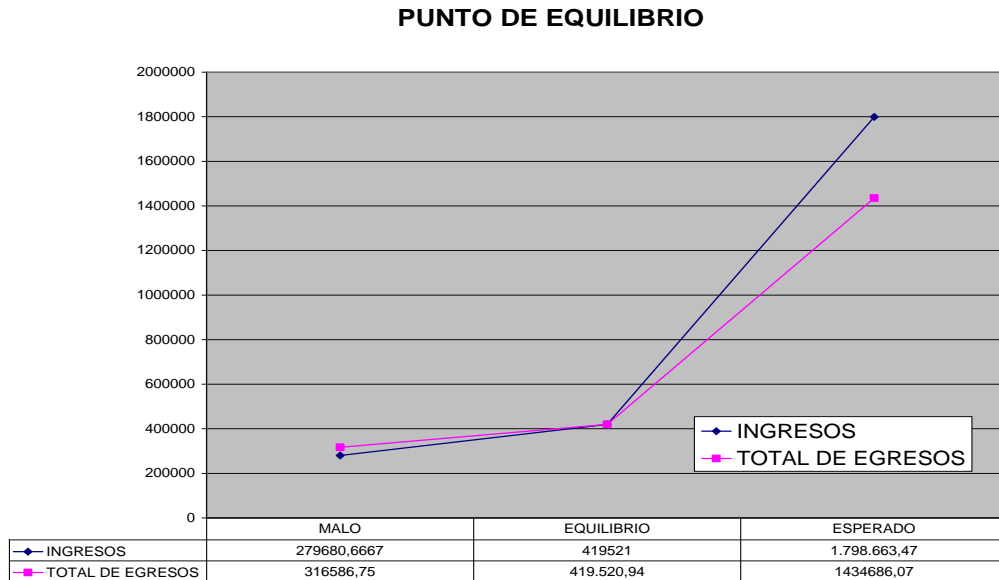
**Tabla 4.16**  
**Análisis de punto de Equilibrio con deuda**

<b>ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA</b>			
<b>RUBROS</b>	<b>ESCENARIO</b>		
	<b>MALO</b>	<b>EQUILIBRIO</b>	<b>ESPERADO</b>
INGRESOS	279680,6667	419521	1.798.663,47
EGRESOS VARIABLES	205.868,53	308.802,72	1.323.967,86
GASTOS Y COSTOS FIJOS	79.135,27	79.135,27	79.135,27
DEUDA	31.583	31.583	31.583
TOTAL DE EGRESOS FIJOS	110.718,22	110.718,22	110.718,22
TOTAL DE EGRESOS	316586,75	419.520,94	1434686,07
UTILIDADES	-36906	0,06	363.977,39

**Elaboración propia**

Así se tiene que según estos resultados se puede ver que el punto de equilibrio para este proyecto si es alcanzable, tal como lo muestra el siguiente gráfico:

**Gráfico 4.1**  
**Punto de Equilibrio**



Elaborado por: Las Autoras

## 4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 4.17

### Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
ESCENARIO	VARIACION %	TIR	ANALISIS
VARIACIÓN POSITIVA DE LAS VENTAS	5%	76,40%	SE ACEPTA
	10%	91,3%	SE ACEPTA
	15%	106,41%	SE ACEPTA
VARIACIÓN NEGATIVA DE LAS VENTAS	5%	47,80%	SE ACEPTA
	10%	34,26%	SE ACEPTA
	15%	21,25%	SE ACEPTA
hasta el 17,5%			
ELEVACIÓN DEL COSTO DE VENTAS	5%	54%	SE ACEPTA
	10%	46,4%	SE ACEPTA
	15%	38,9%	SE ACEPTA
hasta un 32%			
DISMINUCIÓN DEL COSTO DE VENTAS	5%	69,81%	SE ACEPTA
	10%	77,87%	SE ACEPTA
	15%	86,03%	SE ACEPTA
ELEVACIÓN DE LOS GASTOS OPERATIVOS	5%	58,63%	SE ACEPTA
	10%	55,62%	SE ACEPTA
	15%	52,54%	SE ACEPTA
hasta en un 82%			
DISMINUCIÓN DE LOS GASTOS OPERATIVOS	5%	65,04%	SE ACEPTA
	10%	68,24%	SE ACEPTA
	15%	71,46%	SE ACEPTA

Elaborado por: Las Autoras

Tal como se puede ver el proyecto mantiene una cierta solidez, ya que soporta variaciones en sus principales rubros (ingresos, costos de ventas y gastos operativos). Así se tiene que ante variaciones positivas de las ventas ingresos la TIR se eleva incluso llegando al 106.41% si existiese una elevación del 15% de los ingresos, también se ve que el proyecto puede soportar una disminución de hasta 17.5% de los ingresos para que aún sea rentable.

En los costos de venta se observa que puede soportar un aumento de hasta el 32%, al mismo tiempo que con una disminución del 15% la TIR será de 86.03%

Por otro lado se puede notar que el proyecto con respecto a la estructura de los gastos operativos puede soportar una elevación de hasta el 82% y así con una disminución del 15% la TIR reflejará el 71.46%.

Con este análisis se puede concluir que la empresa destinada a la distribución de ropa casual, sport y deportiva de la marca OLE y B.S.C es factible tanto a corto como a largo plazo.

## CONCLUSIONES

- A partir del análisis de rentabilidad, se puede ver que el proyecto es factible con una TIR de 61.87% y una VAN del \$ 1464740.38
- La característica más importante para los compradores del segmento elegido son que las prendas tengan diseños originales y sean chéveres
- El 95% de la población compra ropa casual, sport y deportiva.
- Las 3 principales marcas de ropa que se conocen son Nike, Adidas y Puma, las cuales serán nuestros competidores
- La distribución de la línea de ropa se hará por medio de Marathon y Mi Comisariato (cobertura total en las ciudades de Guayaquil, Quito, Manta y Portoviejo)
- En el primer año se hará el lanzamiento de la línea de ropa solo en las ciudades de Guayaquil y Quito, luego en el segundo año será en las ciudades de Manta y Portoviejo.
- Los nombres elegidos por los consumidores para esta marca de ropa es Ole y BSC
- Los medios de información que nuestro mercado más utiliza es Televisión e Internet, con un 48% y 17% de la preferencia respectivamente.
- Los compradores indican que quisieran que estas prendas se promocionen también por vallas publicitarias, pero la empresa prefiere promocionarla más en canales de televisión para obtener una mayor cobertura, además esto nos ayudaría a disminuir costos

## **RECOMENDACIONES**

- Comunicación eficaz y efectiva para diferenciar la línea de ropa casual, sport y deportiva OLE y B.S.C. con otras marcas, en su etapa inicial en el mercado.
- Estar buscando constantemente crear e innovar constantemente la colección OLE y B.S.C con los lanzamientos anuales de acuerdo a la tendencia del mercado juvenil.
- Lograr el apoyo continuo de los canales de distribución a través de estrategias promocionales anuales.
- Analizar constantemente las tendencias de mercado de ropa juvenil con el objetivo de encontrar oportunidades y amenazas, que permitan reaccionar en el mercado de forma eficiente
- Utilizar mayormente las relaciones públicas y el publicity para comunicar el nacimiento de las marcas.
- A largo plazo dar continuidad a la marca con el auspicio de eventos deportivos del Barcelona Sport Club.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS/TEXTOS TÉCNICOS**

- ◆ Anderson-Jair (1997), "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición
- ◆ Blank –Taquín, "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
- ◆ Bonini-Hausman, "Análisis Cuantitativo para los Negocios" Editorial. Mc Graw Hill, 9na edición
- ◆ Brealey-Myers (1998), "Principios de Finanzas Corporativas" Editorial. MC Graw Hill, 5ta edición
- ◆ David, Fred "Conceptos de Administración Estratégica" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- ◆ De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- ◆ Emery-Finnerty (2000) "Administración Financiera Corporativa" Editorial. Prentice Hall, 1ra edición
- ◆ Kleppner, Otto (1990) "Publicidad" Editorial. Prentice Hall, 12va edición
- ◆ Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- ◆ Leftwich-Eckert (1993) "Sistema de Precios y Asignación de Recursos" Editorial. MC Graw Hill, 9na edición
- ◆ Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición
- ◆ Morrissey, George (1995) "Planeación Tactical" Edit. Prentice Hall, 1ra. Edición
- ◆ Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición
- ◆ Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición

- ◆ Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
- ◆ Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
- ◆ Taylor, John (1998) "Economía" Editorial. CECSA S.A., 2da edición
- ◆ Van Horne James (1997) "Administración Financiera" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- ◆ Welsh-Hilton-Gordón (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- ◆ Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición
- ◆ Westwood (1986) "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición
- ◆ Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición

# **ANEXOS**



# **TABLA DE ANEXOS**

1. CUESTIONARIO

2. TABULACIÓN DE RESULTADOS

3. CÁLCULOS ESTADÍSTICOS

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE  
MERCADO

5. ANALISIS DE VARIABLES E INFORMACIÓN

6. ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES

7. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

8. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

9. VENTAS POR MARCAS Y PRENDAS

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO DE ESTUDIO DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE LA ROPA CASUAL, SPORT Y DEPORTIVA

NOMBRE: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: M F  
TELÉFONO: \_\_\_\_\_ CIUDAD: \_\_\_\_\_ PROVINCIA: \_\_\_\_\_

Por favor conteste las siguientes preguntas, sobre el lanzamiento de una nueva línea de ropa deportiva y casual dirigida al público juvenil

