UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL

TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EK DESIGN, ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA PARA ADOLESCENTES ,EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

REYES ZAVALA KAREN JENIFFER

PINCAY LOZANO RUBEN DARIO

TUTOR DE TESIS: Ing. Cynthia Legarda Arreaga, MTF.

GUAYAQUIL JUNIO

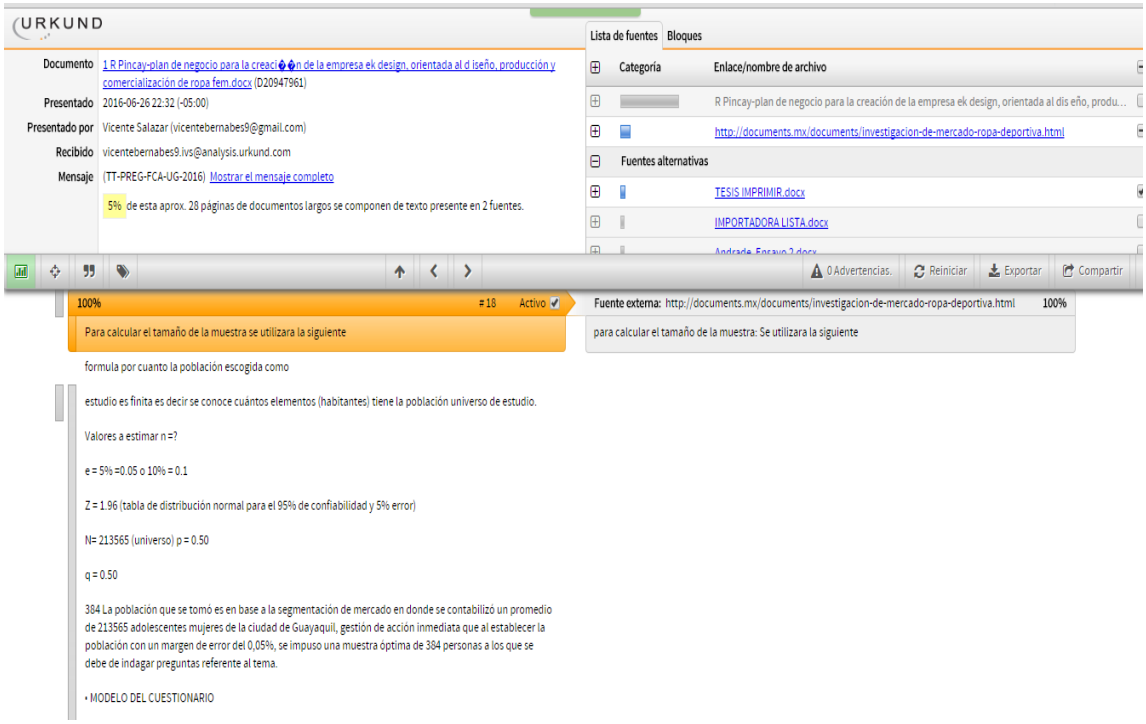
Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EK DESIGN, ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA PARA ADOLESCENTES ,EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR/ ES: PINCAY LOZANO RUBEN DARIO – REYES ZAVALA KAREN JENIFFER	**REVISOR:** **MCA. C.P.A. JAHAIRA BUÑAY CANTOS** **MGS. FELIX HABLICH**	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACION:	**Nª DE PÁGS: 146**	
ÁREAS TEMÁTICAS: ADMINISTRACIÓN		
PALABRAS CLAVE: Administración, Diseño, Adolescentes, Moda, Prendas de Vestir.		
RESUMEN: El objetivo fundamental de este presente trabajo es realizar un plan de negocio para la creación de la empresa EK. Design orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de atender a un segmento de mercado poco explotado y muy exigente como son los adolescentes del género femenino.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	**Nº DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	**SI (X)**	**NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES: PINCAY LOZANO RUBEN REYES ZAVALA KAREN	**Teléfono:** 0992786548 0999801109	**E-mail:** rdbsc_t10@outlook.es chikikar19@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA	**Nombre:** **AB. MARIANA ZUÑIGA**	
	Teléfono:	
	E-mail:	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Para fines academicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulacion **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EK DESIGN, ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA PARA ADOLESCENTES ,EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** perteneciente a los estudiantes, **KAREN JENIFFER REYES ZAVALA Y RUBEN DARIO PINCAY LOZANO** tiene 5 % de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.

Ing. Cynthia Legarda Arreaga, MTF.

TUTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrada, la Ing. Cynthia Legarda Arreaga MTF., como tutora de la tesis de grado, requisito para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** presentado por el egresado:

KAREN JENIFFER REYES ZAVALA **CI #** 0929450617

RUBEN DARIO PINCAY LOZANO **CI #** 0928611896

TEMA: "Plan de negocio para la creación de la empresa EK design, orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil".

CERTIFICO QUE: He revisado y aprobado todas sus partes, encontrándose apto para la sustentación.

_____

Ing. Cynthia Legarda Arreaga, MTF.

TUTORA DE TESIS

RENUNCIA DERECHOS DE AUTORIA

Por medio de la presente, certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

KAREN JENIFFER REYES ZAVALA **CI #** 0929450617

RUBEN DARIO PINCAY LOZANO **CI #** 0928611896

TEMA: "Plan de negocio para la creación de la empresa EK design, orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil".

Derechos a los que renunciamos a favor de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, para que haga uso de ella, como a bien tuviera.

_____ _____

Karen Reyes Zavala **Rubén Pincay Lozano**

CI # 0929450617 **CI # 0928611896**

DEDICATORIA

Un trabajo dedicado al ser que inicio todo este viaje, Dios al momento de concederme la vida y colocarme en el momento y lugar específico, a mis padres por su apoyo y confianza incondicional en cada uno de los caminos recorridos, caminos llenos de obstáculos que hoy llegan a su meta.

Karen Reyes Zavala

El presente proyecto de tesis va dedicado a Dios nuestro creador y a mi señora madre y hermano quienes me han apoyado toda la vida en cualquier objetivo que me he planteado.

Rubén Pincay Lozano

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme día a día la fortaleza para seguir adelante y no rendirme ante ningún obstáculo, a mis padres por su apoyo y confianza en cada meta emprendida, a mis maestros que compartieron sus experiencias y enseñanzas, a mi tutora por su paciencia, apoyo y compresión en cada paso de nuestra tesis, a mi compañero y amigo por cada lucha constante en este proyecto que emprendimos juntos.

Karen Reyes Zavala

Primeramente agradezco a Dios por darme vida y permitirme cumplir con este objetivo, también agradezco a todas las personas que estuvieron presentes apoyándome en el transcurso de los periodos académicos y post académicos, en especial a la tutora, la Ing. Cinthya Legarda por su paciencia, prestancia y aporte de conocimientos para la elaboración de esta tesis.

Rubén Pincay Lozano

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EK DESIGN, ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA PARA ADOLESCENTES ,EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: Karen Jeniffer Reyes Zavala -Rubén Darío Pincay Lozano

Tutora de Tesis: Ing. Cynthia Legarda Arreaga, MTF.

RESUMEN

El objetivo fundamental de este presente trabajo es realizar un plan de negocio para la creación de la empresa EK. Design orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de atender a un segmento de mercado poco explotado y muy exigente como son los adolescentes del género femenino para quienes la moda y la forma de vestir no solo representa una necesidad básica de vestimenta si no un status y una forma de mostrarse al mundo e imponer su manera de pensar y de ver la vida a su corta edad. En el presente trabajo de investigación se establece el diseño metodológico en el que se definen los métodos a utilizar, se obtiene la información requerida a través de observación directa y encuestas a mujeres adolescentes sobre estilos, precios, gustos y preferencias encontrando como problemática que este segmento de mercado no posee un lugar especializado para atender sus necesidades de vestimenta, mediante este trabajo buscamos establecer un lugar donde la mujer adolescente pueda encontrar diferentes opciones de prendas de vestir que la hagan sentir bella, fresca y segura.

Palabras Clave: Administración, Diseño, Adolescentes, Moda, Prendas de Vestir.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
ENGINEERING SCHOOL OF BUSINESS

BUSINESS PLAN FOR BUILDING EK DESIGN COMPANY, ORIENTED DESIGN, PRODUCTION AND MARKETING OF FEMALE CLOTHING FOR TEENS IN THE NORTH SECTOR OF THE CITY OF GUAYAQUIL.

Author: Karen Jeniffer Reyes Zavala -Rubén Darío Pincay Lozano

Thesis Advisor: Ing. Cynthia Legarda Arreaga, MTF.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to present a business plan for the creation of the EK Design company, oriented design, production and marketing of women's clothing for teens in the north sector of the city of Guayaquil in order to serve a market segment unexploited and very demanding as Design are teenagers of the female gender for whom fashion and dress form represents not only a basic need of clothing if not a status and a way to show the world and impose their way of thinking and seeing life at a young age. In this research the methodological design in which the methods used are defined set, the required information through direct observation and surveys of adolescent women about styles, prices, tastes and preferences is obtained by finding as problematic that this segment market does not have a specialized to meet their clothing needs of all, through this work we seek to establish a place where adolescent women can find different clothing options that make you feel beautiful, fresh and safe.

Key words: Administration, Design, Teens, Fashion, Apparel

INDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS..... I

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....II

CERTIFICADO DE TUTOR III

RENUNCIA DERECHOS DE AUTORIA……..……IV

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO……..VI

RESUMEN..……..……...VII

ABSTRACT...……..……VII

INDICE GENERAL……...…….…..IX

INDICE DE ILUSTRACIONES……..……..XIV

INDICE DE GRAFICOS…….…….……...XV

INDICE DE TABLAS……XVI

INDICE DE ANEXOS…….....…….XVII

ANTECEDENTES…….1

SITUACION ACTUAL…….……5

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO…….7

JUSTIFICACION……..8

OBJETIVO GENERAL…….…9

OBJETIVO ESPECIFIVO……...……10

MISION……..……...10

VISION…….....11

CAPITULO 1……..……...12

1. ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADEO…….....……12

1.1. Estudio de mercadeo……..…….……...12

1.1.1. Plan de productos y servicios a ofrecer……..……12

1.1.2. Análisis de mercado…….…….…....14

1.1.2.1. Base geográfica……..……..16

1.1.2.2. Género y sexo…….…….....16

1.1.2.3. Edad……...……..17

1.1.2.4. Ingresos…….……...19

1.1.2.5. Clase social……..……....19

1.1.3. Segmentación de mercado……20

1.1.3.1. Macro Segmentación……...21

1.1.3.2. Micro Segmentación……...24

1.1.4. Mercado meta……..…….24

1.1.5. Técnicas de investigación……..….....26

1.1.5.1. Fuentes y técnicas de investigación…….26

1.1.5.2. Procesamiento de la información…….....27

1.1.5.3. Plan de análisis e interpretación de datos……....27

1.1.5.4. Tamaño del universo……29

1.1.5.5. Tamaño de la muestra……..29

1.1.5.6. Fórmula para calcular la muestra…….30

1.1.5.7. Modelo del cuestionario……..34

1.1.5.8. Análisis de la demanda……...……44

1.1.5.9. Factores de la demanda……..….45

1.1.5.10.Demanda estimada……..49

1.1.6. Análisis de precios…….....54

1.1.6.1. Competencia……..54

1.1.6.2. Análisis de la competencia……58

1.2. Estrategia de marketing……60

1.2.1. Objetivos de Marketing y ventas……...…60

1.2.2. Políticas de precios……60

1.2.3. Estrategias de ventas y Comunicación……...63

1.2.3.1. Imagen y logotipo……63

1.2.3.2. Descripción de logotipo……...63

1.2.3.3. Publicidad……64

1.2.3.4. Estrategias para la plaza y distribución……...64

1.2.3.5. Medios y frecuencias……..65

CAPITULO 2……69

2. ESTUDIO TECNICO……..69

2.1. Tamaño del proyecto……69

2.2. Localización……..70

2.2.1. Macro localización……..71

2.2.2. Micro localización……...72

2.3. Distribución de planta……74

2.4. Fuentes de suministros y proveedores……75

2.5. Organigrama y aspectos administrativos……77

2.6. Aspectos legales……78

2.7. Riesgos y planes de contingencia……...81

CAPITULO 3……82

3. Variables macroeconómicas y microeconómicas…….82

3.1. Variables macroeconómicas…….82

3.2. Variables microeconómicas……..82

3.3. Inversiones……85

3.4. Financiamiento…….85

3.5. Costos……...87

3.6. Ventas……...89

3.7. Gastos……...92

3.8. Proyecciones financieras……..93

3.8.1. Estado de situación financiera……..95

3.8.2. Flujo de caja…….....96

3.8.3. Estado de situación económica……97

3.8.4. Punto de equilibrio……...98

3.8.5. Evaluación……..103

3.8.5.1. Tasa impositiva……103

3.8.5.2. Valor actual neto…….104

3.8.5.3. Tasa interna de retorno……105

3.8.5.4. Costo beneficio……106

3.8.5.5. Pay back……..107

3.8.6. Análisis de sensibilidad……107

Conclusiones……110

Recomendaciones……111

Referencias bibliográficas……112

Anexos……114

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo de la empresa 12
Ilustración 2 línea de productos a ofrecer 14
Ilustración 3 Datos Población 16
Ilustración 4 Segmentación de Mercado 22
Ilustración 5 Macro segmentación 23
Ilustración 6 Productos Pasamericana 51
Ilustración 7 Productos Pinto S.A. 52
Ilustración 8 Precios Prendas Sport 57
Ilustración 9 Precios Prendas Casual 57
Ilustración 10 Modelos de prendas de vestir EK Design 58
Ilustración 11 Logotipo de la empresa 59
Ilustración 12 Clientes Iniciales 61
Ilustración 13 Medios Publicitarios 62
Ilustración 14 Colecciones del año 63
Ilustración 15 Macro localización 68
Ilustración 16 Micro localización 69
Ilustración 17 Vías de Acceso 70
Ilustración 18 local comercial 73
Ilustración 19 Layout 74
Ilustración 20 Materia Prima 75
Ilustración 21 Proveedor de Telas 76
Ilustración 22 Organigrama de la empresa 77

Índice de gráficos

Gráfico 1 Población de Guayaquil 17

Gráfico 2 Población de Guayaquil por edad 18

Gráfico 3 Población de Guayaquil por Clase Social 20

Gráfico 4: Edad de los encuestados 31

Gráfico 5: Preferencia de una tienda de ropa para adolescente 32

Gráfico 6 Estilos al momento de vestir 33

Gráfico 7 Frecuencia de Compra 34

Gráfico 8 Prendas de vestir de mayor acogida 35

Gráfico 9 Dinero que se gastan las personas en prendas de vestir mensualmente 36

Gráfico 10 Aspectos que desean las adolescentes en una prenda de vestir 37

Gráfico 11 Aspectos que prefieren encontrar las adolescentes en una tienda de ropa 38

Gráfico 12 Formas de pago 39

Gráfico 13 Medios utilizados para informarse por adolescentes 40

Gráfico 14 Demanda estimada de lanzamiento 47

Gráfico 15 Clientes por frecuencia de compra 48

Gráfico 16 Demanda por prendas de vestir 49

Índice de Tablas

Tabla 1 Población de Guayaquil 17

Tabla 2 Población de Guayaquil por edad 17

Tabla 3 Población de Guayaquil por Clase Social 19

Tabla 4 Segmentación de Mercado Cuantitativa 26

Tabla 5 Tamaño del Universo 28

Tabla 6: Edad de los encuestados 31

Tabla 7: Preferencia de una tienda de ropa para adolescente 32

Tabla 8 Estilos al momento de vestir 33

Tabla 9 Frecuencia de Compra 34

Tabla 10 Prendas de vestir de mayor acogida 35

Tabla 11 Dinero que se gastan las personas en prendas de vestir mensualmente 36

Tabla 12 Aspectos que desean las adolescentes en una prenda de vestir 37

Tabla 13 Aspectos que prefieren encontrar las adolescentes en una tienda de ropa 38

Tabla 14 Formas de pago 39

Tabla 15 Medios utilizados para informarse por adolescentes 40

Tabla 16 Clasificación de la demanda 41

Tabla 17 Precios de Prendas de Vestir 43

Tabla 18 Tamaño y Crecimiento de la Población Ecuatoriana 44

Tabla 19 Mercado Específico 46

Tabla 20 Competencia Indirecta 50

Tabla 21 Análisis de la Competencia Indirecta 54

Tabla 22: Variables macroeconómicas. 82

Tabla 23 Variables microeconómicas 83

Tabla 24: Inversiones 84

Tabla 25 Financiamiento 85

Tabla 26 Amortización 86

Tabla 28 Estado de Costos 88

Tabla 29 Presupuesto de ventas 92

Tabla 30 Gastos. 92

Tabla 31 Estado de situación final 94

Tabla 32. Flujo de Caja 96

Tabla 33 Estado de resultado integral 97

Tabla 34. Punto de equilibrio 98

Tabla 35. Punto de equilibrio año 1 98

Tabla 36. Punto de equilibrio año 2 99

Tabla 37 Punto de equilibrio año 3 100

Tabla 38 Punto de equilibrio año 4 101

Tabla 39 Punto de equilibrio año 5 102

Tabla 40 Tasa impositiva 103

Tabla 41 Tasa de descuento 104

Tabla 42 Valor actual neto 105

Tabla 43 Tasa interna de retorno 106

Tabla 44 Costo - beneficio 106

Tabla 45 Pay back 107

Tabla 46 Análisis de sensibilidad 108

Tabla de anexos

Anexo 1 Formato encuesta 114

Anexo 2 Proformas proveedores 117

Anexo 3 Fotografías 118

Anexo 4 Costos indirectos de fabricación 121

Anexo 5 Mano de Obra 122

Anexo 6 materia Prima 123

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EK DESIGN., ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA PARA ADOLESCENTES, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

- **Antecedentes**

El emprendimiento durante muchos años ha sido una oportunidad importante para la humanidad a lo largo de la historia puesto; que ésta durante toda su existencia ha luchado por superarse, buscando siempre una mejor manera de hacer las cosas y mejorar su posición social.

Brito (2009) encontró lo siguiente:

"Identificar al emprendimiento en el Ecuador, es hablar desde su propia historia como conocimiento tradicional, el mismo que está siendo revitalizado, entre otras cosas, por los intentos de superar los determinismos imperantes hasta la década de los 70´, que limitaba el papel de los hombres y mujeres como agentes de cambio, más aún cuando un segmento significativo de la población debe responder a los diferentes cambios

de la economía política instaurada en sus diferentes gobiernos y, cuando éstas responden a disposiciones generadas desde los países desarrollados".

Vecchio (2013) encontró lo siguiente:

"El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

En el mundo se identifica a dos tipos de emprendedores, los primeros denominados emprendedores por oportunidad y los segundos por necesidad.

El emprendedor por oportunidad, es aquel que teniendo muchas opciones, aprovecha una oportunidad que se le presenta en su entorno. El emprendedor por necesidad, es aquel busca alternativas de negocio por desempleo y puede ayudar si tiene una iniciativa de empleo.

Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2014) afirma que:

"Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina además, confirma que existe un crecimiento sostenido de la actividad emprendedora temprana. Esto porque en el 2009, el índice fue de 15,8% y en el 2014 llegó a 26,6%. No obstante, existe un dato que inquieta: el incremento del emprendimiento por necesidad; es decir, por falta de otras opciones de ingreso".

Concluimos que los emprendedores se están identificando como aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidad en los mercados, como agentes dinámicos e innovadores en el desarrollo de un país, conforme los diferentes estudiosos del tema; sin embargo en la última década, el emprendimiento incluye la categoría social.

El emprendimiento genera autoempleo y empleo en las localidades donde se desarrolla, y el apoyo interinstitucional local y nacional en el marco del Buen Vivir contribuye con la política de estado a que esto suceda.

Núñez (2007) afirma que:

"Desde que el hombre por naturaleza sintió la necesidad de cubrir su cuerpo por protección, el vestido ha venido evolucionando a través de las diferentes civilizaciones y épocas que marcaron el estilo de vivir de cada pueblo, hasta llegar al siglo XVII donde comienza la alta costura a tener gran importancia en la sociedad europea, pero es Francia quien regula y legaliza los parámetros que rigen esta categoría".

Restrepo (2009) concluye que:

"La moda para los adolescentes es una tendencia, algo que sus amigos están usando, además la moda es para ellos un medio de comunicación, ya que a través de ella logran expresarse, mostrando su personalidad, propio estilo, gustos en cuanto a música; y poder ser aceptados o para mejorar su desempeño y lugar en la sociedad".

Según Talburt & R. Steinberg (2007) concluyen que:

"La moda es y ha sido un sistema fundamental utilizado por todos para mostrar nuestra identidad y cultura. Es por esta razón que las prendas de vestir deben estar ligadas a gustos, cultura y preferencia de los consumidores, ya que en los últimos años, hemos sido testigos del

gran crecimiento que ha tenido el sector textil en nuestro país, siendo uno de los principales sectores que aportan al PIB industrial".

A partir de estas ideas podemos concluir que la moda representa para los adolescentes y más para el género femenino un medio de comunicación por medio del cual expresan su personalidad, gustos y preferencias ante la sociedad, además luego de leer artículos sobre el emprendimiento en el Ecuador encontramos que Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina y que su tasa de crecimiento a partir del 2009 va en crecimiento.

SITUACIÓN ACTUAL

Las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se pude afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido gusto por la exportación. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización como moneda oficial, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. De igual manera, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención

es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La creación de esta empresa dedicada al diseño confección y comercialización de ropa para toda ocasión destinada a las mujeres adolescentes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil servirá para ofrecer a este mercado una nueva opción para satisfacer sus necesidades de vestimenta un mercado el cual está un poco olvidado debido a que en nuestra ciudad existen lugares que ofrecen múltiples opciones para mujeres adultas y niñas pero las adolescentes no cuentan con un lugar acogedor en el cual puedan encontrar a su disposición todo tipo de vestimenta que se adapte a sus diferentes gustos y preferencias además de no solo ofrecerles

prendas de vestir a la moda y de calidad sino también un plus como es la asesoría personal para mejorar su manera de vestir.

De acuerdo al censo de Población y vivienda realizado por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) menciona que la ciudad de Guayaquil tiene 2’350.915 habitantes de los cuales 1’192.694 son mujeres que representan el 65% de la población total de la ciudad y el 45% de este porcentaje está representado por mujeres entre 13 - 19 años de edad, por esta razón decidimos dirigir nuestro proyecto a este nicho de mercado poco explotado.

EK Design además generará nuevas fuentes de empleo no solo a nivel administrativo sino también a nivel operativo y creativo ya que ofertara empleo para costureras, vendedores y diseñadores.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para la creación de la empresa EK Design., orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes, dirigida al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y determinar la oferta y demanda insatisfecha de ropa para mujeres adolescentes en Guayaquil.

- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de ropa para mujeres adolescentes en el mercado.

- Analizar los factores que determinan el consumo de ropa para mujeres adolescentes en la ciudad de Guayaquil y de esta manera poder ofrecer a los clientes los respectivos productos según sus necesidades.

- Analizar posibles fuentes de Financiamiento para la implementación de esta empresa.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el mundo de la moda en el 2020, por brindar a la mujer adolescente los elementos necesarios para resaltar su belleza.

MISIÓN

Diseñar, producir y comercializar prendas de vestir de alta calidad, con diseños innovadores, precios accesibles dirigidos a atender las necesidades de autoestima y de reaseguramiento social de las mujeres adolescentes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO # 1

1. ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE MERCADEO

1.1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1. PLAN DE BIENES Y SERVICIOS A OFRECER

Ilustración 1 Logo de la empresa

Ek Design busca satisfacer las necesidades de vestimenta de las mujeres adolescentes de la ciudad de Guayaquil ofreciendo no solo prendas de vestir sino también una asesoría de imagen ofrecida por cada uno de sus vendedores que conocerán desde lo que se desea transmitir con cada diseño, su elaboración y que representa cada línea que se logre colocar en sus respectivos puntos de venta sin que esto implique pagar más.

EK Design ofrecerá a sus clientes un stock variado de prendas de vestir como vestidos, shorts, pantalones, faldas, leggins, chaquetas etc. para mujeres adolescentes en edades de 12-17

años de edad, prendas cómodas que transmitan frescura una de las características que posee nuestro mercado objetivo.

Nuestros productos poseen características:

- **Estéticas**: prendas de vestir con diseños inspirados en la adolescente de nuestra ciudad, variados colores, diferentes texturas y magnificas combinaciones.

- **Técnicas:** Todos los colaborados de nuestra empresa conocerán todo el proceso de elaboración de cada una de las prendas, especialmente sus ejecutivos de ventas conocerán de telas, tejidos, combinaciones, modas etc. Para ofrecer no solo un producto terminado sino un servicio de asesoría de imagen a cada uno de nuestros clientes.

- **Económicos:** el precio será colocado de acuerdo al precio que se maneje en el mercado, y manejando un margen de contribución consciente de acuerdo a la calidad de cada prenda de vestir.

Ilustración 2 línea de productos a ofrecer

Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

1.1.2. ANÁLISIS DE MERCADO

Según Malhotra los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

Por esta razón llegamos a la conclusión que realizar un análisis de mercado es la base fundamental para la elaboración de cualquier estudio de factibilidad en la colocación de un negocio.

Todo estudio de mercado debe perseguir objetivos claros, mismos que serán medibles y cuantificables dependiendo de la empresa y del investigador.

En lo que respecta al presente estudio los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Analizar datos demográficos relevantes (población e ingresos) de la ciudad de Guayaquil.

- Conocer los gustos y preferencias del consumidor, en cuanto a Vestido, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil sector dónde estará ubicada la microempresa en estudio.

- Identificar la demanda actual en cuanto a vestido, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

- Proyectar la demanda en cuanto al consumo de vestimenta en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil durante los próximos cinco años.

- Identificar la oferta actual en cuanto a vestido, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

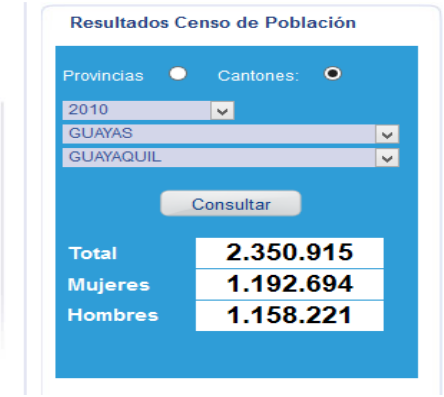
- Determinar la demanda insatisfecha en cuanto al consumo de vestido, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

1.1.2.1. Base geográfica

La provincia de Guayas está ubicada en la región litoral o costa de Ecuador, con una población de 3’645.483 habitantes.

Mientras que la ciudad de Guayaquil tiene una población de 2’350.915 habitantes.

Ilustración 3 Datos Población



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

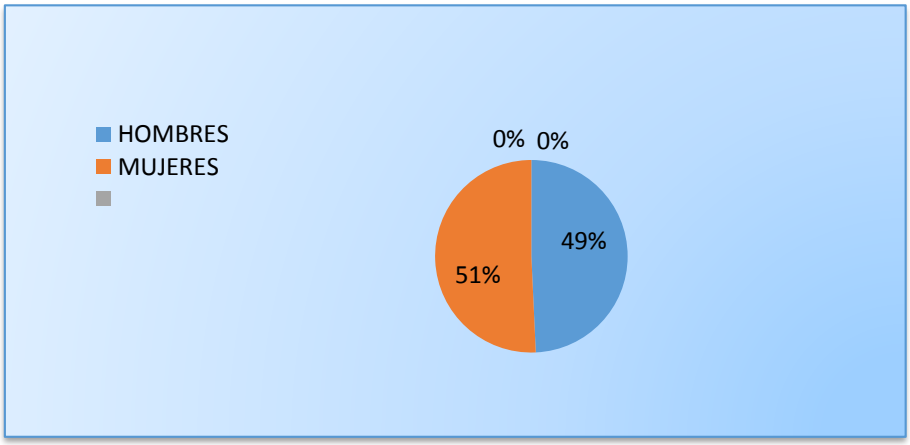
1.1.2.2. Género o Sexo

De los 2’350.915 habitantes que tiene la ciudad de Guayaquil 1’158.221 son hombres y 1’192.694 mujeres.

Tabla 1 Población de Guayaquil

HOMBRES	MUJERES
1’158.221hab.	1’192.694hab.

Gráfico 1 Población de Guayaquil



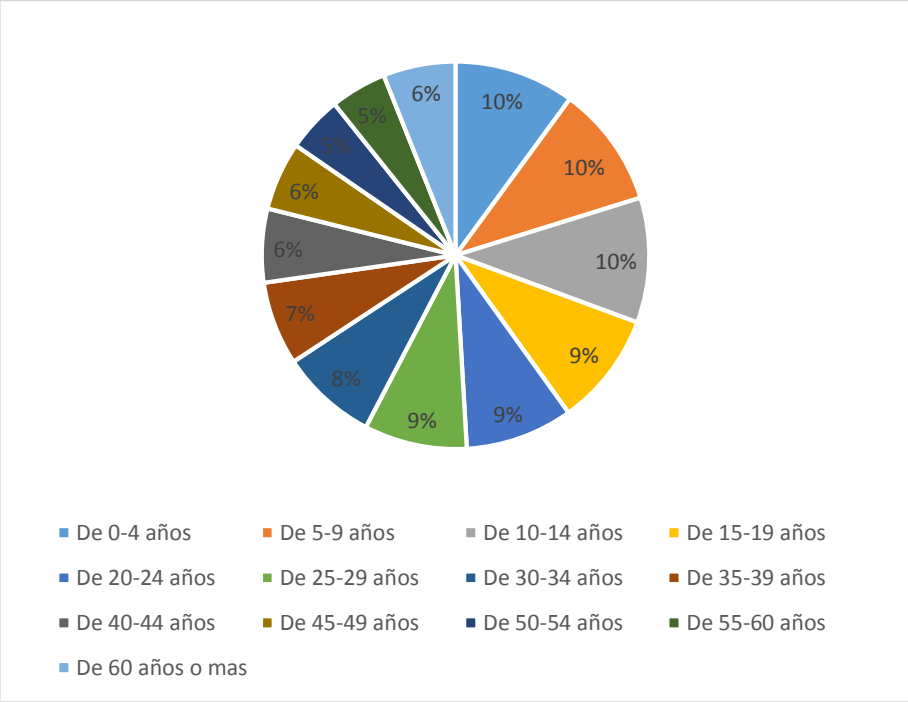
1.1.2.3. Edad

Tabla 2 Población de Guayaquil por edad

RANGO DE EDAD	VALOR	%
De 0-4 años	19,893	10%
De 5-9 años	120,965	10%
De 10-14 años	124,504	10%
De 15-19 años	112,790	9%
De 20-24 años	107,103	9%
De 25-29 años	102,435	9%
De 30-34 años	96,531	8%
De 35-39 años	83,260	7%
De 40-44 años	73,382	6%

De 45-49 años	68,115	6%
De 50-54 años	55,561	5%
De 55-60 años	56,093	5%
De 60 años o mas	72,063	6%
TOTAL	**1,192,694**	1

Gráfico 2 Población de Guayaquil por edad



Del total de las mujeres que habitan la ciudad de Guayaquil que son 1´192.694 según el Censo de Población y Vivienda del 2010 solo 237.294 están en el rango de edad al cual van dirigidas nuestras prendas de vestir

1.1.2.4. I**ngresos**

El salario mínimo vital o salario básico unificado correspondiente al año 2015 es de US$ 354.00 mensuales lo que representa un incremento de $ 14.00 en relación al sueldo mínimo vital del 2014, de acuerdo a dos factores: la inflación y productividad en Ecuador.

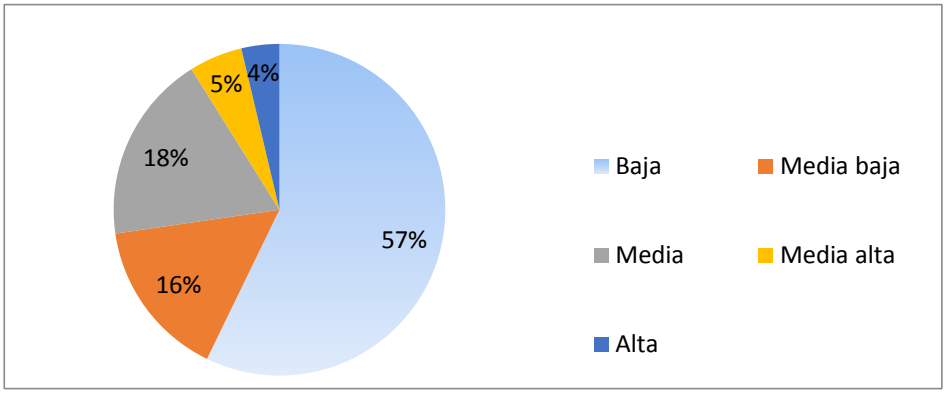
El promedio de la Canasta Básica Familiar (670.53 dólares)

1.1.2.5. Clase social

Tabla 3 Población de Guayaquil por Clase Social

CLASE SOCIAL	POBLACION
Baja	1,235,514
Media baja	334,798
Media	397,438
Media alta	112,319
Alta	79,920

Gráfico 3 Población de Guayaquil por Clase Social



1.1.3. SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la nueva empresa de confección y comercialización de prendas de vestir para adolescentes , para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto.

Las prendas de vestir están dirigidas a todas las adolescentes entre 12 y 17 años de edad del sector Norte de la ciudad de Guayaquil, sin importar su ocupación, raza, religión, o cultura

Para realizar la segmentación del mercado de la empresa es necesario tomar en cuenta que se trata de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir.

El Segmento de Mercado se divide en:

1.1.3.1. MACRO SEGMENTACIÓN

El mercado de referencia es definido delimitando tres dimensiones o macrosegmentos a los cuales se puede llegar con mayor facilidad mediante el uso de las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?

Las adolescentes buscan nuevas alternativas en prendas de vestir , la principal necesidad que se busca satisfacer al crear esta nueva empresa de confección y comercialización de prendas de vestir es la calidad y cumplimiento, es decir, se ofrecerá ropa con excelentes acabados que dejen satisfecho al cliente, los mismos que serán entregados en el tiempo convenido.

Otras necesidades que se espera satisfacer a través del producto es: ofrecer a las adolescentes prendas con diseños exclusivos, variedad de colores, tejidos y sobre todo una excelente asesoría de imagen.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio?

La gama de potenciales compradores de la ropa que elabore la nueva empresa, es muy amplia, ya que el producto está dirigido a todas las adolescentes de 12 a 17 años de edad que representan el 19% de la población femenina de la Ciudad de Guayaquil siendo el porcentaje mayoritario en comparación a las otras edades.

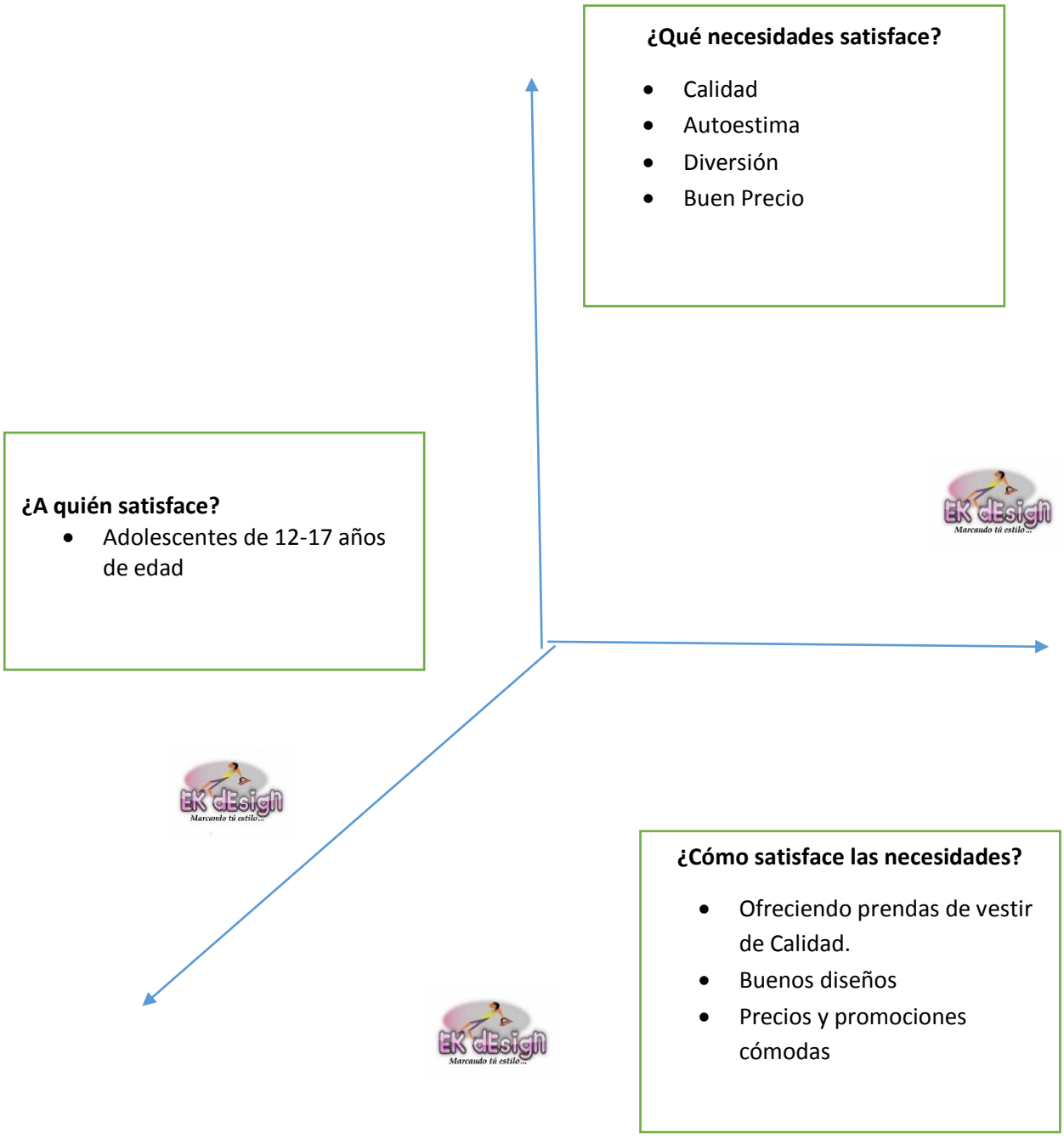
¿Cuáles son las alternativas existentes que pueden satisfacer estas necesidades?

La alternativa para solventar esa necesidad es confeccionar ropa con excelentes diseños y que cumplan las características solicitadas por el cliente, para ello se realizará control de calidad en el área de producción de tal manera que el producto sea de calidad.

Ilustración 4 Segmentación de Mercado

Fuente: http://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/adolescente_pelirroja.htm

Ilustración 5 Macro segmentación



1.1.3.2. MICRO SEGMENTACIÓN

Tiene como objetivo detectar los aspectos comunes entre los clientes o consumidores del producto de manera mucho más específica, con el fin de obtener grupos de interés razonables desde el punto de vista comercial y económico a nivel de la ciudad la ciudad de Guayaquil.

Tomando en cuenta lo antedicho y asociándolo con el fin primordial del presente proyecto que es el de crear una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir para adolescentes.

1.1.4. MERCADO META. POSICIONAMIENTO

Según Kotler y Armstrong (2013), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Al hablar de mercado meta entonces nos referiríamos al grupo de clientes que la empresa captara y a quienes está dirigido todo el esfuerzo de marketing realizado por la misma.

Características básicas de Clientes

Consumidores Finales:

- **Mujeres entre 12 y 17 años.**

Mujeres adolescentes en edades de 12- 17 años de edad Ek. Design se dirige a este segmento de mercado ya que ve en él un mercado poco explotado y desatendido, busca satisfacer las necesidades de vestimenta de la mujer adolescente de la ciudad de Guayaquil un mercado que cada vez se vuelve más exigente por las diferentes influencias de moda, autoestima, rebeldía y filosofías de vida.

- **Clase media y alta**

Según datos obtenidos del censo poblacional, sobre los ingresos de la clase social media y alta, hemos dirigido nuestro mercado meta hacia estos estratos sociales que son los que están en capacidad de adquirir nuestro producto.

- **Sección costa (Guayaquil)**

Ya que es una de las ciudades más grandes y con más poder de adquisición.

- **Para población económicamente activa.**

Consideramos que estas personas tienen mayor capacidad de compra, en nuestro caso este PEA estaría reflejado por los padres de los adolescentes de nuestra ciudad.

Tabla 4 Segmentación de Mercado Cuantitativa

CRITERIO	HABITANTES
Población de Guayaquil	2'350.915
Población Femenina de Guayaquil	1'192.694
Población Femenina entre 10-19 años	**237.294**

1.1.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.1.5.1. FUENTES Y TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

- **Primarias**

Se va a realizar encuestas a personas que han trabajado en esta clase de proyectos, como pueden ser: a los dueños de los locales de ropa, clientes potenciales, futuros clientes, entre otros.

- **Secundarias**

Se refiere a la información existente que se puede encontrar en todo tipo de literatura relacionada a la ropa deportiva, como: publicaciones, estadísticas empresariales y gubernamentales.

1.1.5.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Planificación del proceso de los datos a ser colectados.

- Se utilizará el programa Excel, el cual es una hoja de cálculo en el que se podrá ingresan los datos para la tabulación y se añade el asistente de gráficos para la representación de los resultado el cual facilitará la compresión del mismo.

1.1.5.3. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

- Para poder analizar los resultados obtenidos será necesario resumir y tabular los datos recolectados durante la investigación, esta actividad proporcionará respuesta a las interrogantes existentes en el estudio.

- También se mostrará en forma gráfica (barras, pasteles) los resultados, puesto que constituye una representación o dibujo con el fin de obtener una impresión visual global que facilite su rápida comprensión

- Se realizará la interpretación de los resultados de forma escrita, misma que permitirá detallar y buscar un significado más amplio a las respuestas dadas en los gráficos y tablas

1.1.5.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO

El tamaño del universo a estudiarse para este proyecto se estima que será del 90% de la población femenina de la ciudad de Guayaquil, comprendida entre 12 y 17 años.

Tabla 5 Tamaño del Universo

Criterio	Habitantes
Población de Guayaquil	2'350.915
Población Femenina de Guayaquil	1'192.694
Población Femenina entre 10-19 años	237.294
Personas que adquirirán nuestras prendas	213.565

1.1.5.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El universo que se utilizará para calcular el tamaño de la muestra es la población de la ciudad de Guayaquil comprendida entre12 - 17años de edad, de esta se estima el 95% como universo.

1.1.5.6. FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Se utilizara la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra por cuanto la población en estudio es infinita es decir se conoce cuántos elementos (habitantes) tiene la población universo de estudio y sobrepasa los 100.000 elementos.

Valores a estimar

n =?

e = 3% =0.03

Z = 2.17 (tabla de distribución normal para el 97% de confiabilidad y 3% error)

N= 213565 (universo)

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{s^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{2.17^2(0.5)(0.5)}{0.03^2}$$

$$n = 1067$$

La población que se tomó es en base a la segmentación de mercado en donde se contabilizó un promedio de 213.565 adolescentes mujeres de la ciudad de Guayaquil, gestión de acción inmediata que al establecer la población con un margen de error del 3 %, se impuso una muestra óptima de 1067 personas a los que se debe de indagar preguntas referente al tema.

1.1.5.7. MODELO DEL CUESTIONARIO

Para la realización de las encuestas se elaboraron 10 preguntas en las cuales se busca obtener respuestas sobre formas de pago, precios, gustos y preferencias, frecuencia de compra y servicios que les desearía obtener a los prospectos de clientes.