1. En base a la siguiente lista, seleccione las prendas que usted compra de forma mas frecuente o desearía comprar próximamente. Seleccione máximo 3 opciones  
Camisas M/C    Camisas M/L    jeans    Pantalones  
Blusas    vestidos    Camisetas cortas    Shorts o bermudas  
Faldas    Chompas    Calentadores    Camisetas tipo Polo
2. Diga usted cada cuanto tiempo compra ropa o vestuario  
1 vez al mes    1 vez cada 3 meses    1 vez cada 6 meses    1 vez al año
3. Según las respuestas de las preguntas anteriores, diga usted cuánto dinero destina en promedio para ropa en cada compra  
 < de 10 dólares     10-20 dólares     20-30 dólares     30-40 dólares  
 40-50 dólares     50-60 dólares     60-70 dólares     70-80 dólares  
 80-90 dólares     90-100 dólares     más de 100 dólares
4. Diga que características valora más al momento de comprar la ropa que usted usa. Seleccione tan solo la más importante (solo 1 opción).  
 Buen precio     Calidad de los acabados     Diseños originales o chéveres  
 Buenos materiales     Colores     Que les quede bien
5. ¿Compra usted ropa casual sport o deportiva (ejemplo: camisetas, jeans, blusas, buzos, camisetas tipo Polos, chompas, calentadores, faldas, etc.)? SI NO, Si la respuesta es NO vaya a la pregunta 8
6. Diga usted las principales marcas de ropa casual sport o deportiva que conoce. Mencione 3 marcas principales.
  - a. \_\_\_\_\_
  - b. \_\_\_\_\_
  - c. \_\_\_\_\_

7. De que forma o donde compraría usted este tipo de ropa (casual sport o deportiva). Elija 3 opciones máximo

- Mi Comisariato     Boutiques     ETA Fashion  
 Internet     Catálogos     Supermaxi-megamaxi  
 Super Éxito     De Prati     Casa Tosi     Marathon  
 Locales informales     otros: \_\_\_\_\_

8. De que equipo de fútbol es hincha usted: \_\_\_\_\_

9. Según los siguientes modelos (mostrar el catálogo, según el sexo del encuestado) diga que calificación le pone usted a esta colección de ropa

- Muy malo     Malo     Regular     Bueno     Muy bueno

10. Esta encuesta es para lanzar una nueva línea de ropa juvenil, casual y deportiva, auspiciada por el Barcelona S.C. Tomando en cuenta esto y si nos basamos en la respuesta anterior, y además suponemos que esta ropa cumple con las características que usted propuso en la pregunta 4, ¿estaría usted dispuesto a comprarla?

- SI     NO    por que NO: \_\_\_\_\_

11. Según sus expectativas, ¿Cuál cree usted que debería ser el nombre de la marca mas apropiada para esta nueva línea de ropa casual sport y deportiva? Elija solo 1 opción

- Ole     B.S.C.     8082     Torero     Amarillo  
 Monumental     Astillero     Canario     Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Que medios de información usted utiliza más?

- TELEVISIÓN     REVISTAS     INTERNET     DIARIOS  
 RADIO     OTRO: \_\_\_\_\_

13. ¿Por que medios publicitarios le gustaría que se promocionara esta marca?

- VALLAS PUBLICITARIAS     AFICHES     VOLANTES

14. Indique usted (el encuestador) cual es el estatus social del encuestado

- BAJO     MEDIO-BAJO     MEDIO     MEDIO-ALTO     ALTO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **ANEXO 4**

### **HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

1. Las prendas más solicitadas son jeans y camisetas m/c
2. Las personas en su mayoría compran ropa 1 vez al mes
3. Las personas en su mayoría destinan entre 10 y 20 dólares en ropa por cada compra
4. La característica que los compradores valoran mas al momento de elegir una prenda es el precio
5. Más del 60% de la población compra ropa casual
6. Las 3 principales marcas de ropa que conocen son Marathon, Nike y Reebok
7. Las personas prefieren comprar ropa principalmente en locales informales
8. La expectativa por la línea de ropa es buena
9. Más del 30% de la población estaría dispuesta a comprar esta marca de ropa
10. Los nombres más destacados para este tipo de prendas es Ole y B.S.C.
11. Los medios de información que la población más utiliza son televisión y revistas, en ese orden
12. Los compradores indican que quisieran que estas prendas se promociones también por vallas publicitarias

## ANEXO 9

### INGRESOS POR VENTA

AÑO		VENTAS NUEVAS	VENTAS TOTAL MES	VENTAS ANUAL	VENTAS EMPRESA
1	79,57%	\$ 309.687,24	\$ 309.687,24	\$ 3.716.246,83	\$ 2.043.935,76
2	20,43%	\$ 79.514	\$ 389.201,00	\$ 4.670.412,00	\$ 2.568.726,60
3		\$ 19.460,05	\$ 408.661,05	\$ 4.903.932,60	\$ 2.697.162,93
4		\$ 20.433,05	\$ 429.094,10	\$ 5.149.129,23	\$ 2.832.021,08
5		\$ 21.454,71	\$ 450.548,81	\$ 5.406.585,69	\$ 2.973.622,13
6		\$ 22.527,44	\$ 473.076,25	\$ 5.676.914,98	\$ 3.122.303,24
7		\$ 23.653,81	\$ 496.730,06	\$ 5.960.760,72	\$ 3.278.418,40
8		\$ 24.836,50	\$ 521.566,56	\$ 6.258.798,76	\$ 3.442.339,32
9		\$ 26.078,33	\$ 547.644,89	\$ 6.571.738,70	\$ 3.614.456,28
10		\$ 27.382,24	\$ 575.027,14	\$ 6.900.325,63	\$ 3.795.179,10

**VOLUMEN DE VENTAS POR PRENDAS EN UNIDADES POR MARCA - MARCA OLE**

<b>PRENDAS DE HOMBRES</b>	<b>PRECIOS/S IVA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
jeans	15,96	7276	9145	9602	10082	10586	11115	11671	12255	12867	13511
camisa M/C	12,42	5238	6583	6912	7257	7620	8001	8401	8821	9262	9725
pantalones	16,19	3445	4329	4545	4773	5011	5262	5525	5801	6091	6396
camisetas tipo polo	8,51	5461	6863	7206	7566	7945	8342	8759	9197	9657	10139
camisetas cortas	12,69	3662	4603	4833	5074	5328	5594	5874	6168	6476	6800
chompas	23,16	1806	2269	2383	2502	2627	2758	2896	3041	3193	3353
camisa M/L	14,21	2615	3287	3451	3623	3805	3995	4195	4404	4625	4856
calentadores	17,54	1854	2330	2446	2569	2697	2832	2974	3122	3278	3442
short	8,54	2722	3421	3592	3771	3960	4158	4366	4584	4813	5054
<b>TOTAL</b>		<b>34079</b>	<b>42830</b>	<b>44970</b>	<b>47217</b>	<b>49579</b>	<b>52057</b>	<b>54661</b>	<b>57393</b>	<b>60262</b>	<b>63276</b>
<b>PRENDAS DE MUJERES</b>	<b>PRECIOS/S IVA</b>										
jeans	15,77	8829	11096	11651	12234	12845	13487	14162	14870	15613	16394
blusas	9,65	14424	18128	19034	19986	20985	22034	23136	24293	25507	26783
faldas	10,99	4691	5896	6191	6500	6825	7166	7525	7901	8296	8711
chompas	12,49	3715	4669	4902	5148	5405	5675	5959	6257	6570	6898
pantalones	14,51	2488	3126	3283	3447	3619	3800	3990	4190	4399	4619
camisetas cortas	9,99	2580	3243	3405	3575	3754	3942	4139	4346	4563	4791
calentadores	11,83	1308	1643	1725	1812	1902	1997	2097	2202	2312	2428
camisetas tipo Polo	8,65	1788	2247	2359	2477	2601	2731	2868	3011	3162	3320
vestidos	17,80	869	1092	1147	1204	1264	1327	1394	1463	1536	1613
short	28,75	538	676	710	745	783	822	863	906	951	999
Camisas M/C	10,21	1010	1270	1333	1400	1470	1544	1621	1702	1787	1876
Camisas M/L	8,19	630	791	831	873	916	962	1010	1061	1114	1169
<b>TOTAL</b>		<b>42870</b>	<b>53877</b>	<b>56571</b>	<b>59401</b>	<b>62369</b>	<b>65487</b>	<b>68764</b>	<b>72202</b>	<b>75810</b>	<b>79601</b>

**VOLUMEN DE VENTAS POR PRENDAS EN UNIDADES POR MARCA - MARCA BSC**

<b>PRENDAS DE HOMBRES</b>	<b>PRECIOS/S IVA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
jeans	7,86	12316	15478	16252	17064	17918	18813	19754	20742	21779	22868
camisa M/C	6,12	8860	11135	11692	12276	12890	13535	14211	14922	15668	16451
pantalones	7,97	5825	7321	7687	8072	8475	8899	9344	9811	10302	10817
camisetas tipo polo	4,19	9243	11617	12197	12807	13448	14120	14826	15567	16346	17163
camisetas cortas	6,25	6193	7783	8172	8581	9010	9460	9933	10430	10952	11499
chompas	11,40	3055	3840	4032	4233	4445	4667	4901	5146	5403	5673
camisa M/L	7,00	4424	5559	5837	6129	6436	6757	7095	7450	7823	8214
calentadores	8,63	3138	3944	4141	4348	4566	4794	5034	5285	5549	5827
short	4,21	4602	5784	6073	6376	6695	7030	7382	7751	8138	8545
<b>TOTAL</b>		<b>57656</b>	<b>72461</b>	<b>76083</b>	<b>79886</b>	<b>83883</b>	<b>88075</b>	<b>92480</b>	<b>97104</b>	<b>101960</b>	<b>107057</b>
<b>PRENDAS DE MUJERES</b>	<b>PRECIOS/S IVA</b>										
jeans	9,71	11949	15017	15768	16557	17385	18254	19166	20125	21131	22188
blusas	5,95	19503	24510	25736	27023	28374	29792	31282	32846	34489	36213
faldas	6,77	6347	7976	8375	8794	9233	9695	10180	10689	11223	11784
chompas	7,69	5029	6320	6636	6968	7316	7682	8066	8469	8893	9337
pantalones	8,93	3367	4232	4444	4666	4899	5144	5401	5671	5955	6253
camisetas cortas	6,15	3491	4387	4607	4837	5079	5333	5600	5880	6174	6482
calentadores	7,28	1771	2225	2337	2454	2576	2705	2840	2982	3131	3288
camisetas tipo Polo	5,32	2422	3043	3195	3355	3523	3699	3884	4078	4282	4496
vestidos	10,96	1176	1478	1552	1630	1711	1797	1887	1981	2080	2184
short	17,69	729	916	961	1009	1060	1113	1169	1227	1288	1353
Camisas M/C	6,28	1369	1720	1806	1896	1991	2091	2195	2305	2420	2541
Camisas M/L	5,04	853	1072	1126	1182	1241	1303	1368	1437	1508	1584
<b>TOTAL</b>		<b>58006</b>	<b>72896</b>	<b>76543</b>	<b>80371</b>	<b>84388</b>	<b>88608</b>	<b>93038</b>	<b>97690</b>	<b>102574</b>	<b>107703</b>