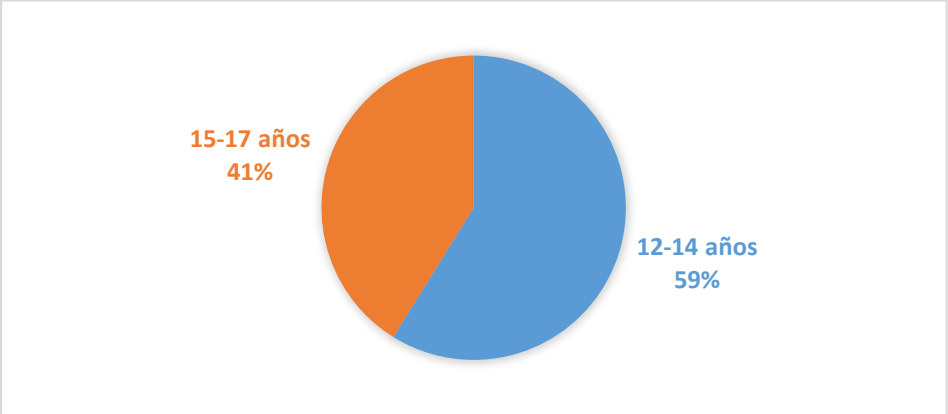
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 6: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
12-14 años	630	59%
15-17 años	437	41%
Total	1067	100%

Gráfico 4: Edad de los encuestados



Interpretación

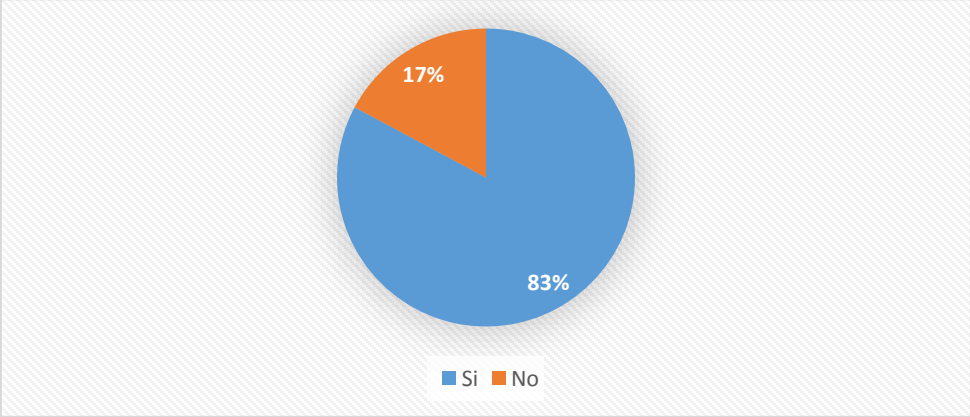
Del total de las adolescentes encuestadas 630 tienen edad de 12 a 14 años que representan el 59% de la muestra y 437 tienen de 15 a 17 años el cual representa el 41%

Pregunta 2: ¿Le gustaría que en la ciudad de Guayaquil exista una tienda de ropa especializada en mujeres adolescentes?

Tabla 7: Preferencia de una tienda de ropa para adolescente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	885	83%
No	182	17%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 5: Preferencia de una tienda de ropa para adolescente



Interpretación

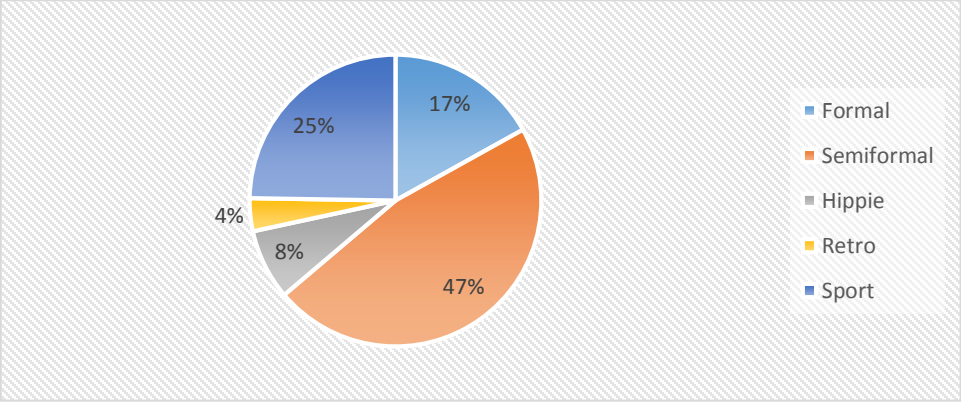
Del total de las adolescentes encuestadas el 83% respondió que si les gustaría que en la ciudad de Guayaquil exista una tienda de ropa especializada en adolescentes mujeres y el 17% respondió que no, razón por la cual parece que la idea de negocio tendrá aceptación de mercado.

Pregunta 3: ¿Qué estilo al momento de vestir posee usted?

Tabla 8 Estilos al momento de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Formal	182	17%
Semiformal	501	47%
Hippie	86	8%
Retro	43	4%
Sport	255	24%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 6 Estilos al momento de vestir



Interpretación

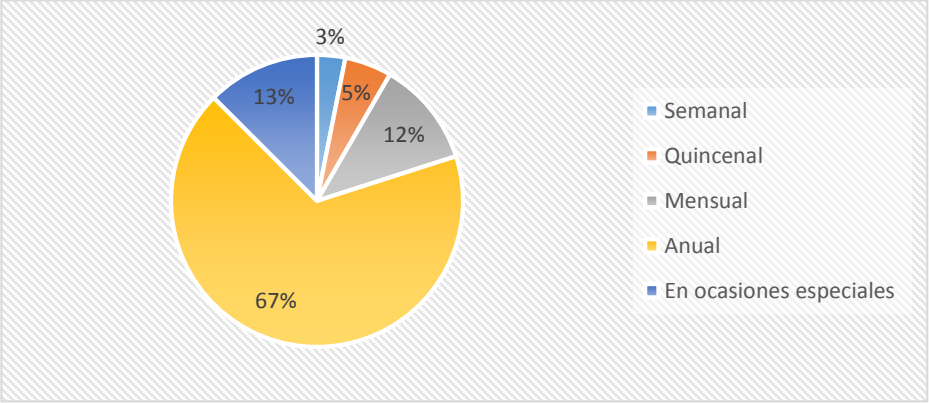
Del total de las adolescentes encuestadas el 47% respondió que al momento de elegir prendas de vestir elige un look semiformal el 24% un look sport y el 17% Formal este resultado nos lleva a la conclusión que las chicas prefieren ropa cómoda pero con estilo y buen diseño.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir?

Tabla 9 Frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	32	3%
Quincenal	53	5%
Mensual	128	12%
Anual	714	67%
En ocasiones especiales	139	13%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 7 Frecuencia de Compra



Interpretación

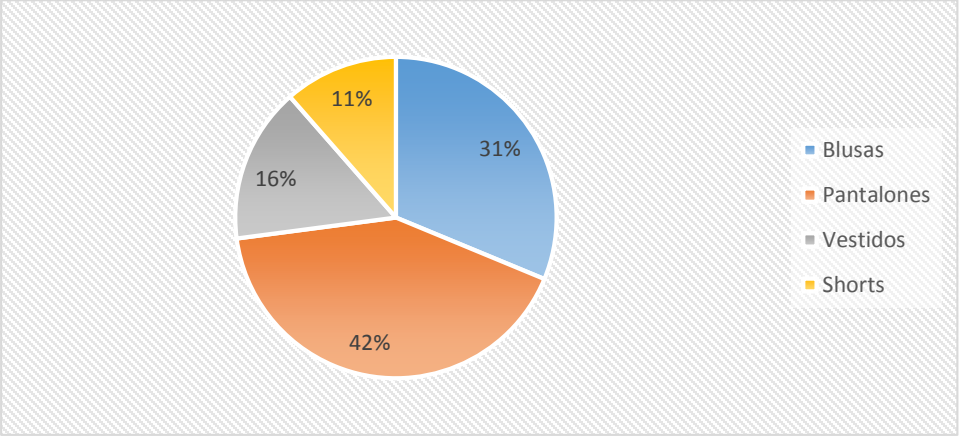
Del total de las adolescentes encuestadas el 67% respondió que compra ropa una vez al año llegando a la conclusión que esta época del año es Diciembre, el 12% Mensual y el 13% en ocasiones especiales ya sea para una fiesta, viaje u otra ocasión lo que nos lleva a pensar en promocionar más nuestros productos en días de feriado.

Pregunta 5: ¿Qué prenda de vestir prefiere usted al momento de ir de compras?

Tabla 10 Prendas de vestir de mayor acogida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Blusas	330	31%
Pantalones	448	42%
Vestidos	60	16%
Shorts	44	11%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 8 Prendas de vestir de mayor acogida



Interpretación

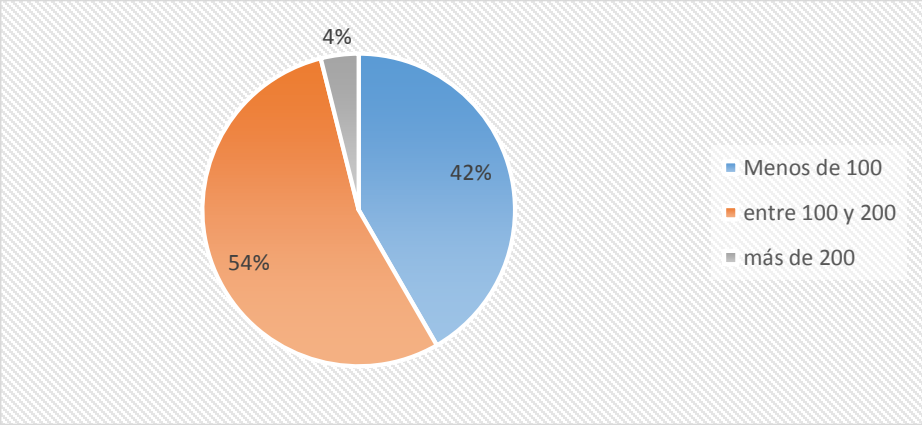
Del total de las adolescentes encuestadas el 42% se inclinó por los pantalones y el 31% por las blusas como productos de preferencia, el 16% por los vestidos y el 11% por los shorts, llevándonos a la conclusión que los pantalones y las blusas obtendrán ventas todo el año y los shorts y vestidos en ciertas épocas del año

Pregunta 6: En promedio ¿cuánto dinero gasta usted en prendas de vestir?

Tabla 11 Dinero que se gastan las personas en prendas de vestir mensualmente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100	448	42%
Entre 100 y 200	576	54%
Más de 200	43	4%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 9 Dinero que se gastan las personas en prendas de vestir mensualmente



Interpretación

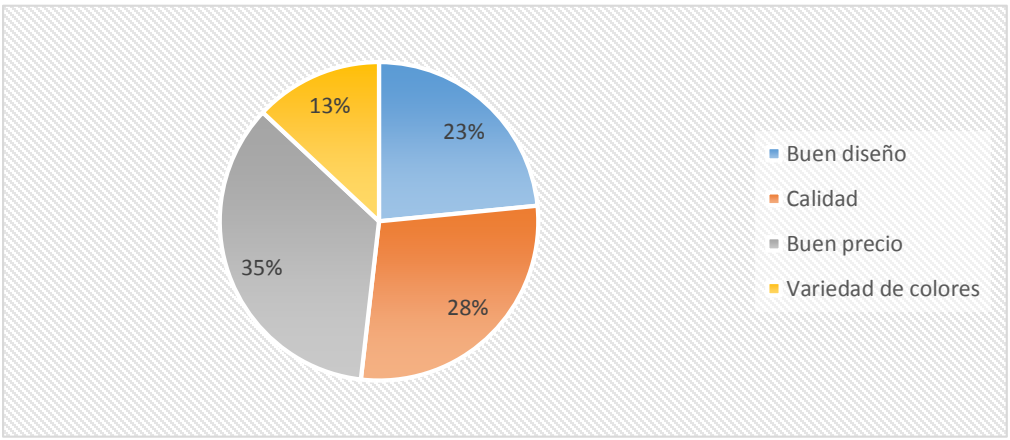
Del total de las adolescentes encuestadas el 54% respondió que gasta en promedio entre $100.00 y $200.00, el 42% menos de $ 100.00 y el 4% más de $ 200.00 respuestas que nos llevan a la conclusión que debemos ofertas productos con precios aceptables por el mercado.

Pregunta 7: ¿Qué prefiere usted en una prenda de vestir?

Tabla 12 Aspectos que desean las adolescentes en una prenda de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buen diseño	245	23%
Calidad	298	28%
Buen precio	373	35%
Variedad de colores	139	14%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 10 Aspectos que desean las adolescentes en una prenda de vestir



Interpretación

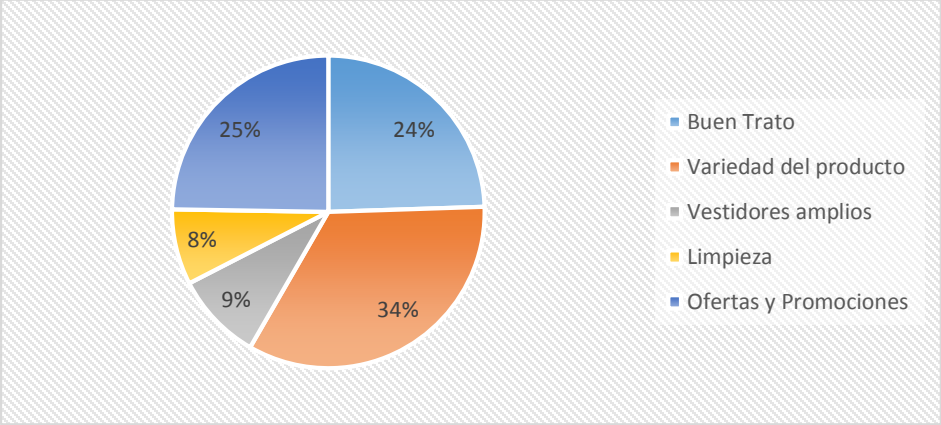
Del total de las adolescentes encuestadas el 35% prefiere que las prendas tengan buen precio, el 23% un buen diseño refiriéndose a diversidad de modelos y colores y el 28% se inclinó por la calidad llegando a la conclusión que las prendas a ofertar deben tener un buen diseño y buen precio sin descuidar la calidad.

Pregunta 8: ¿Qué prefieres encontrar en una tienda de ropa?

Tabla 13 Aspectos que prefieren encontrar las adolescentes en una tienda de ropa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buen Trato	256	24%
Variedad del producto	363	34%
Vestidores amplios	96	9%
Limpieza	85	8%
Ofertas y Promociones	269	25%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 11 Aspectos que prefieren encontrar las adolescentes en una tienda de ropa



Interpretación

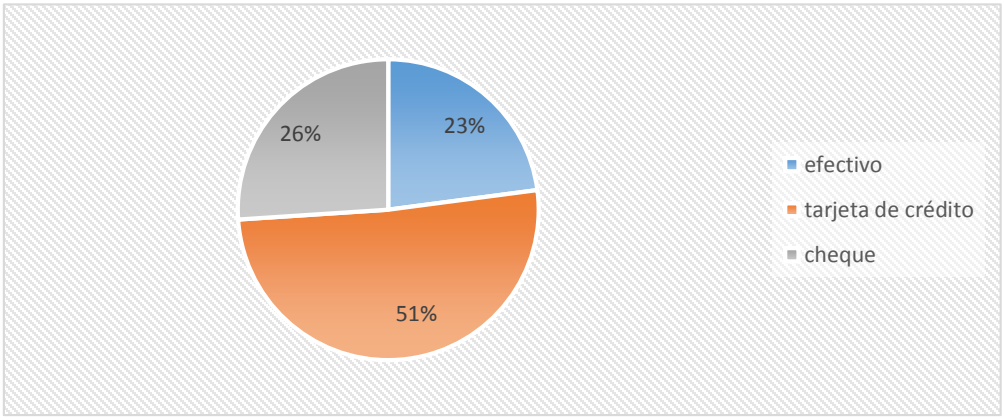
Del total de las adolescentes encuestadas el 34% prefiere encontrar en una tienda de ropa variedad del producto y ofertas, el 24% un buen trato por parte de los vendedores, y el 8% prefiere la limpieza llegando la conclusión que el local debe ser limpio, con vestidores amplios y que los vendedores den buen trato.

Pregunta 9: ¿Cómo acostumbra pagar sus compras de ropa?

Tabla 14 Formas de pago

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	245	23%
Tarjeta de crédito	544	51%
Cheque	278	26%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 12 Formas de pago



Interpretación

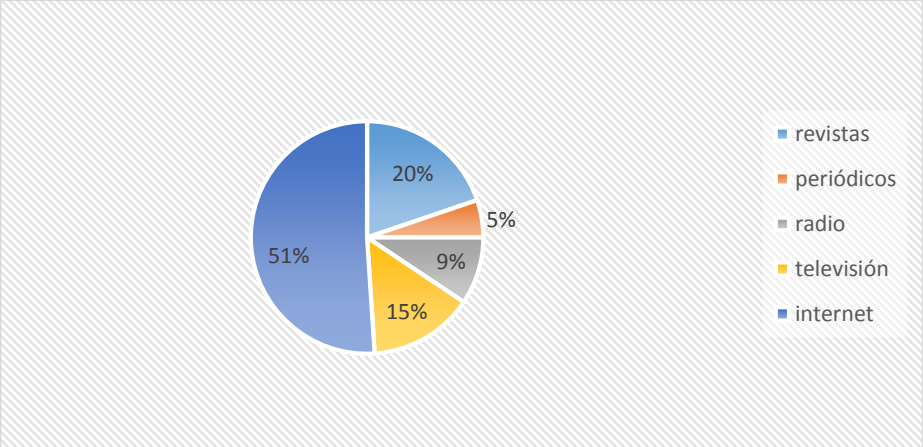
Del total de las adolescentes encuestadas el 51% hace sus compras con tarjeta de crédito de sus padres, el 23% en efectivo y el 26% con cheque lo que nos lleva a conclusión que debemos aceptar como formas de pagos tarjetas de crédito.

Pregunta 10: Marca los tres medios masivos que utilizas con mayor frecuencia para informarte.

Tabla 15 Medios utilizados para informarse por adolescentes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	213	20%
Periódicos	53	5%
Radio	96	9%
Televisión	160	15%
Internet	545	51%
Total	**1067**	**100%**

Gráfico 13 Medios utilizados para informarse por adolescentes



Interpretación

Del total de las adolescentes encuestadas el 51% utiliza el internet como medio masivo para informarse especialmente al dirigirnos a un mercado objetivo como son las adolescentes los medios de publicidad serían las redes sociales, el 15% opto por la televisión, el 20% por las revistas.

1.1.5.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de productos que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades la demanda se obtiene del proceso de recolección de información sobre el producto y el perfil del consumidor.

Tabla 16 Clasificación de la demanda

De acuerdo con su necesidad	De acuerdo con su temporalidad	De acuerdo con su destino	De acuerdo con la estructura del mercado
Demanda de bienes socialmente básicos: La sociedad, requiere para su desarrollo y crecimiento como alimentación, vestido, vivienda, etc.	**Demanda continua:** Es aquella que se ejerce en forma permanente.	**Demanda final**: Se identifica con los bienes o servicios finales	**Sustitución de importaciones:** Cuando el mercado es abastecido por oferta extranjera.
Demanda de bienes no necesarios: Se deriva de una necesidad creada artificialmente, por preferencias o llamados también consumo suntuario	**Demanda cíclica o estacional**: Se relaciona con los períodos del año, determinadas fechas	**Demanda Intermedia:** Adquieren las empresas el bien o servicio para incorporarlos en sus procesos productivos.	**Demanda Insatisfecha o potencial:** Cuando la oferta es limitada
		Demanda para Exportación: Es ejercida por empresas nacionales o extranjeras para atender la demanda de los mercados de otros países.	**Mercado Cautivo:** Es aquel que por alguna circunstancia, se constituye en único comprador, o llamado también mercado monopólico

Fuente: BACA, Gabriel, evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, cuarta edición, México 2005, Pág. 103

1.1.5.9. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

El objeto fundamental con el análisis de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto.

- **Necesidad del producto**

Es importante establecer la necesidad en el consumidor de ropa para adolescentes de calidad a un precio accesible y que además satisfaga la necesidad o deseo del cliente. Esto, se logra incentivando a las adolescentes a sentirse identificadas con cada prenda que usen y creándoles consciencia de que vestirse bien es sentirse bien.

- **Precio**

Es relevante su estudio ya que a través del precio se determina los ingresos de la empresa, el precio debe estar justificado con un producto de buena calidad para ser competitivo en el mercado.

Los precios de principales productos son:

Tabla 17 Precios de Prendas de Vestir

Prenda	
Pantalón	$ 20.07
Blusas	$ 16.29
Vestidos	$ 24.41

Estos precios dependerán del modelo y la clase de tela utilizada en cada producto pero los precios aquí indicados son los precios base de cada uno de nuestros productos

- **Tamaño y crecimiento de la población.**

Según datos de INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del último censo fue el siguiente.

Tabla 18 Tamaño y Crecimiento de la Población Ecuatoriana

Criterio	Habitantes
Población de Guayaquil	2'350.915
Población Femenina de Guayaquil	1'192.694
Población Femenina entre 10-19 años	237.294

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

La población femenina de la ciudad de Guayaquil, cuya ciudad es el objetivo de estudio es de 1´192.694 de los cuales solo 237.294 son tomadas como mercado objetivo debido a que son mujeres en edades comprendidas de 10-19 años de edad.

- **Hábitos de Consumo**

En lo referente a los hábitos de consumo de prendas de vestir, la gente en la actualidad se ha acostumbrado a usar ropa con diseños extrovertidos que sean de precios accesibles, es decir la moda es uno de los factores que mueve la necesidad de compra; según manifiesta la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).

- **Nivel de Ingresos/Gastos**

Los niveles de ingresos y gastos que tiene la gente en la actualidad, repercute directamente en la oferta como en la demanda de todos los productos en general, con mayor auge en las prendas de vestir cuando los ingresos son escasos. Esto se manifiesta, debido a que mucha gente dará prioridad a otros aspectos como son: alimentación, salud, educación y dejaran para después la compra vestimenta, es decir, compraran cuando exista dinero suficiente y hayan cubierto las necesidades primordiales.

1.1.5.10. DEMANDA ESTIMADA

- **Producción Aproximada**

Para la elección de la maquinaria necesaria, debemos conocer nuestra producción aproximada, la cual podemos determinar mediante el cálculo de la demanda estimada.

- **Población Femenina de la ciudad de Guayaquil**: 2´350.915 Habitantes

Tomamos como base la población total de la ciudad de Guayaquil de la cual se va a segmentar quedando solo la población del Sector Norte de esta ciudad, porque se puede producir no solo para las adolescentes sino también para otras personas que adquieran nuestro producto para hacer un regalo a personas de otras ciudades.

- **Segmentación**

1.- Para iniciar nuestra producción hemos excluido a la población que tiene subempleo y a la desempleada, es decir que solo tomaremos en cuenta a la población económicamente activa (ocupación plena), ya que es ésta la que tiene mayor poder de compra.

Población total * % de PEA (ocupación plena)

2350.915 x 54% = 1´269.494 POBLACION DE OCUPADOS PLENOS

2.- Segmentando aún más nuestro mercado tomamos en cuenta el nivel de ingresos de cada estrato social:

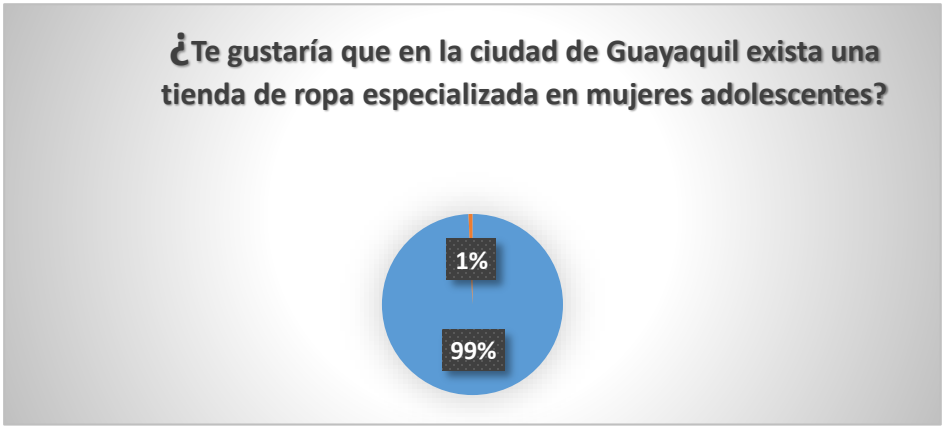
Tabla 19 Mercado Específico

Mercado: 1’269.494			
Media Alta	$3500 - $ 5000	5%	63.474
Media	$1000 - $ 3000	18%	228.508
MERCADO ESPECIFICO			**291.982**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

3.- Según la encuesta realizada nos damos cuenta que el 99% de las personas comprarían nuestro producto. Por lo tanto, tenemos una demanda inicial estimada al lanzamiento del producto de:

Gráfico 14 Demanda estimada de lanzamiento

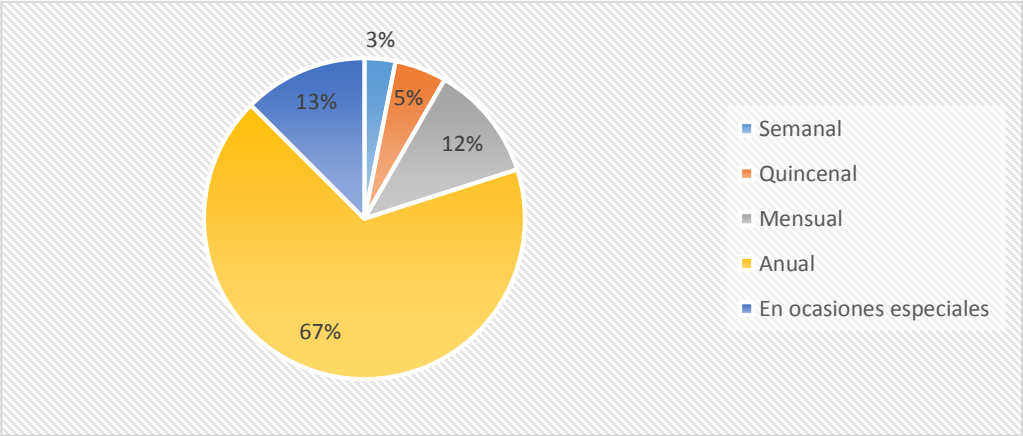


Población por ingresos * % de demanda al lanzamiento del producto

291.982 x 99% = 289.062 Habitantes que adquirirán nuestro producto

Para obtener una demanda estimada para el horizonte de ciclo de vida del producto, segmentamos el porcentaje de personas que tienen la capacidad adquisitiva y la voluntad de compra, para ello utilizaremos las tasas de reposición del producto obtenidas en el estudio de mercado realizado, las mismas están aplicadas a aquel grupo de personas que les gustaría que en la ciudad exista un lugar especializado en ropa para mujeres adolescentes

Gráfico 15 Clientes por frecuencia de compra



- Personas que compran ropa semanalmente

  291.982 * 3%= 8.759 personas

- Personas que compran ropa quincenalmente

  291.982 * 5%= 14.599 personas

- Personas que compran ropa mensualmente

  291.982 * 12%= 35.037 personas

- Personas que compran ropa anual

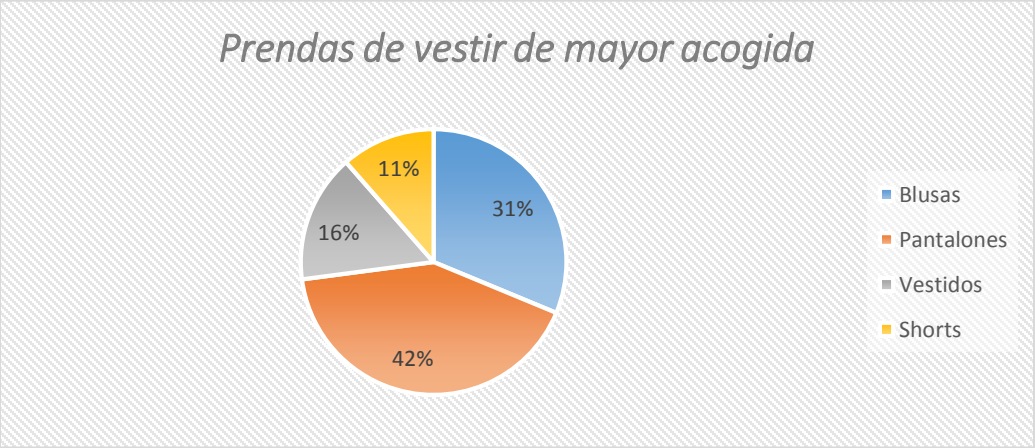
  291.982 * 67%= 195.627 personas

- Personas que compran ropa en ocasiones especiales

  291.982 * 13%= 37.957 personas

Población que si compraría nuestro producto: **291979** personas

Gráfico 16 Demanda por prendas de vestir



Demanda anual por prenda de vestir

- 291.982 * 31% = 90.514 Blusas
- 291.982 * 42% = 122.632 Pantalones
- 291.982 * 16% = 46.717 Vestidos
- 291.982 * 11% = 32.118 Shorts

1.1.6. ANÁLISIS DE PRECIO

1.1.6.1. COMPETENCIA

Tabla 20 Competencia Indirecta

Numero	Razón Social	Ubicación
1	***INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B***	• Dirección: Km. 10.5 vía a Daule, calle Tecas N.- 2 entre Pechiches y Ciruelos • Teléfonos: 04 3 706050 / 04 3 706051 • Correo Electrónico: agerencia@comercial3b.com • Página Web: comercial3b.com
2	pinto	• Dirección: Av. De la Prensa N70-121 y Pablo Picasso, sector El Condado. • Teléfonos: 294-567 / 2 294-/568 • Página Web: pinto.com.ec
3	PASA es calidad	• Dirección: Av. Huayna Capac 1-97 • Teléfonos: 07-283-2388 • Correo Electrónico: matriz@pasa.ec • Página Web: pasa.ec

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador ATE

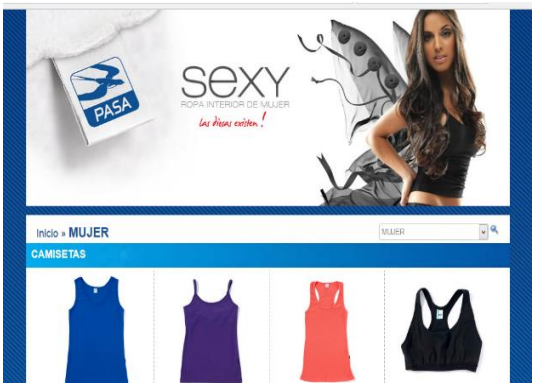
- **PASAMANERIA S.A.**

Es una empresa industrial textil fundada en 1935, dedicada a la fabricación y comercialización de confecciones dirigidas al comercio y consumidor final, y de insumos textiles orientados a las industrias afines, con calidad garantizada, bajo el amparo de la marca PASA, operando bajo criterios de rentabilidad sustentable.

Productos

- Ropa de bebé
- Ropa infantil masculina y femenina
- Ropa interior femenina y masculina
- Ropa casual femenina y masculina
- Ropa deportiva
- Ropa de dormir femenina y masculina
- Calcetines
- Línea de mantelería

Ilustración 6 Productos Pasamericana



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador ATE

- **PINTO S.A.**

Pinto está en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años y cuenta con 33 locales comerciales en el Ecuador, Pinto provee a sus clientes prendas de 100% de algodón peinado, de la más alta calidad. El Departamento de Diseño y Moda ha logrado que la marca Pinto sea un Top of Mind dentro del mercado ecuatoriano, para el público que busca ropa fresca, cómoda y con estilo. Es una empresa integrada verticalmente, maneja desde la compra del algodón, hasta la comercialización de sus productos, lo que le hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado.

Productos:

- Polos, Blusas
- Tops
- Camisas
- Pantalones
- Prendas Sports

Ilustración 7 Productos Pinto S.A.

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador ATE

- **INDUSTRIAL Y COMERCIAL 3B**

Es una industria textil con más de 46 años de experiencia en el mercado, maneja marcas de larga trayectoria y calidad como EROS, BRUNETTE, NANÉ, PIO PIO y también marcas de venta de ropa por catálogo cómo MASS y Barely. Realiza todos los procesos operativos, desde la elaboración de la tela, diseño de modas, corte, confección y estampado, todo realizado con máquinas de última tecnología. Todo esto les permite cumplir con los plazos establecidos de entrega y sobre todo calidad en los productos que elaboramos, así lo corroboran sus principales clientes como: Rio Store, Súper Éxito, Alby Store, Almacenes Tía, entre otros.

Productos

- Polos, Blusas
- Tops
- Camisas
- Sweaters
- Chaquetas
- Pantalones
- Prendas Sports
- Pijamas
- Ropa Interior

1.1.6.2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Tabla 21 Análisis de la Competencia Indirecta

Empresa	Productos	Precios	Clientes	Mercado
Pinto S.A.	Polos, Blusas	$ 25,00	Consumidores Finales	Personas en general
	Tops	$ 15,20		
	Camisas	$ 30,00		
	Sweaters	$ 40,00		
	Chaquetas	$ 50,00		
	Pantalones	$ 40,00		
	Prendas Sports	Entre $ 20 y $ 40		
Pasamanería S.A.	Ropa de bebé	$ 15,00	Consumidores Finales	Personas en general
	Ropa infantil masculina y femenina	Entre $ 20 y $ 50		
	Ropa interior femenina y masculina	Entre $ 15 y $25		
	Ropa casual femenina y masculina	Entre $ 20 y $ 100		
	Ropa deportiva	Entre $ 25 y $ 100		
Industrial y Comercial 3B	Blusas	$ 25,00	Rio Store,	Personas en general
	Tops	$ 10,00	Súper Éxito,	
	Camisas	$ 40,00	Alby Store,	
	Sweaters	$ 50,00	Almacenes Tía,	
	Chaquetas	$ 60,00		
	Pantalones	$ 45,00		
EK DESIGN S.A.	Blusas	$ 16,29	Consumidores Finales	Mujeres Adolescentes
	Pantalones	$ 20,07		
	Prendas Sports	Entre $ 15 y $ 40		
	Vestidos	$ 24,41		

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador ATE

En nuestro país no tenemos competencia directa, existen muchas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir pero dirigidas a mercados objetivos diferentes al nuestro, con precios destinados a una clase social alta porque sus precios son elevados y los años que llevan en el mercado los ha convertido en empresas con participaciones de mercado muy grandes, ellos posen marcas y diferentes líneas de ropa.

EK Design busca entrar al mercado no como competencia de estas empresas por el momento lo que Ek Design busca es satisfacer un mercado olvidado como son las adolescentes mujeres el propósito es ofrecerles prendas de vestir a sus gustos y preferencias en esa edad donde encontrar una prenda de vestir que se acomode a nuestros cambios físicos es difícil.

ESTRATEGIA DE MARKETING

1.2.1. OBJETIVOS DE MARKETING Y VENTAS

- Incrementar las ventas un 5 % cada año dependiendo del comportamiento del mercado y la competencia.
- Mantener el crecimiento del producto estrella.
- Incrementar la notoriedad de la marca Ek Design a lo largo de los primeros dos años
- Tener el mejor equipo de ventas en el segundo año de posicionarnos.

1.2.2. POLITICAS DE PRECIOS

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

Las políticas de precios para EK design son las siguientes:

- Lanzar al mercado un producto dirigido a un nuevo segmento de mercado con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida y hacerlo rápidamente conocido.

Ilustración 8 Precios Prendas

Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

Ilustración 9 Precios Prendas Casual

Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.
- Colocar precios competitivos en el mercado relacionados al segmento dirigido.
- Colocar un precio que nos genere un porcentaje rentable sobre nuestros costos de producción.

Ilustración 10 Modelos de prendas de vestir EK Design

Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

1.2.3. ESTRATEGIAS DE VENTAS Y COMUNICACIÓN

1.2.3.1. IMAGEN Y LOGOTIPO

Ilustración 11 Logotipo de la empresa

Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

1.2.3.2. DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

- **Colores:** morado y fucsia representan el paso de la niñez a la adolescencia colores principales por los que se diferencia a las mujeres de los hombres.

- **Imagen: una** adolescente encerrada en un ovalo que presenta la fantasía de entrar a la tienda de ropa EK Desing un mundo mágico.

- **Slogan**: Marcando tu estilo…. una frase imponente que expresa rebeldía característica común de los adolescentes de nuestra ciudad.

1.2.3.3 PUBLICIDAD

- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Entregar pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Realizar catálogos de ropa.
- Promocionarnos en Internet.
- Participar en desfiles, ferias o exposiciones de negocios.
- Colocar láminas publicitarias en los centros comerciales.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

1.2.3.4. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Esta estrategia hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichos lugares antes mencionados. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

1.2.3.5. MEDIOS Y FRECUENCIA

- Clientes iniciales: consumidores finales

Ilustración 12 Clientes Iniciales

Fuente: http://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/adolescente_pelirroja.htm

- Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos:

- Haciendo publicidad por redes sociales
- Facebook. EK DESIGN
- Instagram: @ek-design
- Página web: www.ekdesign.com
- Correo electrónico: inf@ekdesign.com.ec

Ilustración 13 Medios publicitarios

- Dar a conocer a nuestros clientes de las diferentes colecciones que se realizaran en el año.

Ilustración 14 Colecciones del año

Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

1.2.3.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- **Canales de distribución** -Directo con ventas personales para los consumidores finales

- **Métodos de despacho y transporte**

Ventas personales en el local comercial y recepción de pedidos por teléfono y redes sociales.

- **Política de inventario de producto terminado:-**Producir de acuerdo a lo requerido por el cliente, más un porcentaje establecido como política interna de producción.

- **Términos de la garantía -**Garantizamos la utilización de textiles nacionales en la elaboración de cada uno de sus productos, y mano de obra artesanal para cada diseño.

Ilustración 15 Canal de distribución

Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

CAPITULO # 2

2. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio técnico hace referencia a la operatividad y funcionalidad del proyecto, todo proyecto dependiendo las características que este posea, al mercado que este dirigido y la capacidad productiva que tenga pueden existir muchos proyectos con puntos de vista similares pero con características y secuencias distintas

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Formular un proyecto significa definir y trabajar en una serie de variables relacionadas directa o indirectamente con los ingresos y egresos asociados a éste durante su ciclo de vida. Con relación a la viabilidad de éste, un proyecto puede y debe ser viable desde diversas perspectivas: desde el punto de vista comercial, administrativo, jurídico, financiero, ambiental y desde un punto de vista técnico (Murcia Murcia, Díaz Piraquive y Medellín Duarte, 2009)

En pocas palabras un estudio técnico significa hacer un análisis del proceso de producción de un producto o la prestación de un servicio para mediante este análisis poder dar respuestas a los referentes que, donde, cuando, cuanto y como producir lo que se

desea, es decir el estudio técnico comprende todo aquello que se relacione con el funcionamiento y la operatividad de un negocio.

2.2. LOCALIZACIÓN (MACRO Y MICRO)

La localización óptima de un proyecto, contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, con la finalidad de obtener el costo unitario mínimo.

El estudio de la localización debe complementar los asuntos relacionados con la expansión, diversificación y descentralización de la planta.

- En base al estudio de mercado se llegó a determinar que el sector norte de la ciudad de Guayaquil es una plaza adecuada para comercializar los productos que ofrecerá la empresa.

- No existe tanta competencia directa en esta ciudad, aunque si existen centros comerciales que ofertan ropa para todas las edades.

- La demanda insatisfecha de ropa para adolescente mujeres es aceptable.

- El sector norte de la ciudad de Guayaquil al ser considerada una zona comercial muestra una ventaja para la comercialización de ropa para adolescentes, también la compra y transportación de insumos o materia prima; resulta fácil a la empresa, debido a que existen algunas distribuidoras de telas.

- La localización de la empresa debe poseer el mejor acceso a servicios básicos, para el bienestar de todos quienes conforman la empresa.

2.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Es el estudio que tiene por objeto determinar el lugar en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.

Su macro localización, está en el Ecuador, provincia del Guayas, cantón Guayaquil, ciudad de Guayaquil. Inicialmente se tenía pensado colocar la empresa en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, lugar muy conocido en cuanto a comercialización de prendas de vestir de todas las edades, pero debido a la excesiva delincuencia, competencia, dificultad en el tránsito y ubicación no apropiada para el cliente (falta de espacio físico para parqueadero); estos aspectos, dificultan al cliente.

Razones más que suficientes como para poder seleccionar de manera preferente el Sector norte de la ciudad de Guayaquil; y a ello se suma la existencia de un mercado amplio e insatisfecho.

Ilustración 16 Macro localización

Fuente: Gobierno autónomo descentralizado municipal de Guayaquil

2.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de micro localización nos indicara cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la zona elegida.

Para determinar la micro localización de la empresa se ha tomado en cuenta que se necesita de un local amplio para la fabricación (110 m2); con disponibilidad de servicios básicos y vías de acceso.

Ilustración 17 Micro localización

Fuente: Gobierno autónomo descentralizado municipal de Guayaquil

Criterios de selección y alternativas

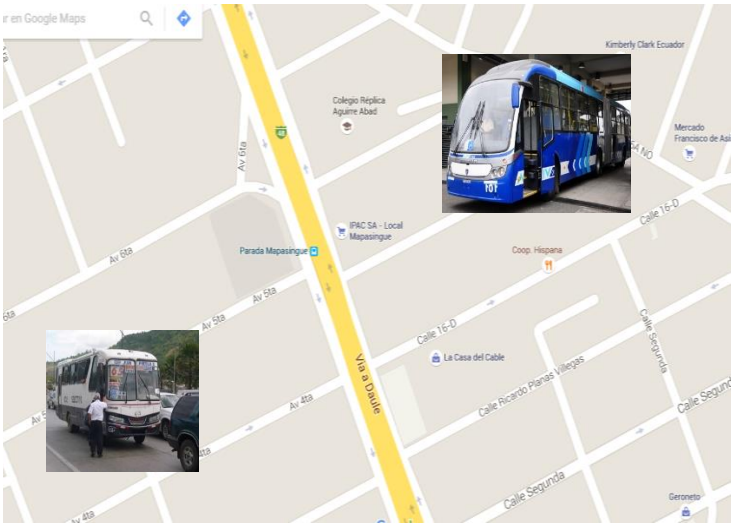
a) Vías de acceso y transporte

Las vías de acceso que tiene la ciudad de Guayaquil, se encuentran en buen estado, lo que facilita tanto la transportación del personal como de insumos requeridos para la confección de las prendas de vestir, además de que también beneficia a los clientes.

Tanto los proveedores como la clientela, no tendrán ninguna dificultad ni problema para llegar al sector norte de la ciudad de Guayaquil; debido a que existe espacio amplio y situado en la principal a vista de todo público.

En relación al transporte para movilizarse hacia la localización donde se situaría la empresa, se puede movilizar en buses como las líneas 52, 6 y 65 además de poder movilizarse en la metro vía quedándose en la Parada de Mapasingue.

Ilustración 18 Vías de Acceso



Fuente: Google Map

En lo referente a los precios estos varían pero dependiendo del tipo de transporte que se utilice:

- Buses $ 0.25
- Taxi $ 3.00 hasta $ 5.00
- Metro vía $ 0.25

b) Cercanía a las fuentes de abastecimiento

La empresa al estar ubicada en la vía Daule no tendrá problemas con los proveedores de materia prima, y suministros debido a que existen distribuidoras textiles como textiles San Antonio y un sinnúmero de empresa ya que estaría localizada en un sector industrial.

c) Cercanía al mercado

La empresa al ubicarse en la vía a Daule sector norte de la ciudad de Guayaquil, lugar donde se encuentran la mayoría de empresas tanto industriales como comerciales captará mayor clientela y por obvias razones estará cerca del mercado de mayor demanda del producto, en donde existen locales comerciales de todo tipo: desde bodegas, locales comerciales, colegios, bancos etc.

d) Factores ambientales

El impacto ambiental es un factor importante, el cual se debe analizar con el fin de conservar el entorno ambiental; la confección de ropa no afecta directamente el ambiente, debido a que la maquinaria no emite o bota olores o elementos tóxicos al mismo.

Al confeccionar ropa los residuos que pueden quedar de la elaboración de una prenda son básicamente los retazos de tela. Por lo tanto, la persona que realiza el corte de la tela sería la mayor afectada, debido a la pelusa que se genera en el momento del corte de tela; para lo cual se realizan imprevistos monetarios para la compra de protectores, extintor de incendios, botiquín de primeros auxilios y otros, para esta clase de personal.

e) Estructura impositiva y legal

Se refiere al proceso de constitución de la empresa, es decir a la obtención de permisos para poder funcionar legalmente. En lo que tiene que ver a este proyecto no existe prohibición en la instalación de este tipo de empresa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

f) Disponibilidad de servicios básicos

Los servicios básicos que se necesitará para el funcionamiento de la empresa son: energía eléctrica, agua, teléfono.