<b>VOLUMEN DE VENTAS POR PRENDAS EN UNIDADES TODAS LAS MARCAS</b>										
<b>PRENDAS DE HOMBRES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Jeans	19592	24623	25854	27146	28504	29928	31425	32997	34646	36379
camisa M/C	14098	17718	18604	19533	20510	21536	22612	23743	24930	26176
pantalones	9270	11650	12232	12845	13486	14161	14869	15612	16393	17213
camisetas tipo polo	14704	18480	19403	20373	21393	22462	23585	24764	26003	27302
camisetas cortas	9855	12386	13005	13655	14338	15054	15807	16598	17428	18299
Chompas	4861	6109	6415	6735	7072	7425	7797	8187	8596	9026
camisa M/L	7039	8846	9288	9752	10241	10752	11290	11854	12448	13070
Calentadores	4992	6274	6587	6917	7263	7626	8008	8407	8827	9269
Short	7324	9205	9665	10147	10655	11188	11748	12335	12951	13599
<b>TOTAL</b>	<b>91735</b>	<b>115291</b>	<b>121053</b>	<b>127103</b>	<b>133462</b>	<b>140132</b>	<b>147141</b>	<b>154497</b>	<b>162222</b>	<b>170333</b>
<b>PRENDAS DE MUJERES</b>										
jeans	20778	26113	27419	28791	30230	31741	33328	34995	36744	38582
Blusas	33927	42638	44770	47009	49359	51826	54418	57139	59996	62996
Faldas	11038	13872	14566	15294	16058	16861	17705	18590	19519	20495
Chompas	8744	10989	11538	12116	12721	13357	14025	14726	15463	16235
Pantalones	5855	7358	7727	8113	8518	8944	9391	9861	10354	10872
camisetas cortas	6071	7630	8012	8412	8833	9275	9739	10226	10737	11273
Calentadores	3079	3868	4062	4266	4478	4702	4937	5184	5443	5716
camisetas tipo Polo	4210	5290	5554	5832	6124	6430	6752	7089	7444	7816
Vestidos	2045	2570	2699	2834	2975	3124	3281	3444	3616	3797
Short	1267	1592	1671	1754	1843	1935	2032	2133	2239	2352
Camisas M/C	2379	2990	3139	3296	3461	3635	3816	4007	4207	4417
Camisas M/L	1483	1863	1957	2055	2157	2265	2378	2498	2622	2753
<b>TOTAL</b>	<b>100876</b>	<b>126773</b>	<b>133114</b>	<b>139772</b>	<b>146757</b>	<b>154095</b>	<b>161802</b>	<b>169892</b>	<b>178384</b>	<b>187304</b>
<b>TOTAL DE PRENDAS VENDIDAS</b>	<b>192611</b>	<b>242064</b>	<b>254167</b>	<b>266875</b>	<b>280219</b>	<b>294227</b>	<b>308943</b>	<b>324389</b>	<b>340606</b>	<b>357637</b>

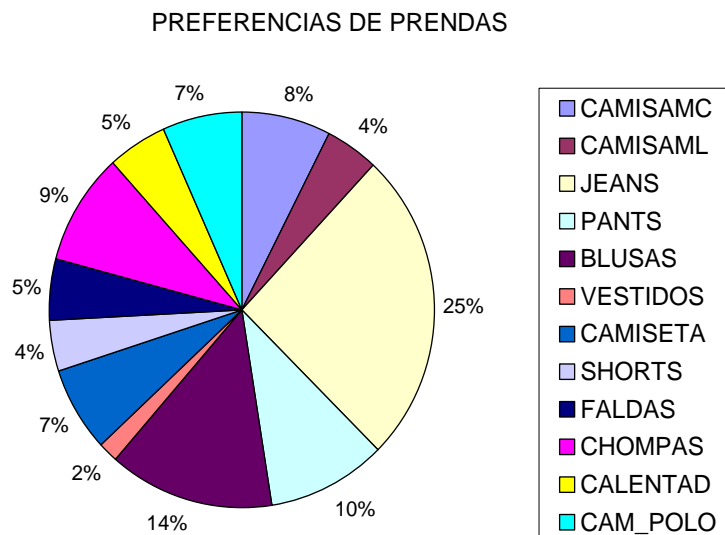


## ANEXO 5

### ANÁLISIS DE VARIABLES E INFORMACIÓN

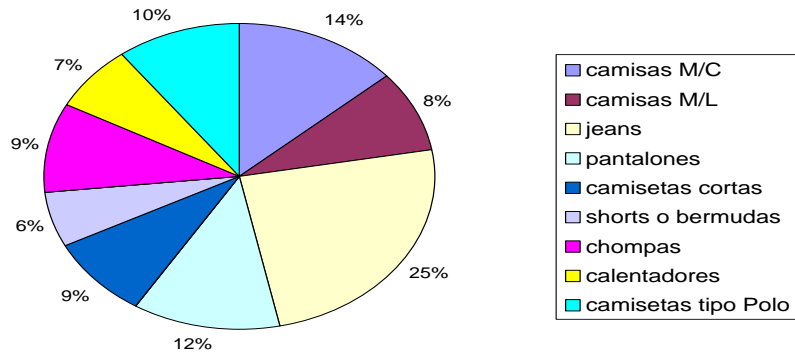
#### 1. Las prendas más solicitadas son jeans y camisetas m/c

Basándose en la pregunta 1, la cual sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos, que esta hipótesis se rechaza, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante son los jeans:



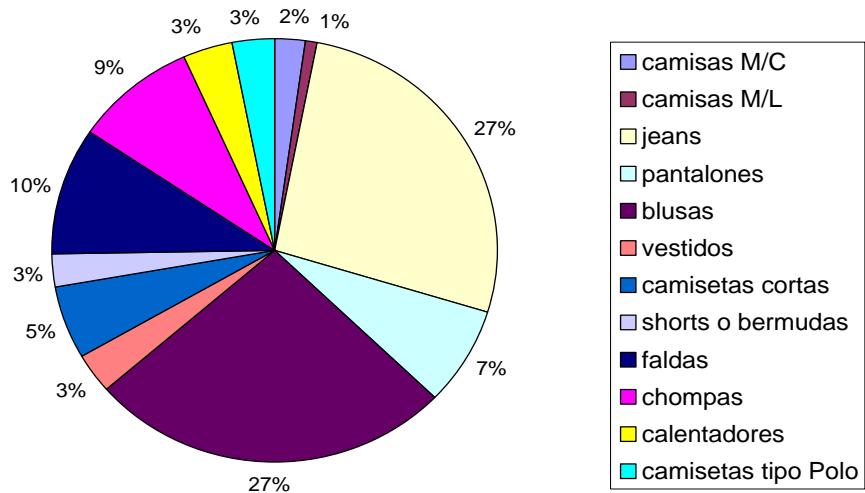
Más al mismo tiempo se puede ver que si analizamos este resultado con respecto al sexo, tenemos que en el caso de los hombres, esta hipótesis si se cumple, tal como se ve a continuación:

PREFERENCIA PRENDAS DE VESTIR HOMBRES



Así tal como se ve, en el caso de los hombres la preferencia indica que el 25% es de jeans y el 14% es de camisas m/c, lo cual indica que estas son verdaderamente las más solicitadas por los potenciales compradores. Más al mismo tiempo por otro lado se puede analizar el caso femenino, tal como se ve a continuación:

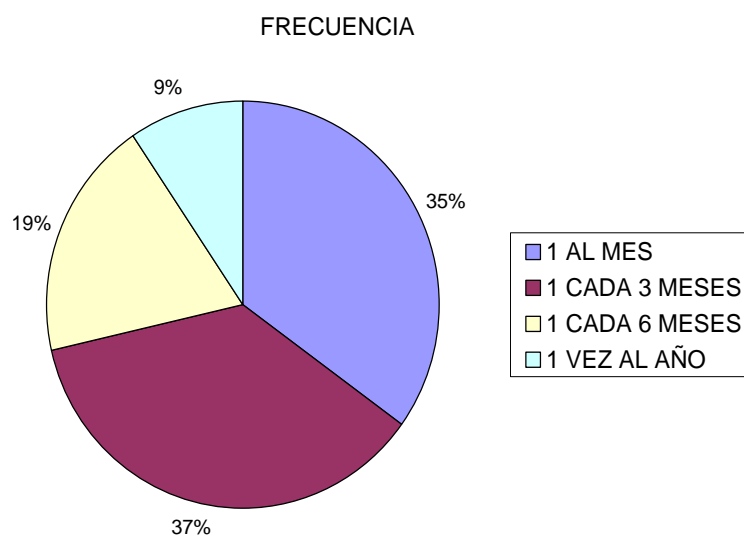
PREFERENCIAS DE PRENDAS MUJERES



Nótese que el 27% de la preferencia es para los jeans y el 27% es para las blusas, lo que indica que estas las prendas preferidas por el mercado femenino.