Cabe indicar que el lugar en donde se ubicará la empresa; dispone de todos los servicios básicos.

g) Posibilidad de eliminación de desechos

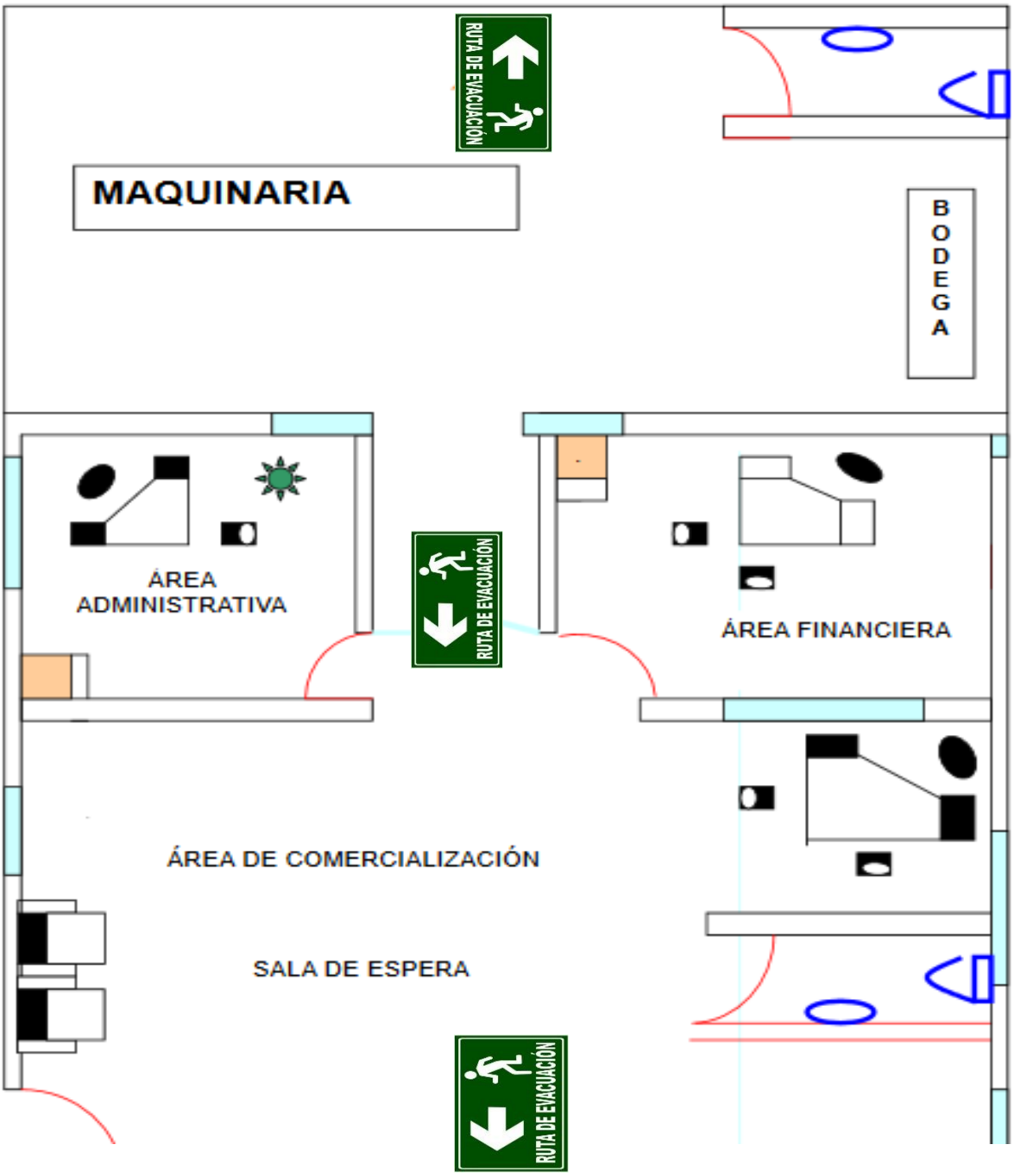
En cuanto a los desechos que se obtienen al momento de confeccionar prendas de vestir, estos no son tóxicos es decir no contaminan el entorno ambiental. Los desechos que se obtienen de la confección son apenas los retazos de tela, mismos que se generan al momento de cortar la tela para el diseño de la prenda y al momento de coser. Esos desechos se colocarán en fundas plásticas y se botarán en los recipientes de basura que hay en las calles. O también se enviarán en los camiones recolectores de basura.

Ilustración 19 local comercial

Fuente: Google Map

2.3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Ilustración 20 Layout



Fuente: Claudia Gómez Bross Photography

2.4. FUENTES DE SUMINISTROS Y PROVEEDORES

- **CASA DE TELA LULU**

Es una empresa dedicada a la distribución de telas a nivel nacional. Nuestro propósito es proveer telas.

Dirección: *Boyacá 1420 y Luque*

Localidad: *Guayaquil, Guayas*

Teléfono: *042522555*

Se eligió a este proveedor porque es una microempresa que distribuye sus telas a nivel nacional, las cuales son de buena calidad y los créditos que nos ofrece son buenos y adaptables a cualquier fuente de financiamiento.

Ilustración 21 Materia Prima

Fuente: www.casalulu.com.ec.

Ilustración 22 Proveedor de Telas

Fuente: www.casalulu.com.ec.

- **OFFICE**

Es una empresa dedicada a la compra y venta de muebles y suministros de oficina.

Dirección: *AV. Juan Tanca Marengo C.C. Sai. Baba local 19*

Localidad: *Guayaquil, Guayas*

Teléfono: *(593) (4) 896396*

- **PC MALL**

Es una empresa dedicada a la venta de equipos de computación y software.

Dirección*. Icaza 731/ E/ García Avilés y Boyacá*

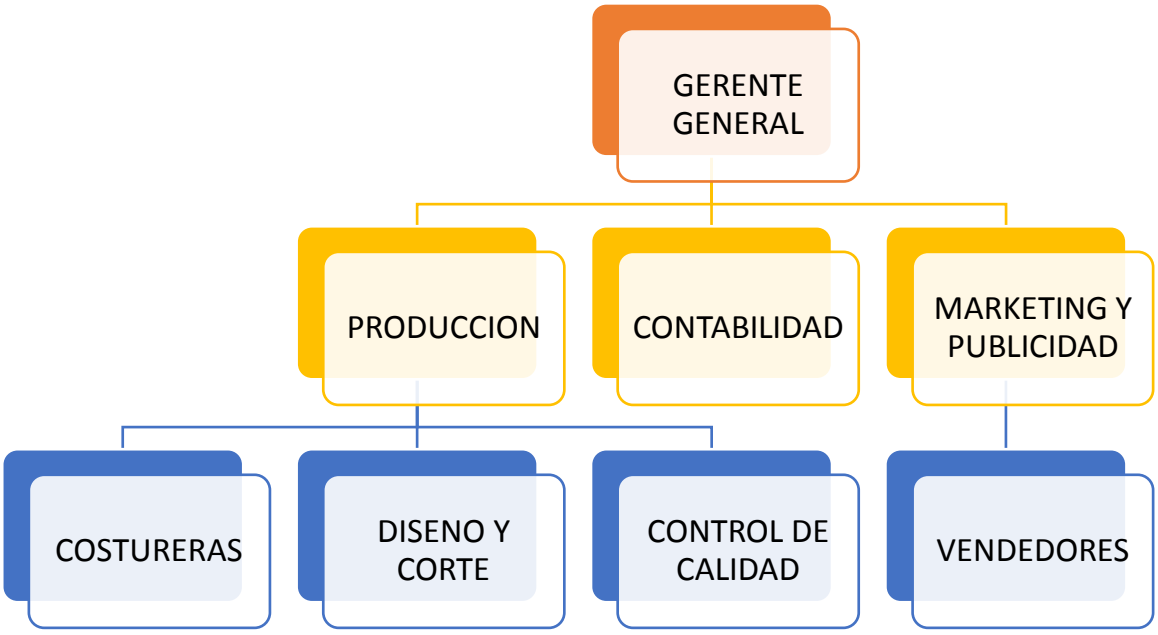
Localidad: *Guayaquil, Guayas*

Teléfono: *042561935*

Se eligió a este proveedor porque nos proporciona equipos de calidad con un software que se adapta a nuestras necesidades y gestiones contables.

2.5. ORGANIZACION Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Ilustración 23 Organigrama de la empresa



2.6. ASPECTOS LEGALES

Basado en los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el código de trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen Tributario Interno.

Las mismas que fortifican todos los aspectos legales de acuerdo a sus categorizaciones expresas en cuanto a este tipo de comercio. Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de régimen municipal que están pre-establecidos como el caso de: permiso de funcionamiento municipal, permiso de manifestación publicitaria en la vía pública, detección de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con lo establecido por el SRI.

Los emprendimientos en cualquier parte del mundo siempre serán un reto desde crearlos hasta lograra sacarlos y mantenerlos a flote.

Los pasos legales detallados a continuación son obligatorios para que cualquier tipo de empresa pueda funcionar bajo las reglas de la Superintendencia de Compañías.

- **Tener la estructura legal de la empresa.**

Establecer si se es una empresa familiar deberá estar conformada con un mínimo de 2 socios y un máximo de15.

- **Darle un nombre a la empresa.**

Cuando ya se tenga el nombre de la empresa establecido es necesario dirigirse a la Superintendencia de Compañías para reservarlo, o averiguarte si el nombre escogido no está siendo usado por otra compañía, en caso de no estar utilizado por otra compañía se tiene un plazo de 30 días de reserva.

- **Elaboración de los estatutos**

Estos estatutos son deben ser validados, a través de una minuta respaldada por un abogado y cuyo tiempo de elaboración es de tres horas.

- **Creación de una cuenta de integración**

Se tiene que abrir una cuenta de Integración de Capital con un mínimo de $ 400.00 para compañía limitada y $ 800.00 para compañía anónima; una carta carta de socios adjuntado copia de cedula, papeleta de votación y el valor de aportación de cada uno.

- **Escritura de la constitución de la compañía**

Este documento debe ser redactado por un abogado, por su alto grado de contenido e información, luego este documento de be llevado a una notaría para ser inscrito.

- **Aprobación del estatuto**

Presentar la escritura pública a la Superintendencia de compañías en donde ese revisara y aprobara mediante resolución.

- **Dejar constancia de creación**

Dejar la constancia de creación de la compañía en un medio de comunicación se deberá entregar cuatro copias de la resolución y aprobación del estatuto.

- **Obtener permisos municipales**

Pagar la patente municipal, solo con los documentos antes descritos se pueden inscribir en el registro mercantil**.**

- **Realizar la Junta General de Accionistas**

En esta reunión se deberá establecer a los representantes legales de la empresa.

- **Inscripción en la superintendencia de compañías**

Se entregaran los documentos antes descritos en la superintendencia de compañías para abrir el RUC de la empresa.

- Inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la junta de accionista.

2.7. RIESGO CRÍTICO Y PLANES DE CONTINGENCIA

Riesgos critico que afectan al mercado:

- Indecisión y obstáculos en la limitación de decisión de compra.
- Riesgos propios del negocio.
- Entrada no prevista de un nuevo competidor en el mercado

Estrategias de contingencia

Ciertas estrategias de contingencia más frecuentes son:

- Alianza con uno los importantes líderes en el entorno de Internet y redes sociales
- Venta o aprovechamiento de la tecnología en fabricación de prendas de vestir.
- Elaborar un plan de marketing con constantes evoluciones para captar clientes insatisfechos.

3. VARIABLES MACROECONÓMICAS Y MICROECONÓMICAS

3.0.1 Variables macroeconómicas

Se denomina variables macroeconómicas a aquellas variables externas que hacen referencia a la economía de un país y que la empresa siempre debe tener presente en la ejecución de sus actividades.

Tabla 22: Variables macroeconómicas.

Impuesto a la renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
I.V.A.	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Retención Impuesto a la Renta	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Inflación	3,02%	2,78%	2,53%	2,29%	2,04%	1,80%
Tasa activa		11%	11%	11%	11%	11%
Tasa pasiva		5,55%	5,55%	5,55%	5,55%	5,55%
				$		
Sueldos	$ 354,00	$ 366,00	$ 391,33	409,33	$ 427,33	$ 445,33
I.E.S.S.	12,15%	12,15%	12,15%	12,15%	12,15%	12,15%
Aporte personal	9,45%	9,45%	9,45%	9,45%	9,45%	9,45%
Fondo reserva	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
Vacaciones						

3.0.2 Variables microeconómicas

Se denomina variables microeconómica a aquellas variables internas establecidas por la empresa para finalidades futuras.

Tabla 23 Variables microeconómicas

Políticas de venta	contado	100%	100%	100%	100%	100%
Política de compra	contado	100%	100%	100%	100%	100%
Rentabilidad exigida		50%	50%	50%	50%	50%
Incremento del sueldo			3%	3%	3%	3%

3.1 INVERSIONES

Las inversiones empiezan con la determinación del total de activos que se requerirán para poner en marcha una operación comercial, son de primordial importancia para poder llevar a cabo la realización de cualquier proyecto

Las inversiones son colocaciones de dinero que una persona natural o jurídica realiza para poder empezar una actividad o negocio y de la cual espera obtener un rendimiento favorable o bien recibir dividendos que ayuden a mejorar el capital de la empresa y los ingresos personales de los individuos o empresas que invirtieron en dicha actividad.

Tabla 24: Inversiones

	Inversiones	**cantidad**	**Dólares($)**	total	
Maquinarias	Maquina de coser de puntada recta	3	$ 1.000,00	$	3.000,00
	Maquina overlock	2	$ 1.100,00	$	2.200,00
	Cortadora de tela	1	$ 750,00	$	750,00
				$	**5.950,00**
Equipo de computo	Computadora	3	$ 950,00	$	2.850,00
	Impresora matricial	1		$	249,00
	Impresora multifuncion	1	$ 260,00	$	260,00
	Software			$	1.200,00
				$	**4.559,00**
Muebles y enseres	Escritorios	3	$ 165,00	$	495,00
	Sillas	6	$ 50,00	$	300,00
	Mesas	5	$ 100,00	$	500,00
	Sillas de espera	1	$ 60,00	$	60,00
	Mostrador	3	$ 120,00	$	360,00
	Estanterias	3	$ 80,00	$	240,00
	Archivadores	2	$ 80,00	$	160,00
				$	**2.115,00**
Equipo de oficina	Aire acondicionado	2	1250	$	2.500,00
	Lector de tarjetas de credito	1	75	$	75,00
	Alarmas anti robos	1	120	$	120,00
				$	**2.695,00**
Gastos pre operativos	Gastos legales y permisos Salud				
	Gastos de Imagen Corporativa			$	500,00
	Gastos de Investigación e innovacion en vestimenta			$	700,00
	Capacitaciones			$	900,00
	Adecuaciones			$	400,00
				$	2.000,00
				$	**4.500,00**
Inversión fija				**$**	**19.819,00**
Capital de trabajo	Materia prima			$	6.735,83
	Mano de obra directa			$	4.975,69
	Mano de obra indirecta			$	1.271,85
	Costos indirectos de fabricacion			$	2.291,55
	Gastos administrativos y de ventas			$	2.713,03
				$	**17.987,95**
Total de Inversión				**$**	**37.806,95**

3.2 FINANCIAMIENTO

Es la actividad por la cual el negocio logra obtener ingresos para poder desarrollar de buena manera la iniciación del proyecto, la empresa puede obtener financiamiento de muchas fuentes como son: entidades financieras, proveedores o prestamistas

Capital de trabajo	$ 17.987,95
Capital de operaciones	$ 19.819,00
Total	$ 37.806,95

Capital propio	$ 11.342,08
Capital ajeno	$ 26.464,86

Tabla 25 Financiamiento

K= Capital

i= tasa de interés

n= años

m= periodos de pagos

pg.= periodo de gracia

Financiamiento a largo plazo		
k=	$ 26.464,86	
i=	11,26%	
n=	5	años
m=	12	
pg.=	0	
div	$ 578,85	

La tasa de interés fue tomada de la página web del BanEcuador

Tabla 26 Amortización

Periodo	Interés	Amortización	Dividendo	Capital
0				$ 26.464,86
1	$ 248,33	$ 330,52	$ 578,85	$ 26.134,34
2	$ 245,23	$ 333,62	$ 578,85	$ 25.800,72
3	$ 242,10	$ 336,75	$ 578,85	$ 25.463,97
4	$ 238,94	$ 339,91	$ 578,85	$ 25.124,06
5	$ 235,75	$ 343,10	$ 578,85	$ 24.780,96
6	$ 232,53	$ 346,32	$ 578,85	$ 24.434,64
7	$ 229,28	$ 349,57	$ 578,85	$ 24.085,07
8	$ 226,00	$ 352,85	$ 578,85	$ 23.732,22
9	$ 222,69	$ 356,16	$ 578,85	$ 23.376,06
10	$ 219,35	$ 359,50	$ 578,85	$ 23.016,56
11	$ 215,97	$ 362,88	$ 578,85	$ 22.653,68
12	$ 212,57	$ 366,28	$ 578,85	$ 22.287,40
13	$ 209,13	$ 369,72	$ 578,85	$ 21.917,69
14	$ 205,66	$ 373,19	$ 578,85	$ 21.544,50
15	$ 202,16	$ 376,69	$ 578,85	$ 21.167,81
16	$ 198,62	$ 380,22	$ 578,85	$ 20.787,59
17	$ 195,06	$ 383,79	$ 578,85	$ 20.403,80
18	$ 191,46	$ 387,39	$ 578,85	$ 20.016,40
19	$ 187,82	$ 391,03	$ 578,85	$ 19.625,38
20	$ 184,15	$ 394,70	$ 578,85	$ 19.230,68
21	$ 180,45	$ 398,40	$ 578,85	$ 18.832,28
22	$ 176,71	$ 402,14	$ 578,85	$ 18.430,14
23	$ 172,94	$ 405,91	$ 578,85	$ 18.024,23
24	$ 169,13	$ 409,72	$ 578,85	$ 17.614,51
25	$ 165,28	$ 413,56	$ 578,85	$ 17.200,95
26	$ 161,40	$ 417,45	$ 578,85	$ 16.783,50
27	$ 157,49	$ 421,36	$ 578,85	$ 16.362,14
28	$ 153,53	$ 425,32	$ 578,85	$ 15.936,82
29	$ 149,54	$ 429,31	$ 578,85	$ 15.507,51
30	$ 145,51	$ 433,34	$ 578,85	$ 15.074,18
31	$ 141,45	$ 437,40	$ 578,85	$ 14.636,78
32	$ 137,34	$ 441,51	$ 578,85	$ 14.195,27
33	$ 133,20	$ 445,65	$ 578,85	$ 13.749,62
34	$ 129,02	$ 449,83	$ 578,85	$ 13.299,79
35	$ 124,80	$ 454,05	$ 578,85	$ 12.845,74
36	$ 120,54	$ 458,31	$ 578,85	$ 12.387,43

-----→ Continúa

37	$	116,24	$ 462,61	$ 578,85	$ 11.924,82
38	$	111,89	$ 466,95	$ 578,85	$ 11.457,86
39	$	107,51	$ 471,33	$ 578,85	$ 10.986,53
40	$	103,09	$ 475,76	$ 578,85	$ 10.510,77
41	$	98,63	$ 480,22	$ 578,85	$ 10.030,55
42	$	94,12	$ 484,73	$ 578,85	$ 9.545,82
43	$	89,57	$ 489,28	$ 578,85	$ 9.056,55
44	$	84,98	$ 493,87	$ 578,85	$ 8.562,68
45	$	80,35	$ 498,50	$ 578,85	$ 8.064,18
46	$	75,67	$ 503,18	$ 578,85	$ 7.561,00
47	$	70,95	$ 507,90	$ 578,85	$ 7.053,10
48	$	66,18	$ 512,67	$ 578,85	$ 6.540,43
49	$	61,37	$ 517,48	$ 578,85	$ 6.022,96
50	$	56,52	$ 522,33	$ 578,85	$ 5.500,62
51	$	51,61	$ 527,23	$ 578,85	$ 4.973,39
52	$	46,67	$ 532,18	$ 578,85	$ 4.441,21
53	$	41,67	$ 537,17	$ 578,85	$ 3.904,03
54	$	36,63	$ 542,21	$ 578,85	$ 3.361,82
55	$	31,55	$ 547,30	$ 578,85	$ 2.814,52
56	$	26,41	$ 552,44	$ 578,85	$ 2.262,08
57	$	21,23	$ 557,62	$ 578,85	$ 1.704,46
58	$	15,99	$ 562,85	$ 578,85	$ 1.141,60
59	$	10,71	$ 568,14	$ 578,85	$ 573,47
60	$	5,38	$ 573,47	$ 578,85	$ 0,00

La amortización del préstamo se realizó a 5 años plazo con una tasa de interés de 11,26% (tasa del Banecuador)

3.3 COSTOS

Son erogaciones de dinero destinadas a la actividad productiva de la empresa y las cuales se recuperan mediante la venta de los bienes o servicios vendidos.

Se clasifican en costos variables y costos fijos:

Costos fijos son aquellas erogaciones de dineros que no varían dependiendo del volumen de producción y costos variables son aquellos que aumentan o disminuyen según el volumen de producción.