## 2. Las personas en su mayoría compran ropa 1 vez al mes

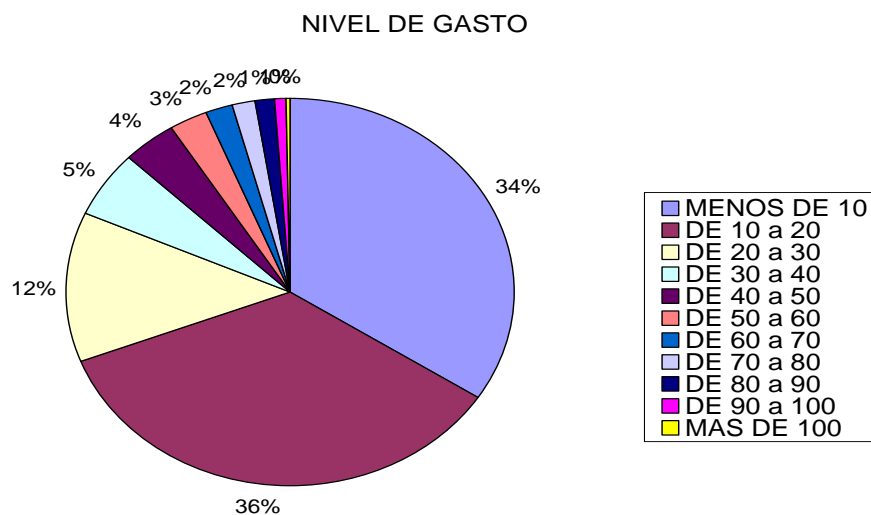
Basándose en la pregunta 2, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se rechaza”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante es que las personas compran ropa 1 vez cada 3 meses, tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 37% de las personas compran cada 3 meses, un 35% compran 1 vez al mes, un 19% compran cada 6 meses y un 9% 1 vez al año, por lo cual nuestra hipótesis es rechazada.

### 3. Las personas en su mayoría destinan entre 10 y 20 dólares en ropa por cada compra

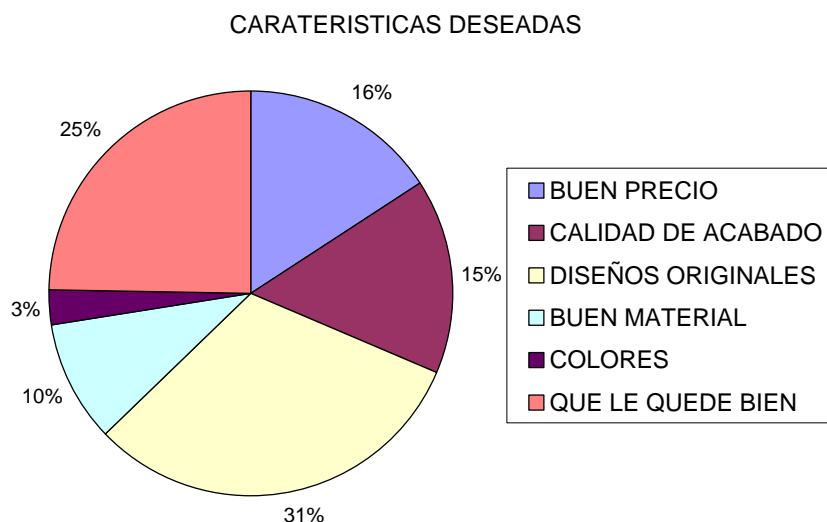
Basándose en la pregunta 3, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se acepta”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante es que las personas destinan entre 10 Y 20 dólares en ropa por cada compra tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 36% de las personas destinan de 10 Y 20 dólares en la compra de ropa, un 34% de las personas destinan menos de 10 dólares, un 12% de las personas destinan de 20 a 30 dólares, un 5% de las personas destinan de 30 a 40 dólares, un 4% destinan de 40 a 50 dólares, un 3% destinan de 50 a 60 dólares, un 2% de 60 a 70 dólares, un 2% destina de 70 a 80 dólares, un 1% destinan entre 80 y 90 dólares, un 1% destinan entre 90 y 100 dólares y menos del 1% mas de 100 dólares. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se acepta”

#### 4. La característica que los compradores valoran más al momento de elegir una prenda es el precio

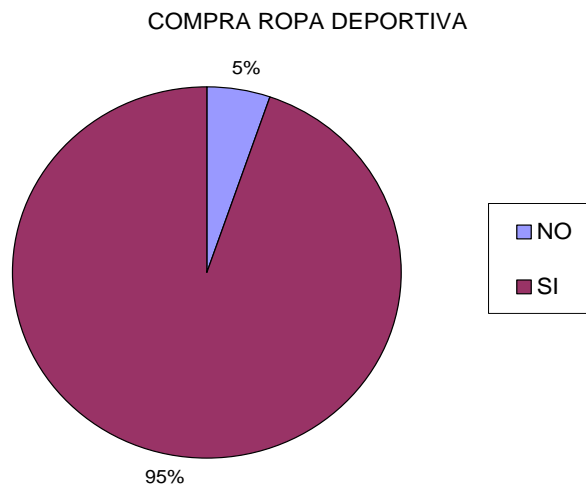
Basándose en la pregunta 4, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se rechaza”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que la característica más importante que los compradores valoran es diseños originales (31 %). tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 31% de las personas valoran más los diseños originales o chéveres, un 25% que le quede bien, un 16% que tenga un buen precio, un 15% que haya calidad en los acabados, un 10% que tenga buen material, un 3% que tenga diversidad de colores. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se rechaza”

## 5. Más del 60% de la población compra ropa casual sport y deportiva

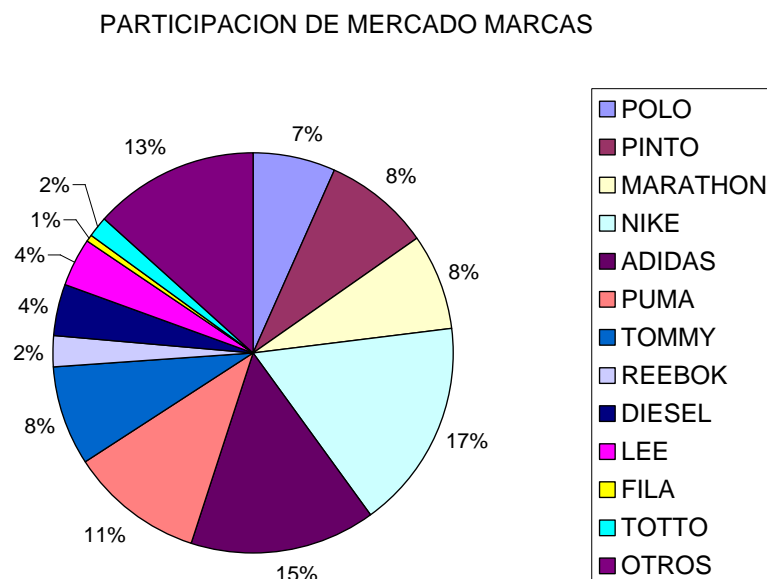
Basándose en la pregunta 5, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se acepta”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante es: el 95% de la población compra ropa casual sport y deportiva tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 95% de la población compra ropa casual sport o deportiva y un 5% de la población no compra este tipo de ropa. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se acepta”

## 6. Las 3 principales marcas de ropa que conocen son Marathon, Nike y Reebok

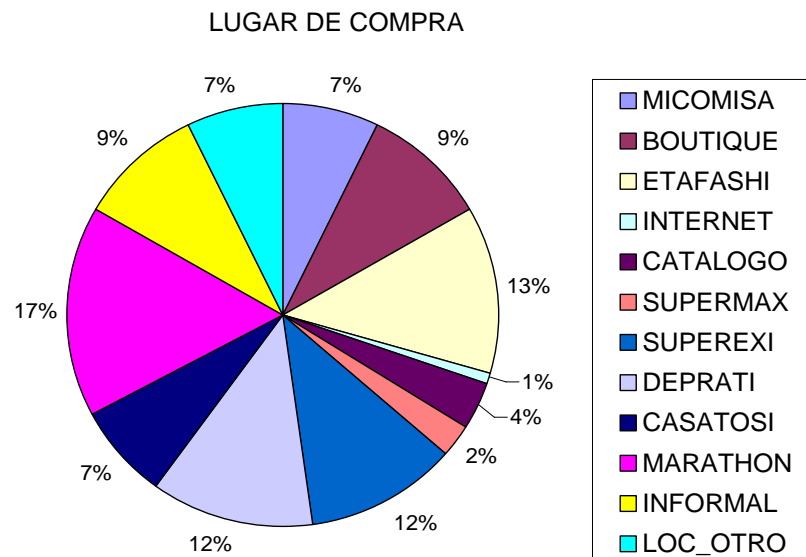
Basándose en la pregunta 6, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se rechaza”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante es: el 17% de la población prefiere la marca NIKE, ADIDAS con el 15% y PUMA con el 11%, tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que las principales marcas son NIKE con un 17%, ADIDAS con un 15%, PUMA con un 11, mas por otro lado tenemos que las marcas MARATHON y REEBOK, tienen una participación de 8% y 2% respectivamente. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se rechaza”

## 7. Las personas prefieren comprar ropa principalmente en locales informales

Basándose en la pregunta 7, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se rechaza”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante es: el 17% de las personas prefieren compra ropa casual sport y deportiva en Marathon tal como se ve a continuación:

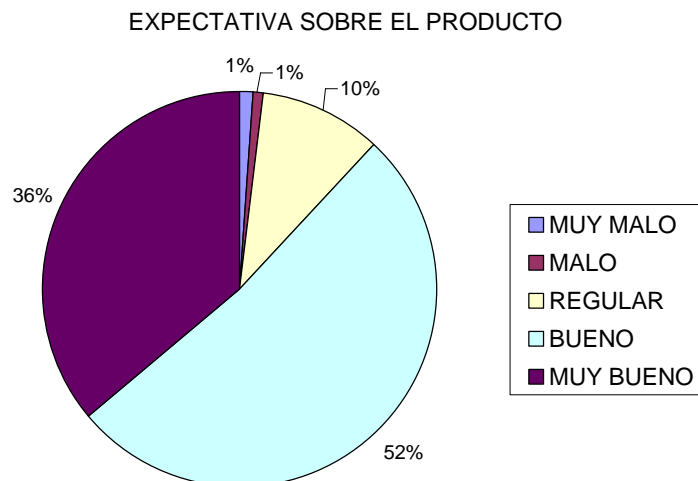


Nótese que los resultados indican que un 17% de las personas prefieren comprar en Marathon, el 13% en Etafashion, el 12% en Super éxito y en DePrati, el 9% en boutiques y locales informales, el 7% en Casa Tosi, Mi Comisariato e Internet, el 4% en Catálogos, el 2% en Supermaxi y el 1% otros locales. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se rechaza”



## 8. La expectativa por la línea de ropa es buena

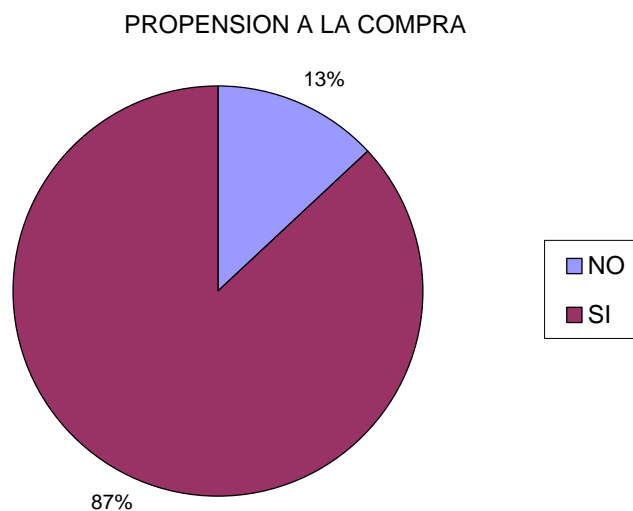
Basándose en la pregunta 9, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se acepta”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante es: que el 52% de las personas tienen una expectativa buena de la línea de ropa casual sport y deportiva (mediante el catálogo mostrado en la encuesta) tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 52% de las personas tienen una buena expectativa de línea de ropa, el 36% tiene una muy buena expectativa, el 10% una regular, el 1% entre mala y muy mala. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se acepta”

## 9. Más de el 30% de la población estaría dispuesta a comprar esta marca de ropa

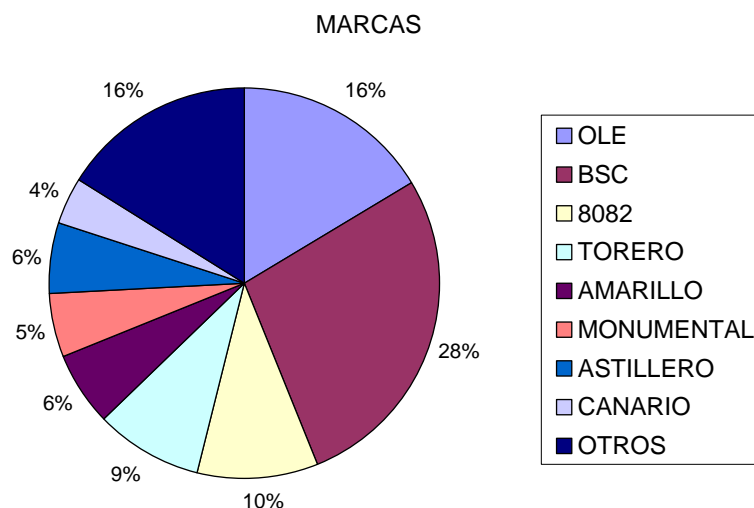
Basándose en la pregunta 10, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se acepta”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que el resultado más importante es: el 87% de la población estaría dispuesta a comprar esta marca de ropa tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 87% de la población esta dispuesta a comprar ropa casual sport o deportiva de esta marca y un 13% de la población no estaría dispuesta a comprarla. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se acepta”.

## 10. Los nombres más destacados para este tipo de prendas es Ole y B.S.C

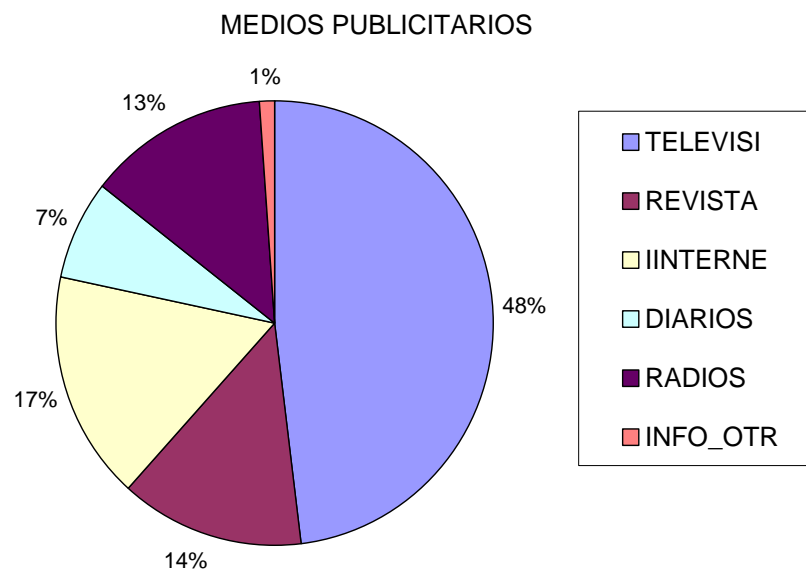
Basándose en la pregunta 11, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se acepta”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que los nombres más destacados e importantes para este tipo de ropa son: el BSC con un 28 % y OLE con un 16%, tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 28% de las personas prefirieron el nombre de BSC, un 16% prefirieron el nombre OLE cabe indicar que también un 16% de las personas dieron otros nombres los cuales mencionaban otros equipos de fútbol, un 10 % prefirió el nombre de 8082, un 9% el nombre de torero, un 6% el nombre de amarillo y astillero, el 5% el nombre de monumental, un 4% el nombre canario. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se acepta”

## 11. Los medios de información que la población más utiliza son televisión y revistas, en ese orden

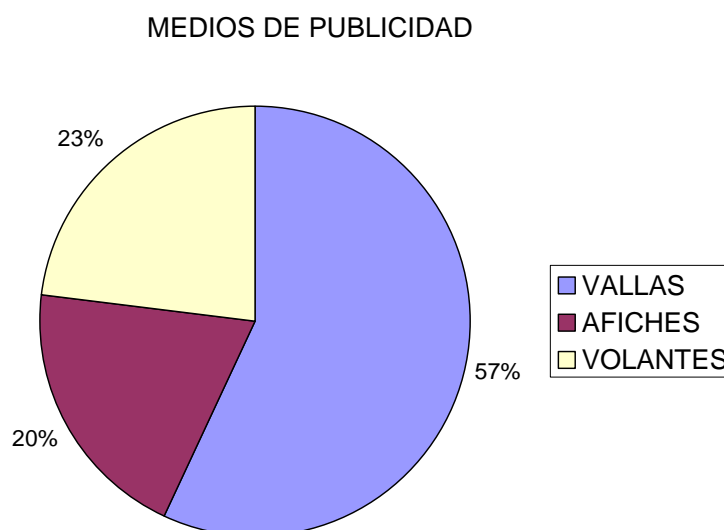
Basándose en la pregunta 11, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se rechaza”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver que principalmente la gente se informa por televisión con un 48% e Internet con un 17%, tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 48% de la población se informa por televisión, un 17% indica que prefiere por Internet, el 14% prefiere la revista, el 7% prefiere el diario, el 13% prefiere la radio y un 1% prefiere otros medios.. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se rechaza”.

## 12. Los compradores indican que quisieran que estas prendas se promocionen también por vallas publicitarias

Basándose en la pregunta 12, la cual nos sirvió para analizar y contrastar esta hipótesis tenemos que: la hipótesis “se acepta”, ya que según el siguiente gráfico podemos ver el 57% prefiere las vallas publicitarias, tal como se ve a continuación:



Nótese que los resultados indican que un 57% de la población desearía que también se publicite por medio de vallas, un 20% indica que prefiere por afiches publicitarios y un 23% prefiere volantes. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se acepta”.

## ANEXO 6

### ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES



#### Historia de Nike

Phil Knight graduado en la Universidad de Oregón, Standford Business School. En un viaje a Japón, Phil representó al presidente de zapatos "Tiger" como un distribuidor americano de equipamiento deportivo. En realidad el no tenía nada.

Después de algún tiempo, cuando Phil comenzó a producir sus propios zapatos, cambió el nombre de la compañía bautizándola como NIKE. El primer año las ventas ascendieron a 8000 dólares, él hizo únicamente unos beneficios de 250 dólares por sus zapatos.

Phil pidió ayuda a su entrenador en el colegio, Bill Bowerman. Bill intentó crear unas zapatillas mejores para sus atletas. Un día, estaba estudiando la forma de la plancha de gofres de su esposa cuando decidió poner algún componente plástico en la máquina y coció el mismo algunos gofres de goma. Los cortó y pegó en la suela de las zapatillas de deporte. Después se las dio a algunos de sus atletas y les pidió que tras probarlas les dieran resultados. Éstos fueron muy buenos. La tracción era buena y además eran más cómodas que las normales. El gofre de las zapatillas mandó a Nike al gran mercado Era la zapatilla más innovadora de los 70 y esto hizo a Nike algo diferente del resto.

A finales de los 80, Nike aumentó sus ingresos de 870 millones a 4 billones de dólares por año. No es sólo por la cantidad de súper atletas que tienen en sus filas sino también por los anuncios comerciales y sus slogans como "Just do it ", es lo que hace que Nike haya llegado a ser la compañía más importante de deporte de la actualidad.