Tabla 27 Estado de Costos

Estado de costo de producción y ventas

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Inventario inicial de materia prima	$ -	$ 4.957,51	$ 8.322,11	$ 7.655,18	$ 5.720,46
+	Materiales directos usados(anexo 6)	$ 40.415,00	$ 41.437,50	$ 40.155,80	$ 41.821,44	$ 44.855,40
=	Materia prima disponible	$ 40.415,00	$ 46.395,00	$ 48.477,91	$ 49.476,62	$ 50.575,86
-	Inventario final de materia prima	$ 4.957,51	$ 8.322,11	$ 7.655,18	$ 5.720,46	$ 3.746,84
=	Materia prima utilizada (anexo 6)	$ 35.457,49	$ 38.072,89	$ 40.822,74	$ 43.756,16	$ 46.829,02
+	Mano de obra directa (anexo 5)	$ 29.854,12	$ 31.748,71	$ 32.713,69	$ 33.706,54	$ 34.728,10
=	Costo primo	$ 65.311,61	$ 69.821,60	$ 73.536,43	$ 77.462,70	$ 81.557,12
+	Costos indirectos de fabricación (anexo 4)	$ 13.749,29	$ 14.363,23	$ 14.732,08	$ 14.860,04	$ 15.221,82
=	Total de costos de manufactura	$ 79.060,90	$ 84.184,83	$ 88.268,50	$ 92.322,74	$ 96.778,94
+	Inventario Inicial de productos en Proceso	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
=	Total de costo de producción en proceso	$ 79.060,90	$ 84.184,83	$ 88.268,50	$ 92.322,74	$ 96.778,94
-	Inventario final de productos en proceso	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	Costo de producción	**$ 79.060,90**	**$ 84.184,83**	**$ 88.268,50**	**$ 92.322,74**	**$ 96.778,94**
+	Inventario inicial de productos terminados	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
=	Total de artículos terminados	$ 79.060,90	$ 84.184,83	$ 88.268,50	$ 92.322,74	$ 96.778,94
-	Inventario final de artículos terminados	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
=	**Costo de venta**	**$ 79.060,90**	**$ 84.184,83**	**$ 88.268,50**	**$ 92.322,74**	**$ 96.778,94**
	Costo de venta unitario	$ 20,58	$ 20,87	$ 20,84	$ 20,76	$ 20,73

3.4 VENTAS

Es la operación principal que pretende cualquier negocio o persona ofreciendo bienes o servicios a su mercado meta a cambio de dinero ya que mientras más se repita esta actividad mejor rendimientos tendrá el negocio.

Es la herramienta de la administración que nos permite planificar anticipadamente todas las operaciones de la empresa que originan los ingresos, su mantenimiento, la operación y los gastos que se producirán con todo el proceso hasta concluir con una utilidad o resultados proyectados.

Este presupuesto o guía financiera servirá para que la gerencia pueda controlar y dirigir en la marcha los cambios que se deban realizar para enfrentar las situaciones reales con el propósito de lograr los objetivos.

$$PV= (VA \pm FEV)*A*E$$

3.4.1. Factores de ajustes de ventas.

Son todos aquellos acontecimientos por hechos especiales o extraordinarios que sucedieron sobre las ventas del periodo anterior y que influenciaron para que se realicen los mismos.

Estos factores de ajustes pueden ser positivos o negativos de acuerdo con sus características.

3.4.1.1. Factores de ajustes positivos

Son aquellos acontecimientos extraordinarios que impulsaron a que disminuyan las ventas en el periodo anterior.

3.4.1.2. Factores de ajustes negativos

Son aquellos hechos extraordinarios que ocurridos en el periodo anterior que originaran un aumento en las ventas de ese periodo.

3.4.2. Factores de cambio

Son todos aquellos cambios o innovaciones que se realicen en la presentación, empaque, tamaño, colores, etc. Que se hagan a la imagen del producto y que esta valla a causar un aumento o disminución en sus ventas.

Si consideramos que el cambio producirá un incremento en las ventas ese valor será positivo, si este cambio consideramos que puede reducir las ventas el factor de cambio será negativo. Tanto el factor de cambio positivo o negativo se deberá establecer en valores absolutos.

3.4.3. Factores de crecimiento

Son todas aquellas medidas que se vayan a tomar en el departamento de ventas y que consideramos que puedan aumentar o disminuir la cantidad de unidades a vender.

Estas medidas se refieren al aumento o disminución de la estructura del departamento de ventas ya sea por sucursales, centros de distribución, vendedores, etc.

3.4.4. Factores administrativos.

Son todas aquellas medidas que se vayan a tomar en cualquiera de los departamentos de la empresa sean estos logística, financieros, de producción, de mercadeo cuyas aplicaciones pudieran aumentar o disminuir las ventas en el año que estamos presupuestando.

Se lo establece porcentualmente.

3.4.5. Factores económicos

Son todos aquellos fenómenos de tipo económico o social que puedan influenciar positiva o negativamente en las futuras ventas de la empresa es decir en el año que estamos presupuestando.

Estos fenómenos pueden ser medidos a través de los índices que elaboran las instituciones públicas especializadas cuando se trate de una situación económica del país o de un sector de la económica del país o de un sector de la economía. Si son acontecimientos del mercado específico empresarial se consideran las mediciones de las empresas especializadas en estos estudios.

Este factor se lo debe establecer porcentualmente.

Tabla 28 Presupuesto de ventas

Productos vendidos por la competencia			
	Jeans	Blusas	Vestidos
Ventas	1.000,00	1.800,00	300,00
Factor de ajuste	100,00	100,00	60,00
Inflación	-2,78%	97,23%	
Administración	12%		
Volumen de producción	PV=((V+F)E)+A 1.198	2.069	392

Volumen de producción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jeans	1.258	1.321	1.387	1.456	1.529
Blusas	2.172	2.281	2.395	2.515	2.641
Vestidos	412	432	454	476	500
Volumen de producción	3.842	4.034	4.235	4.447	4.670
Precio unitario	$ 30,87	$ 31,30	$ 31,26	$ 31,14	$ 31,09
Ventas totales	$ 118.591,35	$ 126.277,25	$ 132.402,76	$ 138.484,11	$ 145.168,40

3.5 GASTOS

Son erogaciones de dinero que tiene la empresa para poder llevar a cabo las actividades del negocio.

Tabla 29 Gastos.

Años	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Gastos administrativos y de ventas	$16.278,19	$ 17.394,62	$ 17.939,42	$ 17.242,07	$ 17.866,88
Mantenimiento de oficina	$ 500,00	$ 513,88	$ 526,88	$ 538,92	$ 549,91
Arriendo	$ 500,00	$ 513,88	$ 526,88	$ 538,92	$ 549,91
Suministros de oficina	$ 372,00	$ 382,32	$ 392,00	$ 400,95	$ 409,13
Sueldos y salarios (anexo 6)	$13.345,40	$ 14.423,76	$ 14.932,88	$ 15.484,67	$ 16.079,31
Depreciación	$ 1.560,79	$ 1.560,79	$ 1.560,79	$ 278,63	$ 278,63

3.6 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras sirven para pronosticar los resultados financieros futuros que obtendrá la empresa durante sus periodos de operación, además mediante las proyecciones financieras se pueden generar diversos escenarios en los que las operaciones pueden variar, teniendo diferentes estimaciones y las cuales ayudan a los gerentes a tomar las mejores decisiones.

3.6.1 Estado de Situación Financiera

Es el estado financiero básico que refleja la situación económica de cualquier negocio luego que se contabilizan y mayorizan las cuentas pertenecientes a activo y pasivo dando como resultado el patrimonio que es la riqueza con que cuenta la empresa.

Tabla 30 Estado de situación final

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja		$ 18.901,75	$ 32.346,09	$ 46.633,35	$ 61.434,15	$ 76.711,18
Banco	$ 17.987,95	$ 13.030,44	$ 9.665,83	$ 10.332,77	$ 12.267,49	$ 14.241,11
Inventario de Materia prima		$ 4.957,51	$ 8.322,11	$ 7.655,18	$ 5.720,46	$ 3.746,84
Inventario de productos en proceso		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inventario de productos terminados		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Activo Corriente	**$ 17.987,95**	**$ 36.889,70**	**$ 50.334,03**	**$ 64.621,30**	**$ 79.422,09**	**$ 94.699,13**
Activo no Corriente						
Maquinarias	$ 5.950,00	$ 5.950,00	$ 5.950,00	$ 5.950,00	$ 5.950,00	$ 5.950,00
Equipo de computo	$ 4.559,00	$ 4.559,00	$ 4.559,00	$ 4.559,00	$ 4.559,00	$ 4.559,00
Muebles y enseres	$ 2.115,00	$ 2.115,00	$ 2.115,00	$ 2.115,00	$ 2.115,00	$ 2.115,00
Equipo de oficina	$ 2.695,00	$ 2.695,00	$ 2.695,00	$ 2.695,00	$ 2.695,00	$ 2.695,00
Gastos pre operativos	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	$ -	$ (1.034,88)	$ (2.069,75)	$ (3.104,63)	$ (3.902,00)	$ (4.699,38)
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	$ -	$ (1.560,79)	$ (3.121,58)	$ (4.682,38)	$ (4.961,00)	$ (5.239,63)
Total Activo no Corriente	**$ 19.819,00**	**$ 17.223,33**	**$ 14.627,67**	**$ 12.032,00**	**$ 10.956,00**	**$ 9.880,00**
Total de activos	**$ 37.806,95**	**$ 54.113,03**	**$ 64.961,70**	**$ 76.653,30**	**$ 90.378,09**	**$ 104.579,13**

---------→ Continúa

Pasivos						
Pasivo Corriente						
Obligaciones por pagar	$ 4.177,46	**$ 4.672,89**	**$ 5.227,08**	**$ 5.847,00**	**$ 6.540,43**	**$ -**
Particip. De Trab. Por Pagar	$ -	$ 3.072,53	$ 3.363,68	$ 3.671,36	$ 4.173,02	$ 4.517,53
Imp. A la Renta por Pagar	$ -	$ 3.830,42	$ 4.193,38	$ 4.576,96	$ 5.202,36	$ 5.631,85
Total Pasivo Corriente	**$ 4.177,46**	**$ 11.575,85**	**$ 12.784,14**	**$ 14.095,32**	**$ 15.915,81**	**$ 10.149,38**
Pasivo no corriente						
Deuda a Largo Plazo	$ 22.287,40	$ 17.614,51	$ 12.387,43	$ 6.540,43	$ 0,00	
Total Pasivo no Corriente	**$ 22.287,40**	**$ 17.614,51**	**$ 12.387,43**	**$ 6.540,43**	**$ 0,00**	**$ -**
Total pasivo	**$ 26.464,86**	**$ 29.190,36**	**$ 25.171,57**	**$ 20.635,75**	**$ 15.915,81**	**$ 10.149,38**
Patrimonio						
Capital	$ 11.342,08	$ 11.342,08	$ 11.342,08	$ 11.342,08	$ 11.342,08	$ 11.342,08
Utilidad Retenidas	$ -	$ 13.580,59	$ 28.448,04	$ 44.675,46	$ 63.120,20	$ 83.087,67
Total patrimonio	**$ 11.342,08**	**$ 24.922,67**	**$ 39.790,13**	**$ 56.017,54**	**$ 74.462,28**	**$ 94.429,75**
Total pasivo + patrimonio	**$ 37.806,95**	**$ 54.113,03**	**$ 64.961,70**	**$ 76.653,30**	**$ 90.378,09**	**$ 104.579,13**

3.6.2 Flujo de Caja

Es una herramienta de la administración financiera que nos ayuda a proyectar de forma anticipada las entradas y salidas de dinero en un periodo determinado, se lo emplea para conocer con anticipación cuáles serán los ingresos que percibirá la empresa y mediante que fuentes y los costos y gastos que obligatoriamente deberá atender la entidad en una fecha determinada y cuyos pagos los hará en efectivo

Tabla 31. Flujo de Caja

	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inversión total	$ (37.806,95)					
UAIT		$ 20.483,54	$ 22.424,52	$ 24.475,74	$ 27.820,12	$ 30.116,85
Pago Part. Trab.			$ (3.072,53)	$ (3.363,68)	$ (3.671,36)	$ (4.173,02)
Pago de IR			$ (3.830,42)	$ (4.193,38)	$ (4.576,96)	$ (5.202,36)
EFECTIVO NETO		$ 20.483,54	$ 15.521,56	$ 16.918,68	$ 19.571,79	$ 20.741,47
(+) Deprec. Área Prod.		$ 1.034,88	$ 1.034,88	$ 1.034,88	$ 797,38	$ 797,38
(+) Deprec. Área Adm.		$ 1.560,79	$ 1.560,79	$ 1.560,79	$ 278,63	$ 278,63
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.						
(-) Ventas NO Cobradas						
(+) Aporte Accionistas	$ 11.342,08					
(+) Amortización del crédito		$ (4.177,46)	$ (4.672,89)	$ (5.227,08)	$ (5.847,00)	$ (6.540,43)
Flujo neto del periodo	**$ (26.464,86)**	**$ 18.901,75**	**$ 13.444,34**	**$ 14.287,26**	**$ 14.800,80**	**$ 15.277,03**
(+) Saldo Inicial	$ -	$ (26.464,86)	$ (7.563,11)	$ 5.881,23	$ 20.168,49	$ 34.969,29
(=) Flujo acumulado	**$ (26.464,86)**	**$ (7.563,11)**	**$ 5.881,23**	**$ 20.168,49**	**$ 34.969,29**	**$ 50.246,32**

3.6.3 Estado de Situación Económica

Es el estado financiero que sirve para conocer cuál es el resultado de una empresa al finalizar un periodo determinado en el que se reflejaran las utilidades y perdidas.

Tabla 32 Estado de Situación económica

Ventas	**$ 118.591,35**	**$ 126.277,25**	**$ 132.402,76**	**$ 138.484,11**	**$ 145.168,40**
Costos de venta	**$ 79.060,90**	**$ 84.184,83**	**$ 88.268,50**	**$ 92.322,74**	**$ 96.778,94**
Utilidad bruta	**$ 39.530,45**	**$ 42.092,42**	**$ 44.134,25**	**$ 46.161,37**	**$ 48.389,47**
Gastos administrativos y de ventas	$ 16.278,19	$ 17.394,62	$ 17.939,42	$ 17.242,07	$ 17.866,88
Gastos Financieros	$ 2.768,71	$ 2.273,28	$ 1.719,09	$ 1.099,18	$ 405,74
Total de Gastos	**$ 19.046,91**	**$ 19.667,90**	**$ 19.658,51**	**$ 18.341,25**	**$ 18.272,62**
Utilidad antes de impuestos	**$ 20.483,54**	**$ 22.424,52**	**$ 24.475,74**	**$ 27.820,12**	**$ 30.116,85**
15% trabajadores	$ 3.072,53	$ 3.363,68	$ 3.671,36	$ 4.173,02	$ 4.517,53
22% Impuesto a la renta	$ 3.830,42	$ 4.193,38	$ 4.576,96	$ 5.202,36	$ 5.631,85
Utilidad neta actual	**$ 13.580,59**	**$ 14.867,45**	**$ 16.227,42**	**$ 18.444,74**	**$ 19.967,47**
Utilidad neta acumulada	**$ 13.580,59**	**$ 28.448,04**	**$ 44.675,46**	**$ 63.120,20**	**$ 83.087,67**

3.6.4 Punto de Equilibrio

Es aquella situación en la que el negocio logra producir solo la cantidad necesaria para cubrir en su totalidad los costos y gastos, de tal forma que no existirá ni perdida ni ganancia. Es obvio que si la empresa logra producir una cantidad mayor obtendrá ganancia y si por lo contrario produce una cantidad menor obtendrá perdida.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

P.E.= Costos fijos / 1-(Costos Variables / Ventas)

P.E.U.=P.E. $ / P.V

Tabla 33. Punto de equilibrio

Ventas	$ 118.591,35	$ 126.277,25	$ 132.402,76	$ 138.484,11	$ 145.168,40
Costos Fijos (anexo 7)	$ 12.315,95	$ 12.893,63	$ 13.228,89	$ 13.326,19	$ 13.660,36
Costos Variables (anexo 7)	$ 66.744,96	$ 71.291,21	$ 75.039,61	$ 78.996,55	$ 83.118,58
PE$	$ 28.171,00	$ 29.610,64	$ 30.534,27	$ 31.022,71	$ 31.959,03
PV	$ 30,87	$ 31,30	$ 31,26	$ 31,14	$ 31,09
PEU	$ 1.196,91	$ 1.235,62	$ 1.269,55	$ 1.283,87	$ 1.318,24
C.v.u	$ 20,58	$ 20,87	$ 20,84	$ 20,76	$ 20,73

Tabla 34. Punto de equilibrio año 1

Volumen	**Ventas**	**Costos Variables**	**Costo fijo**	**Costo total**
-	$ -	$ -	$ 12.315,95	$ 12.315,95
239,38	$ 7.389,57	$ 4.926,38	$ 12.315,95	$ 17.242,33
478,76	$ 14.779,14	$ 9.852,76	$ 12.315,95	$ 22.168,70
718,14	$ 22.168,70	$ 14.779,14	$ 12.315,95	$ 27.095,08
957,53	$ 29.558,27	$ 19.705,52	$ 12.315,95	$ 32.021,46
1.196,91	$ 36.947,84	$ 24.631,89	$ 12.315,95	$ 36.947,84
1.436,29	$ 44.337,41	$ 29.558,27	$ 12.315,95	$ 41.874,22

Gráfico 17punto de equilibrio año 1

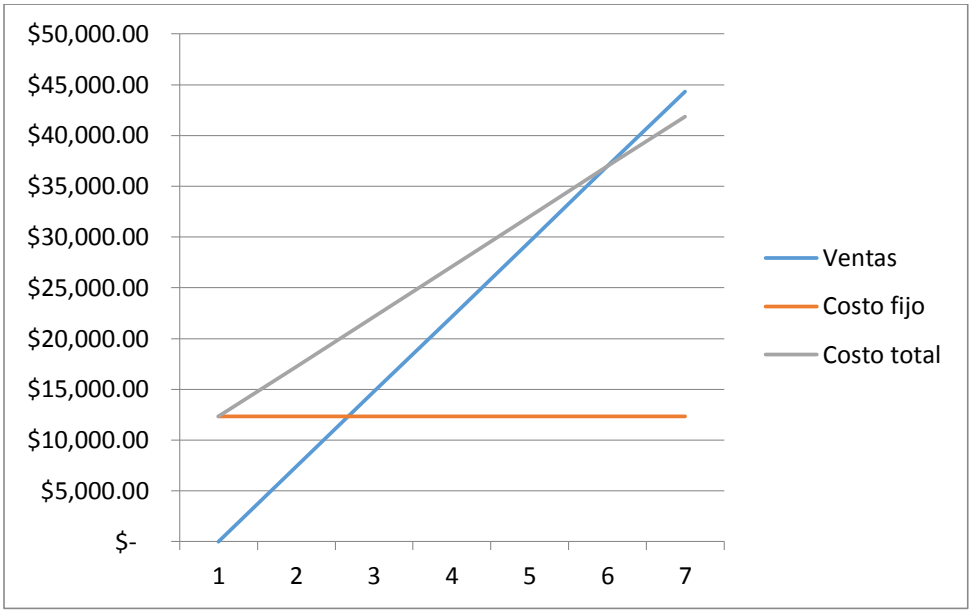


Tabla 35. Punto de equilibrio año 2

Volumen	Ventas	Costos Variables	Costo fijo	Costo total
$ -	$ -	$ -	$ 12.893,63	$ 12.893,63
$ 308,91	$ 9.670,22	$ 6.446,81	$ 12.893,63	$ 19.340,44
$ 617,81	$ 19.340,44	$12.893,63	$ 12.893,63	$ 25.787,25
$ 926,72	$ 29.010,66	$19.340,44	$ 12.893,63	$ 32.234,07
$ 1.235,62	$ 38.680,88	$25.787,25	$ 12.893,63	$ 38.680,88
$ 1.544,53	$ 48.351,10	$32.234,07	$ 12.893,63	$ 45.127,70
$ 1.853,43	$ 58.021,32	$38.680,88	$ 12.893,63	$ 51.574,51

Gráfico 18 Punto de equilibrio año 2

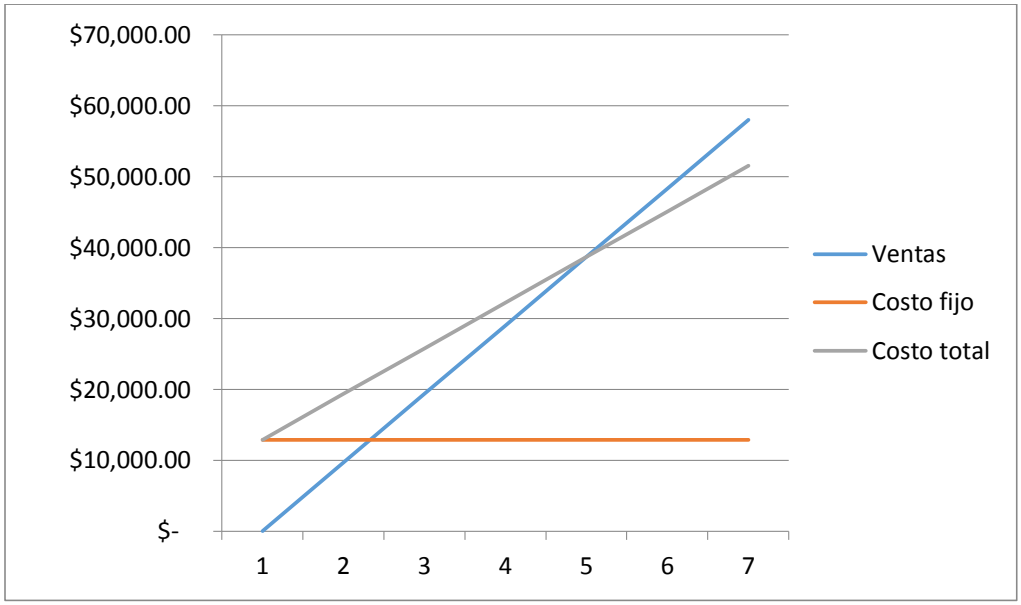


Tabla 36 Punto de equilibrio año 3

Volumen	Ventas	Costos Variables	Costo fijo	Costo total
-	$ -	$ -	$ 13.228,89	$ 13.228,89
317,39	$ 9.921,67	$ 6.614,45	$ 13.228,89	$ 19.843,34
634,78	$ 19.843,34	$ 13.228,89	$ 13.228,89	$ 26.457,78
952,16	$ 29.765,01	$ 19.843,34	$ 13.228,89	$ 33.072,23
1.269,55	$ 39.686,68	$ 26.457,78	$ 13.228,89	$ 39.686,68
1.586,94	$ 49.608,35	$ 33.072,23	$ 13.228,89	$ 46.301,12
1.904,33	$ 59.530,02	$ 39.686,68	$ 13.228,89	$ 52.915,57