### **Posesionamiento**

Quiere resaltar “una imagen de rebeldía” que es lo que los jóvenes buscan para identificarse

### **Estrategias y publicidad**

**1. Insistencia:** Los numerosos anuncios que Nike pone por todo el mundo no son propiamente persuasivos, sino que sirven para recordarnos que siguen aquí y pretender llamar nuestra atención con una imagen joven y novedosa de las mismas zapatillas. Otro aspecto importante para su publicidad consiste en ver sus logotipos por todas partes: en muchas personas que utilizan sus artículos, en muchas tiendas que los venden

**2. Calidad:** La característica principal de los mensajes publicitarios de esta empresa es la gran calidad de los mismos: agresivos, innovadores, rebeldes. Este tipo de anuncios llama la atención, sobre todo, a un público joven, que se identifica con la imagen que ofrece la empresa en ellos.

**3. Prestigio:** Nike utiliza a menudo la publicidad indirecta, que consiste en patrocinar a deportistas de élite y con mucho prestigio para que luzcan sus prendas. El público que se siente identificado con estas grandes figuras piensa que llegará a ese nivel mediante Nike, comprando así las mismas prendas; en vez de pagar costosos anuncios en revistas, opta por este tipo de publicidad, más barata a la larga, porque son los propios deportistas los que aparecen en ellas por sus propios méritos.

**4. Rumor:** Una consecuencia de la insistencia es haber conseguido implantar la idea en una masa, de Nike como lo bueno, lo que se lleva, lo que toda la élite utiliza; por lo tanto si no llevas sus prendas eres considerado de segunda categoría.

**5. Halago banal:** Las imágenes de los deportistas con prendas Nike nos hacen identificarnos con ellos a través de esta marca,

**6. Familia:** Esta empresa ha sabido conferirse una imagen de humanidad para con sus más allegados. Sus empleados de alto nivel -diseñadores, productores, ejecutivos- van a trabajar, satisfechos de lo que hacen, a una "comunidad" de personas que da la impresión de estar muy compenetrada: Phill Night y sus consejeros han dotado a su empresa de medios necesarios para que estos trabajadores se sientan como en una familia. También organiza eventos deportivos y de otra índole en los que personas en general pueden participar haciendo así Nike como algo suyo, sentirse como parte de esta "comunidad".



Sin embargo, Nike también utiliza otras tácticas distintas, pero menos conocidas, para manipular a las personas que trabajan para esta marca. Nike se aprovecha y explota a las personas que no tienen otra forma de ganarse la vida o que simplemente se ven obligadas a trabajar de esta forma.

**Ventajas.-** Prevención de lesiones en deportistas; Mejor rendimiento en atletas; previene inflamación del tendón de Aquiles

**Desventajas.-** Los precios no están al alcance de todos.



### **Historia de Adidas**

En 1920, época de la primera gran posguerra mundial, el alemán **Adi Dassler** confecciona su primer calzado deportivo a partir de los precarios materiales disponibles en ese momento. Nadie podría haberle asegurado en aquellos días que llegaría a convertirse en uno de los gigantes de material deportivo del siglo.

Sin embargo no sería hasta 1948 cuando **Dassler** registrara como marca las famosas e inconfundibles tres rayas y el nombre de **Adidas** (que partió de las primeras sílabas de su nombre y apellido).

En la década de los 50 Adidas era ya una marca conocida en Alemania pero fue en el mundial de fútbol de 1954 cuando la selección de este país llegaba a la final y todo el mundo pudo comprobar que los jugadores calzaban botas **Adidas**. Esta fue una de las mejores publicidades que la compañía pudo obtener.

Los años fueron pasando y **Adidas** ya era una de las primeras marcas presentes en campeonatos y competiciones deportivas a lo largo de todo el mundo.

Luego de algunos años muere Dassler y la empresa tiene algunos problemas, además entran algunos competidores al mercado y la empresa tiene que lanzar algo innovador para poder seguir.

En los años 90 lanzan distintas campañas: unas orientadas a las líneas deportivas, otras a ropa informal para jóvenes. La estética un poco grunge y retro de los 70 se pone de moda entre las estrellas del rock y los adolescentes siguen esta línea. Los artículos de **Adidas** son los motivos perfectos.

### **Posesionamiento**

La empresa tiene su posesionamiento el cual es “la innovación hecha deporte”.

### **Estrategias y publicidades**

Para los inicios a **Dassler** se le ocurrió publicitar sus productos a través de estrellas del deporte en varias disciplinas, desde el fútbol o el baloncesto pasando por el boxeo, de la mano de figuras tan conocidas como **Muhammed Ali** o **Jesse Owens**.

Por esto en esta época las estrategias de marketing y publicidad de Adidas eran un potente estandarte a nivel mundial

Adidas siempre ha estado muy cerca del fútbol, por eso muchas de las estrellas más potentes del balón se han convertido en imagen de la marca, siendo esta la mejor publicidad posible y siendo su estrategia más usada. Algunos son:

**David Beckham** (Real Madrid)

**Raúl** (Real Madrid)

**Zinedine Zidane** (Real Madrid)

**Michael Ballack** (FC Bayern Munich)

**Oliver Kahn** (FC Bayern Munich)

**Rui Costa** (AC Milán)

**Alessandro Del Piero** (Juventus FC)

**Patrick Viera** (Arsenal)

**Kaká** (Milán)

Esta estrategia, así como toda su trayectoria deja patente que **Adidas** es la marca deportiva vigente hoy más antigua del mercado pero no se ha quedado obsoleta y sigue innovando para mantenerse en uno de los primeros puestos.

**Ventajas.-** Marca posesionada en el fútbol

**Desventaja.-** variedades de productos limitada



## **HISTORIA DE PUMA**

Puma nació en Herzogenaurach, Alemania, el cual es su domicilio en este momento. Los directivos son Jochen Zeitz (Presidente), Martin Gänslar (Vicepresidente), Dieter Bock (Finanzas) y los miembros adicionales del comité ejecutivo del grupo son: Antonio Bertone (gerencia de marca de fábrica), Peter Mahrer (ventas europeas e internacionales centrales), y Klaus Bauer (operaciones y recursos humanos).

Los inversionistas sobre todo europeos y E.E.U.U. sostienen a diciembre del 2004, 16 666 714 acciones excepcionales.

PUMA distribuye sus productos en más de 80 países

### **Posesionamiento**

El posesionamiento que quiere tener es ser “la compañía verdaderamente virtual de los deportes”

### **Misión**

El PUMA tiene la misión a largo plazo de lograr ser la compañía más deseable de Sportlifestyle.

## **Estrategias de Marca**

La marca de fábrica se centra en traer diseños distintivos con una perspectiva global a cada gama de producto mezclando influencias del deporte, de la forma de vida. La empresa acentúa la marca con la distinción del Puma, el individualismo, la espontaneidad, el internacionalismo y la diversión. Para la empresa es importante mantener vigilado los canales de distribución por lo que siempre están revisando cada uno de sus locales

## **Estrategia Corporativa**

La empresa persigue una organización más flexible y más eficiente para prosperar en una industria cada vez más dinámica y de rápido proceso establecida al paso.

Una de sus estrategias consiste en la extensión de la categoría, extensión regional y extensión de la marca de fábrica del No-Puma. La extensión de la categoría abarcará crecimiento en negocio existente así como entrada en las categorías que son nuevas al PUMA.

Además de agregar profundidad a PUMA, vía categorías existentes y nuevas, la compañía también agregará anchura acelerando su extensión regional.

La extensión regional se planea para los mercados que son funcionados actualmente por PUMA así como en empresa de riesgo en donde se les ha dado asesoramiento para la venta de los productos de la empresa.

## **VALORES DE PUMA**

Puma trata de fomentar los valores de la compañía los cuales son:

### **Pasión**

Es un negocio arraigado en el mundo apasionado del esfuerzo con diversión. La historia de la marca de fábrica resuena con los ecos de grandes atletas y de funcionamientos legendarios, celebrados en estadios de todo el planeta. El PUMA hace los productos diseñados para facilitar los logros individuales que evocan las respuestas más apasionadas.

### **Franqueza**

El mercado de hoy es uno de cambiar más rápido y dinámico en el planeta. Responder rápidamente y en este ambiente exige con eficacia una cultura de la franqueza, donde las opiniones se pueden compartir. En esta cultura, el respeto y el entender prosperan naturalmente.

### **La creencia de un mismo**

Es la calidad de la gente en estos negocios y su creencia en sus propias capacidades que permiten que estos desafíos sean superados. El reconocimiento del puma de esto se refleja en su determinación que cada uno en la compañía entienda y abrace los valores de la compañía, así como ventajas de la experiencia y de la integridad de sus colegas. Solamente con voluntad de la creencia de uno mismo los individuos tienen la confianza para hacer que las cosas suceden, que toman las decisiones resistentes y que realizan sus ambiciones para sí mismos y, en última instancia, para el negocio.

## **Espíritu emprendedor**

Pocos negocios tienen éxito sin grandes ideas. PUMA se ha construido en ellos y los necesita fluir implacablemente hora por la hora, día por día.

La búsqueda más allá de los límites más obvios de nuestro universo del negocio. Tal creatividad ha inspirado la estrategia de la marca de fábrica del PUMA.

**Ventajas.-** Preocupación por extensión de categorías, mantienen auspicios importantes a nivel internacional.

**Desventajas.-** Baja actividad promocional.

## **MARCAS NACIONALES**

Entre las marcas nacionales tenemos:



**Marathon**

Esta marca se ha convertido en una de las cadenas más grandes de distribución y confección de ropa deportiva en el Ecuador.

Ha sido reconocida a nivel mundial por su participación en eventos deportivos junto con jugadores Ecuatorianos.

Barcelona, el club de fútbol más popular del país, inició varias campañas como su camiseta un verdadero tesoro: Marathon Sports

El número de locales comerciales que tiene en todo el país es de 70 distribuidos en las líneas Marathon, Explorer, Teleshop, Protenis y Energy. Los locales se ven en el cuadro distribución:

### **Posesionamiento**

Marathon Sports, auspiciante oficial de la Selección



### **Estrategias y Publicidad**

La empresa Marathon ha visto como estrategia, promocionar eventos deportivos, Marathon vio el amor del hincha al fútbol y observó una oportunidad de negocio en donde se puede aprovechar el mercado para lanzar la marca y vender

Una de sus mayores estrategias fue la obtención del auspicio exclusivo de la ropa de la selección nacional de fútbol, aprovechó la participación de la selección en el mundial para el reconocimiento en otros países.

**Ventajas.-** Líder de distribución en línea de ropa deportiva y accesorios.

**Desventajas.-** Solo línea deportiva, no tiene otras líneas de vestuario





## Historia de Pinto

En 1913 nace la idea de una empresa que se dedique a la ropa de algodón  
 En la Fabrica de Otavalo producen 44 toneladas de tela al mes, utilizan para ello maquinaria suiza y alemana. En la tintorería se utiliza colorantes suizos. Cuentan con un proceso de pre-encogimiento en la fase final de producción.

La confección de las prendas se las realiza en Quito y Otavalo.  
 La empresa tiene 19 locales ubicados en los mejores centros comerciales del Ecuador

<b>GUAYAQUI</b>	<b>QUITO</b>	<b>MANTA</b>	<b>PORTOVIEJO</b>
Mall del Sur	Av. de la Prensa N70-121, El Condado	Paseo Shopping Center	Paseo Shopping Center
Rio Centro Sur	Universidad Catolica		
Rio Centro Ent Rios KIDS	C.C.El Jardín		
Rio Centro Ent Rios	C.C.El Bosque		
Policentro	C.C.Ññaquito		
Rio Centro los Ceibos	C.C.Quicentro Shopping		
Mall del Sol	C.C.El Recreo		
San Marino	C.C.Cumbaya		
	Valle de los Chillos		
<b>TOTAL 8</b>	<b>TOTAL 9</b>	<b>TOTAL 1</b>	<b>TOTAL 1</b>

Pinto también ha sacado locales con el nombre de PINTO **kids** en los cuales se vende ropa exclusiva solo para niños

Pinto no solo distribuye en el país sino que también ha sido una empresa que ha llegado introducir sus productos al mercado europeo y americano

### **Posicionamiento**

El posicionamiento de Pinto es “prendas 100% algodón”

### **Misión**

El compromiso de *Pinto* es, ofrecer a su clientela prendas trabajadas en 100% algodón peinado de la más alta calidad, fabricados con tecnología y un excelente recurso humano.

### **Estrategia y Publicidad**

Publicidad referida a la suavidad de sus prendas, la frescura y absorción características de sus prendas.

Locales bien distribuidos, con una publicidad y promociones constantes.

La empresa tiene servicios adicionales como son:

### **Bordados**

Ofrecen servicio de bordado, toda clase de diseños: nombres, palabras, letras, figuras, paisajes, animales, logotipos empresariales, institucionales, deportivos, etc., al por menor y al por mayor.

## **Estampados**

Ofrecen servicio de estampado en serigrafía sobre prendas textiles al por menor y mayor. Estampados para toda clase de diseños nombres, letras, palabras, figuras, paisajes, animales, logotipos empresariales, institucionales, deportivos, Etc.

**Ventajas:** Ropa de excelente calidad y acabados.

**Desventajas:** La ropa es muy sencilla y no hay para todos los gustos de los consumidores.

## Anexo 2

### TABULACIÓN DE RESULTADOS

Descriptive Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	M Discreta	rango min	rango max
CAMISAMC	0	1	0,211302211	0,408483259	--	0,183240	0,239364
CAMISAML	0	1	0,121621622	0,327049239	--	0,099154	0,144089
JEANS	0	1	0,711302211	0,453435729	--	0,680152	0,742452
PANTS	0	1	0,27027027	0,444372411	--	0,239743	0,300798
BLUSAS	0	1	0,389434889	0,487921943	--	0,355916	0,422954
VESTIDOS	0	1	0,044226044	0,205723343	--	0,030093	0,058359
CAMISETA	0	1	0,194103194	0,395751881	--	0,166916	0,221291
SHORTS	0	1	0,113022113	0,316814491	--	0,091258	0,134787
FALDAS	0	1	0,142506143	0,349783429	--	0,118477	0,166536
CHOMPAS	0	1	0,255528256	0,436425888	--	0,225547	0,285510
CALENTAD	0	1	0,138820639	0,345971843	--	0,115053	0,162588
CAM_POLO	0	1	0,183046683	0,386942543	--	0,156465	0,209629
FRECUENC	1	4	2,029484029	0,9561688	2	--	--
GASTO	5	105	19,88554521	3,155355598	--	19,668779	20,102312
CARACTER	1	6	3,422604423	1,748175671	3	--	--
COMPRA	0	1	0,948402948	0,221348111	--	0,933197	0,963609
MICOMISA	0	1	0,167281673	0,373456911	--	0,141610	0,192953
BOUIQUE	0	1	0,217712177	0,412944707	--	0,189326	0,246098
ETAFASHI	0	1	0,29397294	0,455860129	--	0,262637	0,325309
INTERNET	0	1	0,023370234	0,151169356	--	0,012979	0,033762
CATALOGO	0	1	0,081180812	0,273280712	--	0,062395	0,099966
SUPERMAX	0	1	0,056580566	0,231181624	--	0,040689	0,072472
SUPEREXI	0	1	0,266912669	0,44261865	--	0,236487	0,297338
DEPRATI	0	1	0,282019704	0,450260218	--	0,251050	0,312990
CASATOSI	0	1	0,167281673	0,373456911	--	0,141610	0,192953
MARATHON	0	1	0,372693727	0,483819218	--	0,339436	0,405952
INFORMAL	0	1	0,215252153	0,411250157	--	0,186983	0,243522
LOC_OTRO	0	1	0,169741697	0,375636809	--	0,143920	0,195563
EXPECTAT	1	5	4,20838471	0,746831152	4	--	--
PROPENSI	0	1	0,868226601	0,338452718	--	0,844947	0,891506
MARCA	1	9	4,161131611	2,847064809	4	--	--
TELEVISI	0	1	0,757687577	0,428746099	--	0,728215	0,787160
REVISTA	0	1	0,212792128	0,4095338	--	0,184641	0,240944
IINTERNE	0	1	0,260762608	0,439320915	--	0,230564	0,290962
DIARIOS	0	1	0,116851169	0,321440605	--	0,094755	0,138947
RADIOS	0	1	0,206642066	0,405145678	--	0,178792	0,234492
INFO_OTR	0	1	0,019680197	0,138984339	--	0,010126	0,029234
VALLAS	0	1	0,634686347	0,481814414	--	0,601566	0,667806
AFICHES	0	1	0,221402214	0,415446228	--	0,192844	0,249960
VOLANTES	0	1	0,258302583	0,437970658	--	0,228196	0,288409

Valid N  
(listwise)

## ANEXO 2

### Descriptive Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
POLO	0	1	0,1572872	0,364334257
PINTO	0	1	0,1962482	0,39744532
MARATHON	0	1	0,1847042	0,388337691
NIKE	0	1	0,3939394	0,488974605
ADIDAS	0	1	0,3463203	0,476140427
PUMA	0	1	0,2525253	0,434774676
TOMMY	0	1	0,1861472	0,38950653
REEBOK	0	1	0,0577201	0,233381766
DIESEL	0	1	0,1010101	0,301559753
LEE	0	1	0,0880231	0,283533117
FILA	0	1	0,01443	0,119341279
TOTTO	0	1	0,040404	0,197047157
OTROS	0	1	0,3092486	0,462518133
Valid N				

## ANEXO 3 CÁLCULOS ESTADÍSTICOS

### CAMISAMC

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	78,86977887	78,86977887	78,86977887
	SI	21,13022113	21,13022113	100
	Total	100	100	

### CAMISAML

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	87,83783784	87,83783784	87,83783784
	SI	12,16216216	12,16216216	100
	Total	100	100	

### JEANS

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	28,86977887	28,86977887	28,86977887
	SI	71,13022113	71,13022113	100
	Total	100	100	

### PANTS

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	72,97297297	72,97297297	72,97297297
	SI	27,02702703	27,02702703	100
	Total	100	100	

### BLUSAS

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	61,05651106	61,05651106	61,05651106
	SI	38,94348894	38,94348894	100
	Total	100	100	

### VESTIDOS

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	95,57739558	95,57739558	95,57739558
	SI	4,422604423	4,422604423	100
	Total	100	100	

### CAMISETA

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	80,58968059	80,58968059	80,58968059
	SI	19,41031941	19,41031941	100
	Total	100	100	



**SHORTS**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	88,6977887	88,6977887	88,6977887
	SI	11,3022113	11,3022113	100
	Total	100	100	

**FALDAS**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	85,74938575	85,74938575	85,74938575
	SI	14,25061425	14,25061425	100
	Total	100	100	

**CHOMPAS**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	74,44717445	74,44717445	74,44717445
	SI	25,55282555	25,55282555	100
	Total	100	100	

**CALENTAD**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	86,11793612	86,11793612	86,11793612
	SI	13,88206388	13,88206388	100
	Total	100	100	

**CAM POLO**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	81,6953317	81,6953317	81,6953317
	SI	18,3046683	18,3046683	100
	Total	100	100	

**FRECUENC**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 AL MES	34,88943489	34,88943489	34,88943489
	1 CADA 3 MESES	36,60933661	36,60933661	71,4987715
	1 CADA 6 MESES	19,16461916	19,16461916	90,66339066
	1 VEZ AL AÑO	9,336609337	9,336609337	100
	Total	100	100	