Gráfico 19 Punto de equilibra año 3

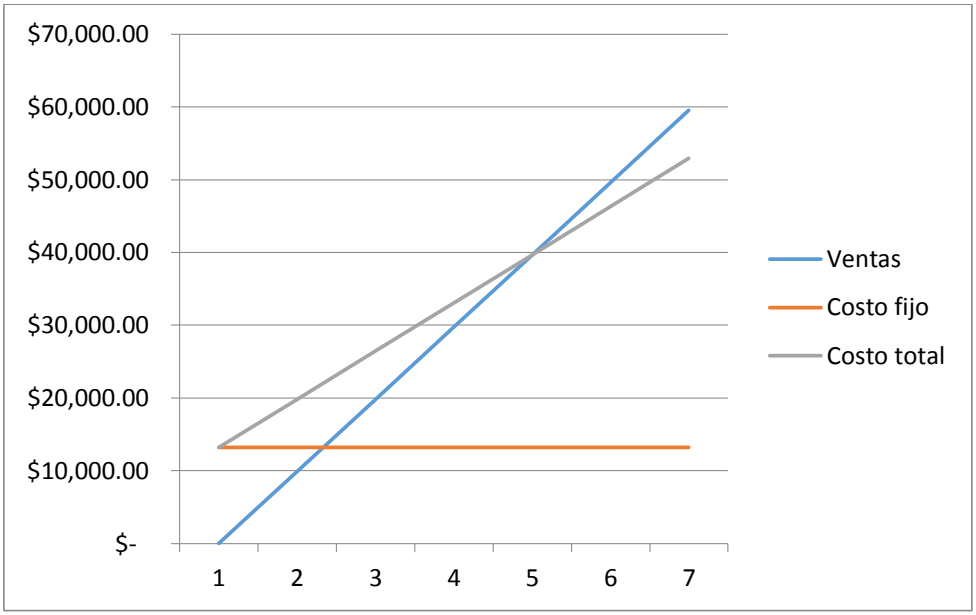


Tabla 37 Punto de equilibrio año 4

Volumen	Ventas	Costos Variables	Costo fijo	Costo total
-	$ -	$ -	$ 13.326,19	$ 13.326,19
320,97	$ 9.994,64	$ 6.663,09	$ 13.326,19	$ 19.989,28
641,93	$ 19.989,28	$13.326,19	$ 13.326,19	$ 26.652,37
962,90	$ 29.983,92	$19.989,28	$ 13.326,19	$ 33.315,46
1.283,87	$ 39.978,56	$26.652,37	$ 13.326,19	$ 39.978,56
1.604,83	$ 49.973,20	$33.315,46	$ 13.326,19	$ 46.641,65
1.925,80	$ 59.967,83	$39.978,56	$ 13.326,19	$ 53.304,74

Gráfico 20 Punto de equilibrio año 4

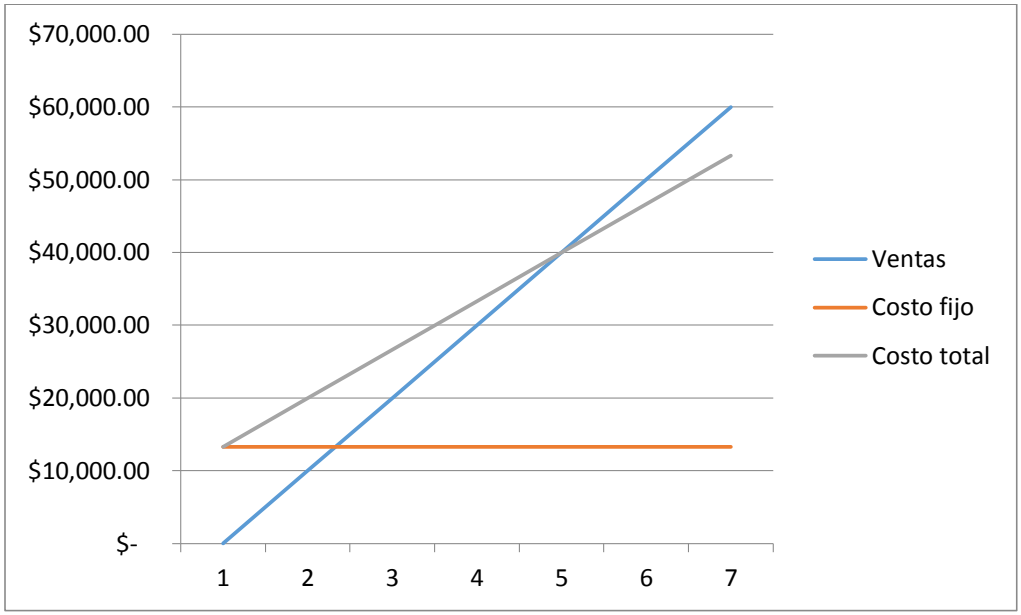
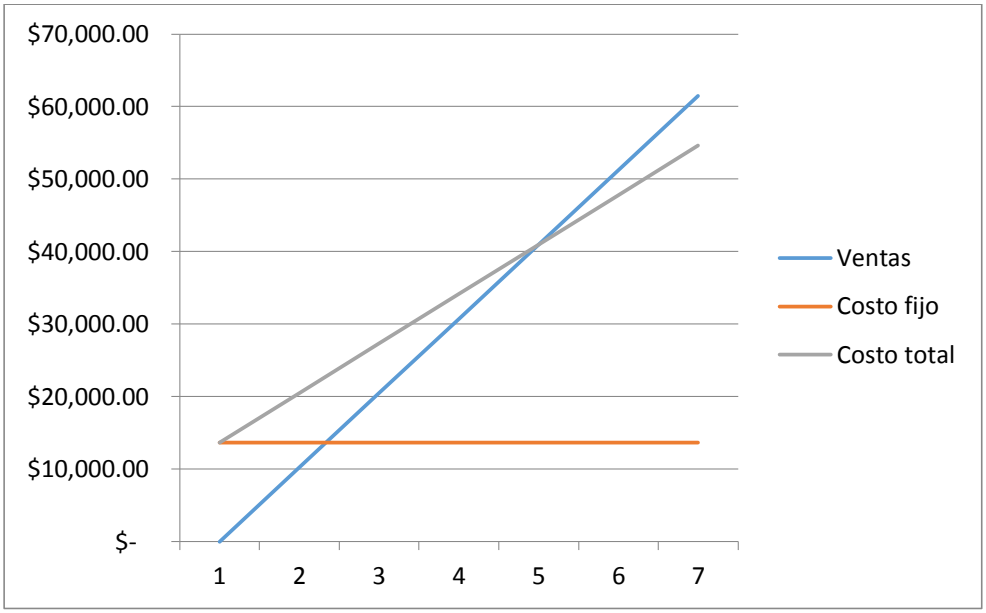


Tabla 38 Punto de equilibrio año 5

Volumen	Ventas	Costos Variables	Costo fijo	Costo total
-	$ -	$ -	$ 13.660,36	$ 13.660,36
329,56	$ 10.245,27	$ 6.830,18	$ 13.660,36	$ 20.490,54
659,12	$ 20.490,54	$ 13.660,36	$ 13.660,36	$ 27.320,72
988,68	$ 30.735,81	$ 20.490,54	$ 13.660,36	$ 34.150,90
1.318,24	$ 40.981,08	$ 27.320,72	$ 13.660,36	$ 40.981,08
1.647,79	$ 51.226,34	$ 34.150,90	$ 13.660,36	$ 47.811,25
1.977,35	$ 61.471,61	$ 40.981,08	$ 13.660,36	$ 54.641,43

Gráfico 21 Punto de equilibrio año 5



3.6.5 Evaluación

El propósito primordial de la Evaluación financiera es determinar si es viable o no el proyecto.

3.6.5.1 Tasa impositiva

Tabla 39 Tasa impositiva

tasa impositiva	**100%**		
impuesto a la renta	**22%**	**22%**	**78%**
Participación de trabajadores	**15%**	**11,70%**	
tasa impositiva		**33,70%**	
factor directo		**66,30%**	**0,6630**

78%*15%=11,70%

Tasa de Descuento.

A veces se utiliza a la Tasa de Descuento como sinónimo de aquella tasa que se utiliza para evaluar un proyecto de Inversión.

Fórmula para hallar la tasa de descuento

Tabla 40 Tasa de descuento

WACC: Promedio ponderado del costo del capital

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T)\frac{D}{CAA + D}$$

Ke: tasa interna de retorno que exige el accionista
CAA: Capital propio
D: Deuda financiera contraída
Kd: Costo de la deuda financiera
T: Tasa de impuesto a las ganancias
WACC 20%

3.6.5.2 Valor Actual Neto

Este método de evaluación consiste en traer los valores fututos del flujo de caja al presente mediante la tasa de descuento y compararlo con la inversión inicial.

Dónde:

Tabla 41 Valor actual neto

Flujos netos	$ 18.901,75	$ 13.444,34	$ 14.287,26	$ 14.800,80	$ 33.264,98
Tasa de descuento	20%	20%	20%	20%	20%
Valor de descuento	$ 3.823,02	$ 2.719,22	$ 2.889,71	$ 2.993,57	$ 6.728,10
Flujos netos actualizados	$ 15.078,73	$ 10.725,12	$ 11.397,55	$ 11.807,22	$ 26.536,88
Total de flujos acumulado		$ 75.545,50			
Total de la inversión	$(37.806,95)				
Valor actual neto	$ 37.738,56				

Si el V.A.N es > 0 la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. El proyecto es viable

Si el V.AN. es < 0 la inversión producirá perdida . El proyecto es rechazado.

Si el V.A.N. es = 0 El proyecto tendré un punto de equilibrio, no generara ni perdidas ni ganancia y la decisión deberá basarse en otros criterios como mejorar la participación de mercado.

3.6.5.3 Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno

Es una tasa de rendimiento financiero utilizada para medir la rentabilidad de un proyecto.

Tabla 42 Tasa interna de retorno

tasa interna de retorno	
T.I.R	37%
Tasa de descuento	20%

La T.I.R. fue calculada mediante la utilización de la Formula financiera de Microsoft Office Excel, debido a que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, se puede decir que el presente proyecto es viable.

3.6.5.4 COSTO-BENEFICIO

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

B/C = VAI / (VAC + Capital propio)

Tabla 43 Costo - beneficio

Costo / Beneficio					
ingresos	$ 118.591,35	$ 126.277,25	$ 132.402,76	$ 138.484,11	$ 145.168,40
V.A.N.	$ 359.808,67				
cotos	$ 79.060,90	$ 84.184,83	$ 88.268,50	$ 92.322,74	$ 96.778,94
V.A.N.	$ 231.050,83				
TOTAL	$ 128.757,84				
Costo beneficio	$ 1,34				

El resultado de la relación costo / beneficio es de 1,42, esto quiere decir que por cada $1 de inversión se obtendrá como rentabilidad 0,42 dólares.

3.6.5.5PAYBACK

Es una herramienta que sirve para calcular el tiempo en que se recuperará la inversión

Tabla 44 Pay back

FLUJO NETO DEL PERIODO	**$ (37.806,95)**	**$ 13.444,34**	**$ 14.287,26**	**$ 14.800,80**	**$ 33.264,98**
Flujo neto acumulado	$ (37.806,95)	$ (5.460,86)	$ 8.826,41	$ 23.627,20	$ 56.892,18
PB		2,38			

Formula: número de periodos negativos + (inversión inicial / primer periodo positivo)

PAYBACK 2 años 4 meses meses

3.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables del mismo.

Tabla 45 Análisis de sensibilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	**$ (37.806,95)**					
Ventas		**$ 124.520,92**	**$ 132.591,11**	**$ 139.022,89**	**$ 145.408,31**	**$ 152.426,82**
Costo de Venta		**$ (83.013,95)**	**$ (88.394,08)**	**$ (92.681,93)**	**$ (96.938,87)**	**$ (101.617,88)**
Utilidad bruta		**$ 41.506,97**	**$ 44.197,04**	**$ 46.340,96**	**$ 48.469,44**	**$ 50.808,94**
Gatos administrativos y de ventas		**$ (16.278,19)**	**$ (17.394,62)**	**$ (17.939,42)**	**$ (17.242,07)**	**$ (17.866,88)**
Utilidad operacional		**$ 25.228,78**	**$ 26.802,42**	**$ 28.401,54**	**$ 31.227,36**	**$ 32.942,06**
Gastos financieros		**$ (2.768,71)**	**$ (2.273,28)**	**$ (1.719,09)**	**$ (1.099,18)**	**$ (405,74)**
UAIT		**$ 22.460,07**	**$ 24.529,14**	**$ 26.682,45**	**$ 30.128,19**	**$ 32.536,32**
Pago Part. Trab.			**$ (3.072,53)**	**$ (3.363,68)**	**$ (3.671,36)**	**$ (4.173,02)**
Pago de IR			**$ (3.830,42)**	**$ (4.193,38)**	**$ (4.576,96)**	**$ (5.202,36)**
EFECTIVO NETO		**$ 22.460,07**	**$ 17.626,18**	**$ 19.125,39**	**$ 21.879,86**	**$ 23.160,94**
(+) Deprec. Área Prod.		**$ 1.034,88**	**$ 1.034,88**	**$ 1.034,88**	**$ 797,38**	**$ 797,38**
(+) Deprec. Área Adm.		**$ 1.560,79**	**$ 1.560,79**	**$ 1.560,79**	**$ 278,63**	**$ 278,63**
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.						
(-) Ventas NO Cobradas						
(+) Cobros de Créditos						
(+)Ahorro x Pagos NO realizados						
(-) Pagos de Proveedores						
(+) Aporte Accionistas						
Valor residual del activo tangible						
recuperación del capital de trabajo						**$ 17.987,95**
(+) Préstamo concedido		**$ (4.177,46)**	**$ (4.672,89)**	**$ (5.227,08)**	**$ (5.847,00)**	**$ (6.540,43)**
FLUJO NETO DEL PERIODO	**$ (37.806,95)**	**$ 20.878,27**	**$ 15.548,96**	**$ 16.493,97**	**$ 17.108,87**	**$ 35.684,45**
Flujo de caja acumulado	$(37.806,95)	$(16.928,67)	$ (1.379,71)	$ 15.114,26	$ 32.223,13	$ 67.907,58

Este análisis nos da a conocer que el presente proyecto es muy sensible a la variación de los costos y a la variación de los ingresos.

En este ejemplo podemos ver que al incrementar los ingresos y los costos en un 5% nuestro Valor actual neto. Tasa interna de retorno y nuestro pay back varían.

V.AN.	$ 50.123,06
TIR	43%
Pay back	2,08

CONCLUSIONES

Según el estudio realizado en este investigación, hemos establecido algunos puntos relacionados con la creatividad e innovación como problema base en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), para analizar cómo inciden estas variables en el desarrollo comercial del Ciudad, del cual hemos definido que:

- La homogeneidad en las prendas de vestir comercializadas en el Ciudad provoca un estancamiento en la moda y por ende en el desarrollo de las Pymes.

- La falta de presupuesto que existe en las Pymes, no permite cubrir la demanda de prendas femeninas del Ciudad, porque al no tener disponibilidad de capital, no pueden adquirir las maquinarias necesarias para la debida confección de las prendas.

- La escasez de creatividad en los diseños de ropa femenina, afecta la conducta de las mujeres al momento de elegir una prenda, siendo un factor determinante para satisfacer sus gustos y preferencias.

- La inapropiada confección de las prendas que se genera por la falta de capacitación a los operarios y la falta de los equipos adecuados, incurre en la decisión de compra de las adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Muchas de ellas se sienten insatisfechas con la baja calidad de confección que presentan algunas prendas.

RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación y habiendo realizado el respectivo análisis del problema principal que es "La falta de atención al segmento de adolescentes", se recomienda:

- Crear una amplia gama de diseños de prendas de vestir y estar a la vanguardia de la moda y las tendencias que se dan internacionalmente para complementarlos con los gustos de las adolescentes de la ciudad de Guayaquil.

- Aprovechar las facilidades de crédito que ofrece el Gobierno a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) a los microempresarios para que a más de renovar los diseños de prendas de vestir, se invierta en los equipos indicados para la adecuada confección de las prendas, y así poder cubrir la demanda existente en la ciudad de Guayaquil.

- Capacitar al personal de producción en las diferentes normas de calidad, para que puedan confeccionar una prenda de calidad. Teniendo el conocimiento de las normas de calidad y la implementación de las máquinas indicadas para la confección de las prendas de vestir, el desarrollo de los microempresarios de la ciudad de Guayaquil se verá afectado positivamente, puesto que para las Pymes generará mayores ingresos con lo que podrán cubrir la inversión realizada y luego ver los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aktouf, O. (2012). La Administración: entre tradición y renovación. Cali: Universidad del Valle - Gaetan Moerin.

Andrade, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador,. Quito: Editorial Abya-Yala/UPS

Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2013). Sector Textil-Confección prioriza su agenda de desarrollo. Sector textil-confección. Recuperado de http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletines/boletinseptiembre.pdf

Bravo, J., & Cuzme, E. (2012). Análisis sectorial de la industria textil ecuatoriana. (Tesis de maestría, Universidad Salesiana). Recuperado de: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4831/1/UPSGT000421.pdf

Castillo, A. (2012) Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. En: Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. Santiago, Chile: Intec Chile.

Gerber, M. (2013)., El mito del emprendedor, Barcelona, Paidós Ibérica,

Marín, A. (2013). Metodología de Investigación y Formulación de Proyectos. (Estadísticas y Probabilidades) (Cuarta ed.). Hamanet.

Núñez, E. (2012). Análisis de la alta costura en la industria de la moda ecuatoriana. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Paz, D. (2014). La moda prima en los procesos de desarrollo. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de La moda prima en los procesos de desarrollo: http://biblioteca.ucv.cl/novedades/conferencias/venezuela2004/ponencias/DouglasPaz.pdf

Pheralta, M. (s.f.). Procesos de manufacturación y pegado de prendas. Recuperado el 28 de mayo de 2012, de Procesos de manufacturación y pegado de prendas: http_www.oficinas comerciales. Estudiotextil.

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2012). Fundamentos de administración financiera. Pearson Educación.

Vecchio, J. (2 de Noviembre del 2013). Noticias de Economía y Finanzas: Importancia del emprendimiento. Finanzas Digital. Recuperado de http://www.finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/ Finanzas Digital Noticias de Economía y Finanzas.

Zavala S. (2012). Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta Edición. Quito: Universidad Metropolitana. Recuperado de http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Formato encuesta

Encuesta

1. ¿Cuál es su edad?

   ☐ 12-14 años

   ☐ 15-17 años

2. ¿Le gustaría a usted que en la ciudad de Guayaquil exista una tienda de ropa especializada en mujeres adolescentes?

   ☐ Si

   ☐ No

3. ¿Qué estilo posee usted al momento de adquirir prendas de vestir?

   ☐ Formal

   ☐ Semi formal

   ☐ Hippie

   ☐ Retro

   ☐ Sport

4. ¿Con que frecuencia usted compra prendas de vestir?

   ☐ Semanal

   ☐ Quincenal

   ☐ Mensual

   ☐ Anual

   ☐ En ocasiones especiales

5. ¿Qué prenda de vestir prefiere usted al momento de ir de Compras?

- ☐ Blusas
- ☐ Pantalones
- ☐ Vestidos
- ☐ Short

6. En promedio ¿Cuánto dinero gasta usted en prendas de vestir?

- ☐ Menos de $100.00
- ☐ Entre $ 100.00 y $ 200.00
- ☐ Más de $ 200.00

7. ¿Qué prefiere usted en una prenda de vestir?

- ☐ Buen diseño
- ☐ Calidad
- ☐ Buen precio
- ☐ Variedad de colores

8. ¿Qué prefiere usted encontrar en una tienda de ropa?

- ☐ Buen trato
- ☐ Variedad del producto
- ☐ Vestidores amplios
- ☐ Limpieza
- ☐ Ofertas y Promociones

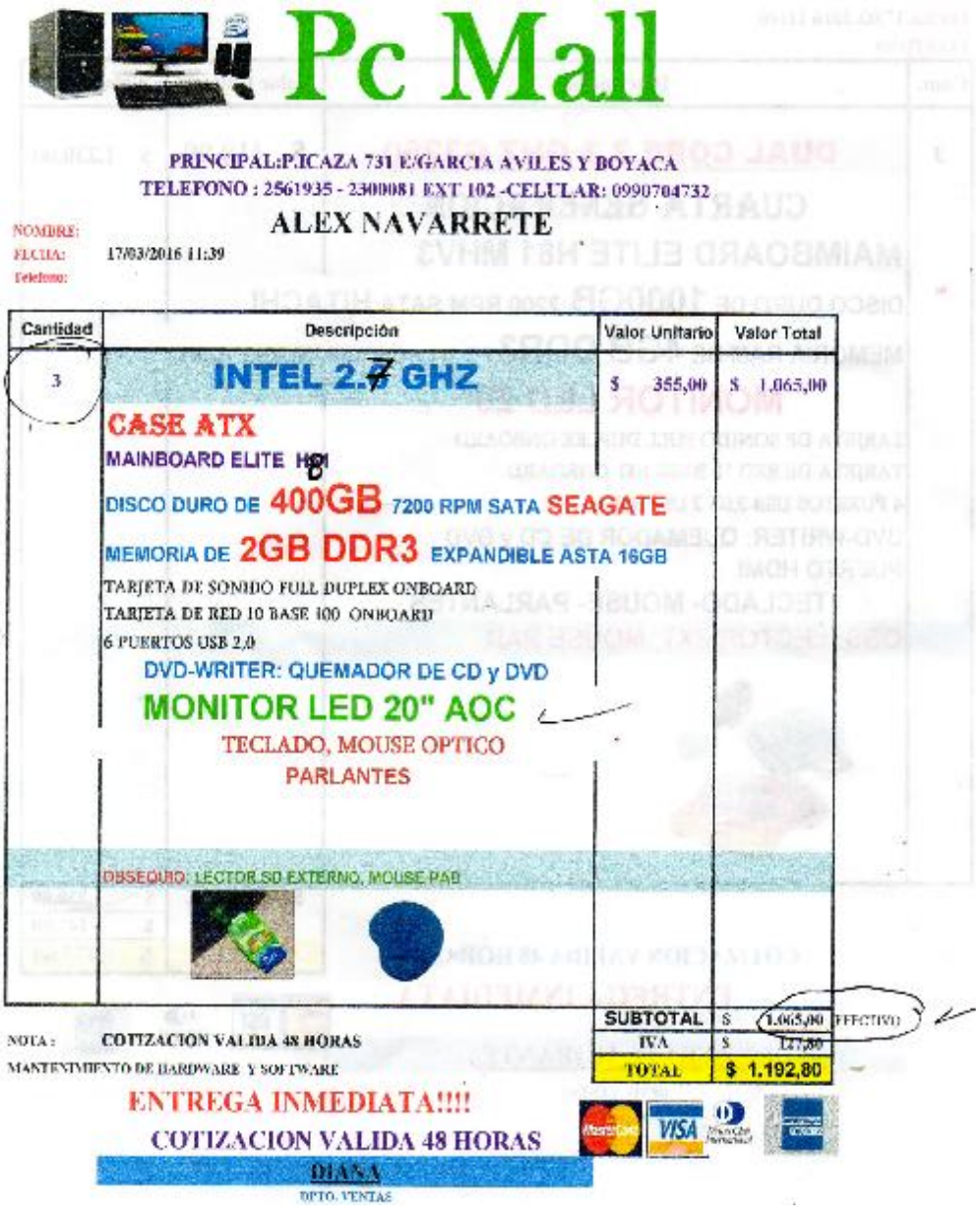
9. ¿Cómo acostumbra pagar usted sus compras de ropa?

- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta de Crédito
- ☐ Cheque

10. Marque los tres medios masivos que utiliza con mayor frecuencia para informarse.

- ☐ Revistas
- ☐ Periódicos
- ☐ Radio
- ☐ Televisión

Anexo 2 Proformas proveedores



Pc Mall

PRINCIPAL:PLICAZA 731 E/GARCIA AVILES Y BOYACA
TELEFONO : 2561935 - 2300081 EXT 102 -CELULAR: 0990704732

NOMBRE: ALEX NAVARRETE
FECHA: 17/03/2016 11:39
Telefono:

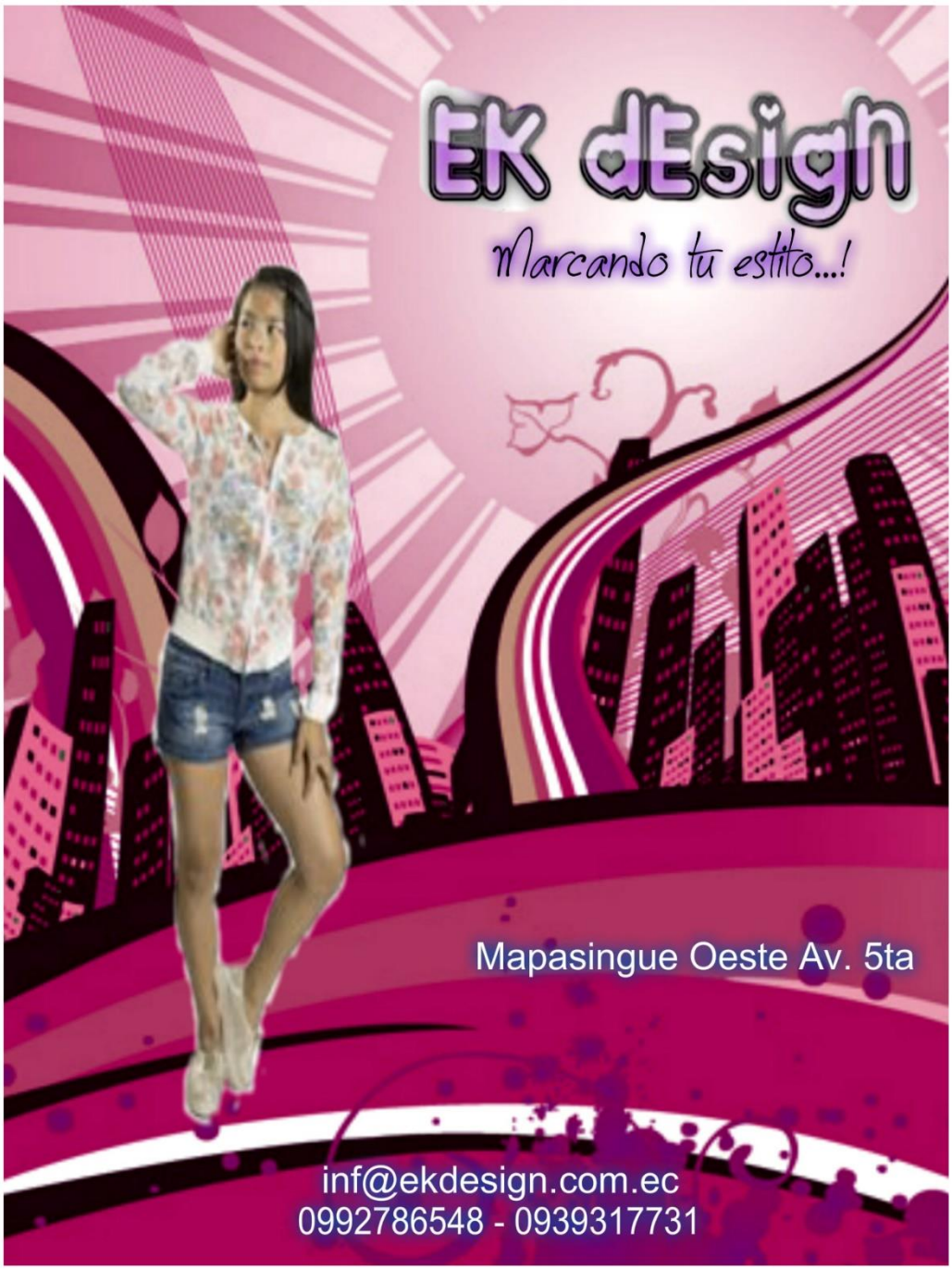
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	INTEL 2.8 GHZ CASE ATX MAINBOARD ELITE H81 DISCO DURO DE 400GB 7200 RPM SATA SEAGATE MEMORIA DE 2GB DDR3 EXPANDIBLE ASTA 16GB TARJETA DE SONIDO FULL DUPLEX ONBOARD TARJETA DE RED 10 BASE 100 ONBOARD 6 PUERTOS USB 2.0 DVD-WRITER: QUEMADOR DE CD y DVD MONITOR LED 20" AOC TECLADO, MOUSE OPTICO PARLANTES	$ 355,00	$ 1.065,00
	OBSEQUIO: LECTOR SD EXTERNO, MOUSE PAD		
		SUBTOTAL	$ 1.065,00 EFECTIVO
		IVA	$ 127,80
		TOTAL	$ 1.192,80

NOTA : COTIZACION VALIDA 48 HORAS
MANTENTIMIENTO DE HARDWARE Y SOFTWARE

ENTREGA INMEDIATA!!!!
COTIZACION VALIDA 48 HORAS

DIANA
DPTO. VENTAS

Anexo 3 Fotografías


EK dEsign
Marcando tu estilo...!
Mapasingue Oeste Av. 5ta
inf@ekdesign.com.ec
0992786548 - 0939317731

LLENANDO ENCUESTAS

Anexo 4 Costos indirectos de fabricación

Mano de obra indirecta									
Cargo	Sueldo	Anual	aporte personal	fondo de reserva 8,33%	aporte patronal	XIV	XIII	vacaciones	Total año 2016
jefe de producción	$ 470,00	$ 5.640,00	$ 532,98	$ 469,81	$ 685,26	$ 366,00	$ 470,00		$ 7.631,07
total									$ 7.631,07

Año 2017	Año 2018	Año 2018	Año 2019
8116,407493	$ 8.366,16	$ 8.622,86	$ 8.886,73
8116,407493	$ 8.366,16	$ 8.622,86	$ 8.886,73

Otros CIF	año1 por 3 lineas	año 2	año3	año 4	año 5
Arriendo	$ 2.500,00	$ 2.563,25	$ 2.621,82	$ 2.675,31	$ 2.723,46
Seguro	$ 1.080,00	$ 1.107,32	$ 1.132,63	$ 1.155,73	$ 1.176,54
Servicios básicos	$ 70,00	$ 71,77	$ 73,41	$ 74,91	$ 76,26
Etiqueta	$ 307,34	$ 315,11	$ 322,31	$ 328,89	$ 334,81
Herramientas	$ 665,00	$ 681,82	$ 697,40	$ 711,63	$ 724,44
Marquilla	$ 461,01	$ 472,67	$ 483,47	$ 493,33	$ 502,21
Depreciación	$ 1.034,88	$ 1.034,88	$ 1.034,88	$ 97,38	$ 97,38
	$ 6.118,22	$ 6.246,83	$ 6.365,92	$ 6.237,17	$ 6.335,09

Anexo 5 Mano de Obra

MOD	2016								
cargo	sueldo	anual	Aporte personal	Fondo reserva	Aporte patronal	XIV	XIII	Vacaciones	total
costurera	$ 1.464,00	$ 17.568,00	$ 1.660,18	$ 1.463,41	$ 2.134,51	$ 366,00	$ 1.464,00	$ -	$ 22.995,93
diseñador	$ 420,00	$ 5.040,00	$ 476,28	$ 419,83	$ 612,36	$ 366,00	$ 420,00	$ -	$ 6.858,19
									$ 29.854,12

2017	2018	2019	2020
$ 24.454,12	$ 25.194,00	$ 25.955,54	$ 26.739,39
$ 7.294,59	$ 7.519,69	$ 7.751,00	$ 7.988,71
$ 31.748,71	$ 32.713,69	$ 33.706,54	$ 34.728,10

Anexo 6 materia Prima

Producto
TELA JEAN POR METRO

#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	FRA NO.	CANTIDAD	VR. UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD
1		inventario inicial		-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	compra tela jean	#001	3000	$ 5,25	$ 15.750,00				$ 3.000,00	$ 5,25	$ 15.750,00
3	31-ene-16	CONSUMO	#001				2515	$ 5,25	$ 13.205,88	$ 485	$ 5,25	$ 2.544,12
4	01-ene-17	compra tela jean	#002	3000	$ 5,38	$ 16.148,48				3.485	$ 5,36	$ 18.692,60
5	31-dic-17	CONSUMO	#002				2.641	$ 5,36	$ 14.168,20	843	$ 5,36	$ 4.524,40
6	01-ene-18	compra tela jean	#003	2700	$ 5,51	$ 14.865,72				3.543	$ 5,47	$ 19.390,12
7	31-dic-18	CONSUMO	#003				2773	$ 5,47	$ 15.175,55	770	$ 5,47	$ 4.214,57
8	01-ene-19	compra tela jean	#004	2700	$ 5,62	$ 15.168,98				3.470	$ 5,59	$ 19.383,55
9	31-dic-19	CONSUMO	#004				2912	$ 5,59	$ 16.265,09	558	$ 5,59	$ 3.118,46
10	01-ene-20	compra tela jean	#005	2800	$ 5,72	$ 16.013,95				3.358	$ 5,70	$ 19.132,41
11	31-dic-20	CONSUMO	#005				3057	$ 5,70	$ 17.418,74	301	$ 5,70	$ 1.713,67

Producto
Hilo para vestido

Cantidad Maxima **Cantidad Minima Metodo**

#	FECHA		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		FRA NO.	CANTIDAD	VR. UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD
1		inventario inicia	-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	compra de hilo	250	0,3	$ 75,00				250	$ 0,30	$ 75,00
3	31-ene-16	consumo de hilo				206	0,3	$ 61,74	44	$ 0,30	$ 13,26
4	01-ene-17	compra de hilo	250	$ 0,31	$ 76,90				294	$ 0,31	$ 90,16
5	31-dic-17	consumo de hilo				216	$ 0,31	$ 66,22	78	$ 0,31	$ 23,93
6	01-ene-18	compra de hilo	250	$ 0,31	$ 78,65				328	$ 0,31	$ 102,59
7	31-dic-18	consumo de hilo				227	$ 0,31	$ 70,95	101	$ 0,31	$ 31,64
8	01-ene-19	compra de hilo	220	$ 0,32	$ 70,63				321	$ 0,32	$ 102,27
9	31-dic-19	consumo de hilo				238	$ 0,32	$ 75,86	83	$ 0,32	$ 26,41
10	01-ene-20	compra de hilo	200	$ 0,33	$ 65,36				283	$ 0,32	$ 91,77
11	31-dic-20	consumo de hilo				250	$ 0,32	$ 81,14	33	$ 0,32	$ 10,64

cremayera por unidad

#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	FRA NO.	CANTIDAD	VR. UNITARI	TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD
1		inventario inicial		-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	Compra cremayeras		1500	$ 0,30	$ 450,00				1500	$ 0,30	$ 450,00
3	31-ene-16	consumo de cremayeras					1257,7026	$ 0,30	$ 377,31	242,3	$ 0,30	$ 72,69
4	01-ene-17	Compra cremayeras		1500	$ 0,31	$ 461,39				1.742	$ 0,31	$ 534,07
5	31-dic-17	consumo de cremayeras					1.321	$ 0,31	$ 404,81	422	$ 0,31	$ 129,27
6	01-ene-18	Compra cremayeras		1500	$ 0,31	$ 471,93				1.922	$ 0,31	$ 601,20
7	31-dic-18	consumo de cremayeras					1387	$ 0,31	$ 433,80	535	$ 0,31	$ 167,40
8	01-ene-19	Compra cremayeras		1200	$ 0,32	$ 385,24				1.735	$ 0,32	$ 552,64
9	31-dic-19	consumo de cremayeras					1456	$ 0,32	$ 463,73	279	$ 0,32	$ 88,91
10	01-ene-20	Compra cremayeras		1300	$ 0,33	$ 424,86				1.579	$ 0,33	$ 513,77
11	31-dic-20	consumo de cremayeras					1529	$ 0,33	$ 497,37	50	$ 0,33	$ 16,40

hilo por unidad

#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	FRA NO.	CANTIDAD	R. UNITARI	TOTAL	CANTIDAD	R. UNITARI	VR. TOTAL	CANTIDAD	R. UNITARIO	CANTIDAD
1	01-ene-16	inventario inicial		-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	compra de hilo		1500	0,3	450				1500	0,3	450
3	31-ene-16	consumo de hilo					1258	0,3	$ 377,31	242	0,3	$ 72,69
4	01-ene-17	compra de hilo		1500	$ 0,31	$ 461,39				1.742	$ 0,31	$ 534,07
5	31-dic-17	consumo de hilo					1.321	$ 0,31	$ 404,81	422	$ 0,31	$ 129,27
6	01-ene-18	compra de hilo		1500	$ 0,31	$ 471,93				1.922	$ 0,31	$ 601,20
7	31-dic-18	consumo de hilo					1387	$ 0,31	$ 433,80	535	$ 0,31	$ 167,40
8	01-ene-19	compra de hilo		1200	$ 0,32	$ 385,24				1.735	$ 0,32	$ 552,64
9	31-dic-19	consumo de hilo					1456	$ 0,32	$ 463,73	279	$ 0,32	$ 88,91
10	01-ene-20	compra de hilo		1300	$ 0,33	$ 424,86				1.579	$ 0,33	$ 513,77
11	31-dic-20	consumo de hilo					1529	$ 0,33	$ 497,37	50	$ 0,33	$ 16,40

botn por unidad

#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	FRA NO.	CANTIDAD	R. UNITARI	TOTAL	CANTIDAD	R. UNITARI	VR. TOTAL	CANTIDAD	R. UNITARIO	CANTIDAD
1	01-ene-16	inventario inicial		-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	compra de botones		1500	$ 0,10	$ 150,00				1500	$ 0,10	$ 150,00
3	31-ene-16	consumo de botones					1258	$ 0,10	$ 125,77	242	$ 0,10	$ 24,23
4	01-ene-17	compra de botones		1500	$ 0,10	$ 153,80				1742	$ 0,10	$ 178,02
5	31-dic-17	consumo de botones					1321	$ 0,10	$ 134,94	422	$ 0,10	$ 43,09
6	01-ene-18	compra de botones		1500	$ 0,10	$ 157,31				1922	$ 0,10	$ 200,40
7	31-dic-18	consumo de botones					1387	$ 0,10	$ 144,60	535	$ 0,10	$ 55,80
8	01-ene-19	compra de botones		1300	$ 0,11	$ 139,12				1835	$ 0,11	$ 194,92
9	31-dic-19	consumo de botones					1456	$ 0,11	$ 154,64	379	$ 0,11	$ 40,27
10	01-ene-20	compra de botones		1300	$ 0,11	$ 141,62				1679	$ 0,11	$ 181,89
11	31-dic-20	consumo de botones					1529	$ 0,11	$ 165,60	150	$ 0,11	$ 16,29

Producto **Cantidad Maxima** **Cantidad Mínima** **Método**

TELA para blusa

#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	FRA NO.	CANTIDAD	VR. UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD
1		inventario inicial		-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	compra de tela		3500	$ 5,00	$ 17.500,00				3500	$ 5,00	$ 17.500,00
3	31-ene-16	consumo de tela					3.259	$ 5,00	$ 16.292,97	241	$ 5,00	$ 1.207,03
4	01-ene-17	compra de tela		3500	$ 5,13	$ 17.942,75				3.741	$ 5,12	$ 19.149,78
5	31-dic-17	consumo de tela					3.422	$ 5,12	$ 17.512,51	320	$ 5,12	$ 1.637,28
6	01-ene-18	compra de tela		3500	$ 5,24	$ 18.352,74				3.820	$ 5,23	$ 19.990,02
7	31-dic-18	consumo de tela					3.593	$ 5,23	$ 18.800,60	227	$ 5,23	$ 1.189,42
8	01-ene-19	compra de tela		3700	$ 5,35	$ 19.797,26				3.927	$ 5,34	$ 20.986,68
9	31-dic-19	consumo de tela					3.772	$ 5,34	$ 20.158,08	155	$ 5,34	$ 828,59
10	01-ene-20	compra de tela		4000	$ 5,45	$ 21.787,69				4.155	$ 5,44	$ 22.616,28
11	31-dic-20	consumo de tela					3.961	$ 5,44	$ 21.559,15	194	$ 5,44	$ 1.057,13

Producto	Cantidad Maxima	Cantidad Mínima	Método

TELA para blusa

#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	FRA NO.	CANTIDAD	R. UNITARI	TOTAL	CANTIDAD	R. UNITARI	VR. TOTAL	CANTIDAD	R. UNITARI	CANTIDAD
1		inventario inicial		-	$ -	$ -				-	-	$ -
2	01-ene-16	compra de hilo		1800	0,3	540				1.800	$ 0,30	$ 540,00
3	31-ene-16	consumo de hilo					1629	0,3	$ 488,79	171	$ 0,30	$ 51,21
4	01-ene-17	compra de hilo		1800	$ 0,31	$ 553,66				1971	$ 0,31	$ 604,87
5	31-dic-17	consumo de hilo					1711	$ 0,31	$ 525,09	260	$ 0,31	$ 79,78
6	01-ene-18	compra de hilo		1800	$ 0,31	$ 566,31				2060	$ 0,31	$ 646,10
7	31-dic-18	consumo de hilo					1796	$ 0,31	$ 563,41	264	$ 0,31	$ 82,69
8	01-ene-19	compra de hilo		1800	$ 0,32	$ 577,87				2064	$ 0,32	$ 660,56
9	31-dic-19	consumo de hilo					1886	$ 0,32	$ 603,73	178	$ 0,32	$ 56,83
10	01-ene-20	compra de hilo		1850	$ 0,33	$ 604,61				2028	$ 0,33	$ 661,43
11	31-dic-20	consumo de hilo					1980	$ 0,33	$ 646,07	47	$ 0,33	$ 15,37

Producto	Cantidad Maxima	Cantidad Mínima	Metodo

TELA para vestido

#	FECHA		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		FRA NO.	CANTIDAD	VR. UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD
1		inventario inicial	-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	compra tela jean	1000	5,5	$ 5.500,00				1000	$ 5,50	$ 5.500,00
3	31-ene-16	CONSUMO				823	5,5	$ 4.527,73	177	$ 5,50	$ 972,27
4	01-ene-17	compra tela jean	1000	$ 5,64	$ 5.639,15				1.177	$ 5,62	$ 6.611,42
5	31-dic-17	CONSUMO				864	6	4.856	312	$ 5,62	$ 1.755,09
6	01-ene-18	compra tela jean	900	$ 5,77	$ 5.191,20				1212	$ 5,73	$ 6.946,30
7	31-dic-18	CONSUMO				908	$ 5,73	$ 5.200,04	305	$ 5,73	$ 1.746,26
8	01-ene-19	compra tela jean	900	$ 5,89	$ 5.297,10				1205	$ 5,85	$ 7.043,36
9	31-dic-19	CONSUMO				953	$ 5,85	$ 5.571,28	252	$ 5,85	$ 1.472,08
10	01-ene-20	compra tela jean	900	$ 5,99	$ 5.392,45				1152	$ 5,96	$ 6.864,53
11	31-dic-20	CONSUMO				1001	$ 5,96	$ 5.963,59	151	$ 5,96	$ 900,95

Producto **Cantidad Maxima** **Cantidad Minima** **Metodo**

Hilo para vestido

#	FECHA		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		FRA NO.	CANTIDAD	VR. UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD
1		inventario inicia	-	$ -	$ -				-	$ -	$ -
2	01-ene-16	compra de hilo	250	0,3	$ 75,00				250	$ 0,30	$ 75,00
3	31-ene-16	consumo de hilo				206	0,3	$ 61,74	44	$ 0,30	$ 13,26
4	01-ene-17	compra de hilo	250	$ 0,31	$ 76,90				294	$ 0,31	$ 90,16
5	31-dic-17	consumo de hilo				216	$ 0,31	$ 66,22	78	$ 0,31	$ 23,93
6	01-ene-18	compra de hilo	250	$ 0,31	$ 78,65				328	$ 0,31	$ 102,59
7	31-dic-18	consumo de hilo				227	$ 0,31	$ 70,95	101	$ 0,31	$ 31,64
8	01-ene-19	compra de hilo	220	$ 0,32	$ 70,63				321	$ 0,32	$ 102,27
9	31-dic-19	consumo de hilo				238	$ 0,32	$ 75,86	83	$ 0,32	$ 26,41
10	01-ene-20	compra de hilo	200	$ 0,33	$ 65,36				283	$ 0,32	$ 91,77
11	31-dic-20	consumo de hilo				250	$ 0,32	$ 81,14	33	$ 0,32	$ 10,64