**GASTO**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENOS DE 10	34,15233415	34,15233415	34,15233415
	DE 10 a 20	35,13513514	35,13513514	69,28746929
	DE 20 a 30	12,40786241	12,40786241	81,6953317
	DE 30 a 40	5,405405405	5,405405405	87,1007371
	DE 40 a 50	4,054054054	4,054054054	91,15479115
	DE 50 a 60	2,702702703	2,702702703	93,85749386
	DE 60 a 70	2,088452088	2,088452088	95,94594595
	DE 70 a 80	1,597051597	1,597051597	97,54299754
	DE 80 a 90	1,228501229	1,228501229	98,77149877
	DE 90 a 100	0,85995086	0,85995086	99,63144963
	MAS DE 100	0,368550369	0,368550369	100
	Total	100	100	

**CARACTER**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUEN PRECIO	15,97051597	15,97051597	15,97051597
	CALIDAD DE ACABADO	15,35626536	15,35626536	31,32678133
	DISEÑOS ORIGINALES	31,44963145	31,44963145	62,77641278
	BUEN MATERIAL	9,705159705	9,705159705	72,48157248
	COLORES	2,702702703	2,702702703	75,18427518
	QUE LE QUEDE BIEN	24,81572482	24,81572482	100
	Total	100	100	

**COMPRA**

		Percent*	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	5,15970516	5,15970516	5,15970516
	SI	94,84029484	94,84029484	100
	Total	100	100	

**MICOMISA**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	83,16953317	83,27183272	83,27183272
	SI	16,70761671	16,72816728	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**BOUTIQUE**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	78,13267813	78,22878229	78,22878229
	SI	21,74447174	21,77121771	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		



**ETAFASHI**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	70,51597052	70,60270603	70,60270603
	SI	29,36117936	29,39729397	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**INTERNET**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	97,54299754	97,66297663	97,66297663
	SI	2,334152334	2,33702337	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**CATALOGO**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	91,76904177	91,88191882	91,88191882
	SI	8,108108108	8,118081181	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**SUPERMAX**

		Percent*	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	94,22604423	94,34194342	94,34194342
	SI	5,651105651	5,658056581	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**SUPEREXI**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	73,21867322	73,30873309	73,30873309
	SI	26,65847666	26,69126691	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**DEPRATI**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	71,62162162	71,79802956	71,79802956
	SI	28,13267813	28,20197044	100
	Total	99,75429975	100	
Missing	System	0,245700246		
Total		100		

**CASATOSI**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	83,16953317	83,27183272	83,27183272
	SI	16,70761671	16,72816728	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**MARATHON**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	62,65356265	62,73062731	62,73062731
	SI	37,22358722	37,26937269	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**INFORMAL**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	78,37837838	78,47478475	78,47478475
	SI	21,4987715	21,52521525	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**LOC OTRO**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	82,92383292	83,02583026	83,02583026
	SI	16,95331695	16,97416974	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**EXPECTAT**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUY MALO	1,228501229	1,233045623	1,233045623
	MALO	0,737100737	0,739827374	1,972872996
	REGULAR	9,950859951	9,987669544	11,96054254
	BUENO	51,84275184	52,03452528	63,99506782
	MUY BUENO	35,87223587	36,00493218	100
	Total	99,63144963	100	
Missing	System	0,368550369		
Total		100		

**PROPENSI**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	13,14496314	13,1773399	13,1773399
	SI	86,60933661	86,8226601	100
	Total	99,75429975	100	
Missing	System	0,245700246		
Total		100		

**MARCA**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OLE	16,46191646	16,48216482	16,48216482
	BSC	27,27272727	27,30627306	43,78843788
	8082	10,07371007	10,08610086	53,87453875
	TORERO	8,968058968	8,979089791	62,85362854
	AMARILLO	5,896805897	5,904059041	68,75768758
	MONUMENTAL	5,405405405	5,412054121	74,1697417
	ASTILLERO	5,896805897	5,904059041	80,07380074
	CANARIO	3,808353808	3,81303813	83,88683887
	OTROS	16,09336609	16,11316113	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**TELEVISI**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	24,2014742	24,23124231	24,23124231
	SI	75,67567568	75,76875769	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**REVISTA**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	78,62407862	78,72078721	78,72078721
	SI	21,25307125	21,27921279	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**IINTERNE**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	73,83292383	73,92373924	73,92373924
	SI	26,04422604	26,07626076	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**DIARIOS**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	88,20638821	88,31488315	88,31488315
	SI	11,67076167	11,68511685	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**RADIOS**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	79,23832924	79,33579336	79,33579336
	SI	20,63882064	20,66420664	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**INFO\_OTR**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	97,91154791	98,03198032	98,03198032
	SI	1,965601966	1,96801968	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**VALLAS**

		Percent*	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	36,48648649	36,53136531	36,53136531
	SI	63,39066339	63,46863469	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**AFICHES**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	77,76412776	77,8597786	77,8597786
	SI	22,11302211	22,1402214	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

**VOLANTES**

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	74,07862408	74,1697417	74,1697417
	SI	25,7985258	25,8302583	100
	Total	99,87714988	100	
Missing	System	0,122850123		
Total		100		

## ANEXO 7

<b>DEPRECIACIÓN ANUAL*</b>												
RUBRO	Años	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MUEBLES Y ENSERES	10	7.790	779,0	779,0	779,0	779,0	779,0	779,0	779,0	779,0	779,0	779,0
EQUIPOS DE COMPUTO	3	4.640	1.546,7	1.546,7	1.546,7	1.546,7	1.546,7	1.546,7	1.546,7	1.546,7	1.546,7	1.546,7
MATERIALES DE OFICINA	10	500	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
<b>TOTAL</b>		<b>12.930</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>	<b>2.376</b>

\*Se ha considerado valores de depreciación para periodos posteriores a la vida útil de los activos debido a que se utilizará como estrategia de inversión a la reposición de activos para mantener los niveles de eficiencia y el pago de impuestos controlado

<b>AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
RUBRO	Años	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ARRIENDOS X ADELANT.	5	1600	320	320,0	320,0	320,0	320,0
GASTOS/CONSTITUCIÓN	5	350	70	70,0	70,0	70,0	70,0
GASTOS/ORGANIZACIÓN	5	1500	300	300,0	300,0	300,0	300,0
PUBLICIDAD*	4	11816	7089,6	1.772,4	1.772,4	1.181,6	0,0
GASTOS DE INSTALACIÓN	5	800	160	160,0	160,0	160,0	160,0
<b>TOTAL</b>		<b>16066</b>	<b>7939,6</b>	<b>2622,4</b>	<b>2622,4</b>	<b>2031,6</b>	<b>850</b>

\* Las inversiones en promoción y publicidad pueden ser diferidos a 4 años según la ley de régimen tributario interno, de tal forma que el año 1 se amortiza el 60%, los años 2 y 3 el 15% y el año 4 el 10%

## ANEXO 8

## AMORTIZACIONES DE LA DEUDA

MES	AMORT. ACUM.	AMORT.	INTERES	INTERES ACUM	CUOTA	SALDO
0	0		0,00	0,00	0	365.273,78
1	8742,41	8742,41	3043,95	3043,95	11786,36	356531,37
2	17557,68	8815,27	2971,09	6015,04	11786,36	347716,1
3	26446,40	8888,73	2897,63	8912,68	11786,36	338827,37
4	35409,20	8962,80	2823,56	11736,24	11786,36	329864,57
5	44446,69	9037,49	2748,87	14485,11	11786,36	320827,08
6	53559,49	9112,80	2673,56	17158,67	11786,36	311714,28
7	62748,23	9188,74	2597,62	19756,29	11786,36	302525,54
8	72013,54	9265,31	2521,05	22277,33	11786,36	293260,23
9	81356,07	9342,52	2443,84	24721,17	11786,36	283917,71
10	90776,45	9420,38	2365,98	27087,15	11786,36	274497,33
11	100275,33	9498,88	2287,48	29374,63	11786,36	264998,45
12	109853,37	9578,04	2208,32	31582,95	11786,36	255420,41
13	119511,23	9657,86	2128,50	33711,45	11786,36	245762,55
14	129249,57	9738,34	2048,02	35759,47	11786,36	236024,21
15	139069,06	9819,49	1966,87	37726,34	11786,36	226204,72
16	148970,38	9901,32	1885,04	39611,38	11786,36	216303,4
17	158954,21	9983,83	1802,53	41413,91	11786,36	206319,57
18	169021,24	10067,03	1719,33	43133,24	11786,36	196252,54
19	179172,16	10150,92	1635,44	44768,68	11786,36	186101,62
20	189407,67	10235,51	1550,85	46319,52	11786,36	175866,11
21	199728,48	10320,81	1465,55	47785,07	11786,36	165545,3
22	210135,30	10406,82	1379,54	49164,62	11786,36	155138,48
23	220628,84	10493,54	1292,82	50457,44	11786,36	144644,94
24	231209,82	10580,99	1205,37	51662,81	11786,36	134063,95
25	241878,98	10669,16	1117,20	52780,01	11786,36	123394,79
26	252637,05	10758,07	1028,29	53808,30	11786,36	112636,72
27	263484,78	10847,72	938,64	54746,94	11786,36	101789
28	274422,89	10938,12	848,24	55595,18	11786,36	90850,88
29	285452,16	11029,27	757,09	56352,28	11786,36	79821,61
30	296573,34	11121,18	665,18	57017,46	11786,36	68700,43
31	307787,20	11213,86	572,50	57589,96	11786,36	57486,57
32	319094,50	11307,31	479,05	58069,01	11786,36	46179,26
33	330496,04	11401,53	384,83	58453,84	11786,36	34777,73
34	341992,58	11496,55	289,81	58743,66	11786,36	23281,18
35	353584,93	11592,35	194,01	58937,66	11786,36	11688,83
36	365273,89	11688,95	97,41	59035,07	11786,36	-0,12