

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**CREACIÓN DE LA EMPRESA JARELYN PARA LA  
CONFECCIONDE ROPA EXCLUSIVA  
PARA NIÑOS MARCA MIIO**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

**Autor:** VALENCIA MACHUCA BLANCA JAZMIN

**Tutor:**María Fernanda Moya, MAE

Guayaquil - Ecuador

2012

## **CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil, nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la facultad.

### **CERTIFICO:**

Que analizado el Proyecto de Trabajo de Grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

El problema de investigación se refiere a:

¿QUE EN EL ECUADOR NO EXISTE UNA EMPRESA DEDICADA EXCLUSIVAMENTE A LA CONFECCION DE ROPA PARA NIÑOS?

### **Presentado por:**

Blanca Jazmín Valencia Machuca

C.I. 091949576-2

**Tutor:** María Fernanda Moya, MAE

Guayaquil - Ecuador

2012

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por concederme la gracia de  
Tener un espíritu fuerte que busca  
Constantemente la excelencia basada  
En la solidaridad y entrega plena,  
Ex. María Fernanda Moya, Directora  
Del Proyecto por su ayuda y guía  
En la elaboración de este trabajo.  
A mis hijos Jared y Evelyn que son  
el motor de mi lucha y constancia  
y por su apoyo en la realización  
de mis sueños y metas.

## **DEDICATORIA**

A mis hijos Jared y Evelyn que  
con su ternura y amor me han  
dado el valor para seguir,  
a mi madre Blanca Machuca  
por su fortaleza y trabajo,  
por su lucha y señorío  
características que se han  
quedado impregnadas en mí,  
traducidas en carácter y fidelidad  
a quien soy, de donde vengo  
y a donde voy y con la convicción  
de que hacer las cosas a espaldas  
de Diosno lleva sino al fracaso.

## **AUTORÍA**

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor, y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BLANCA JAZMIN VALENCIA MACHUCA

CI. 091949576-2

Guayaquil - Ecuador

2011

## INDICE DE CONTENIDO

Caratula .....	III
Certificado de aceptacion del tutor .....	II
Agradecimiento .....	III
Dedicatoria .....	IIIV
Autoría .....	V
Indice de contenido .....	VI
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>2</b>
<b>MARCO LÓGICO.....</b>	<b>2</b>
1.1.- Nombre del proyecto .....	2
1.2.- Antecedentes .....	2
1.3.- Diagnostico y problema.....	3
1.3.1.- Árbol del problema causa y efecto .....	3
1.3.1.- Árbol de objetivos.....	3
1.4.- Matriz de marco lógico.....	4
1.5.- Planteamiento del problema.....	4
1.6.- Justificación .....	5
1.7.- Objetivos del proyecto.....	5
1.7.1.- Objetivo general.....	5
1.7.2.- Objetivos específicos .....	5
1.8.- Hipótesis .....	6
1.9.- Fundamentación teórica del proyecto.....	6
1.9.1.- Industria textil.....	7
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>9</b>
2.1.- Análisis de la industria .....	9
2.2.- Análisis del entorno.....	10

2.2.1.- Entorno económico .....	10
2.2.2.- Entorno político ó legal.....	11
2.3.- Leyes que afectan al negocio .....	17
2.3.1.- Ley de defensa al artesano .....	17
2.4.- Entorno socio ó cultural.....	18
2.5.- Análisis de la competencia .....	18
2.6.- Análisis de la demanda.....	19
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>20</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>20</b>
3.1.- Objetivo de la investigación .....	20
3.2- Metodología.....	20
3.2.1.- Diseño de la investigación.....	20
3.2.2.- Diseño del cuestionario .....	20
3.3.- Selección del tamaño de la muestra .....	22
3.4.- Resultados.....	23
3.5.- Conclusiones.....	35
3.6- Recomendaciones.....	35
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>36</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>36</b>
4.1.- Descripción de la empresa .....	36
4.1.1.- Nombre de la empresa.....	36
4.1.2.- R.U.C. ....	36
4.1.3.- Direccion, telefono, correo electronico.....	36
4.1.4.- Logotípo .....	36
4.1.5.- Colores .....	36
4.1.6.- Tipografía.....	36
4.1.7.- Tipo de empresa o sociedad .....	36
4.1.8.- Tarjeta de presentación .....	36

4.1.9.- Factura.....	37
4.2.- Misión.....	38
4.3.- Visión .....	38
4.4.- Objetivos de la empresa.....	38
4.5.- Foda.....	39
4.6.- Estructura organizacional .....	39
4.6.1.- Accionistas o socios.....	39
4.6.2.- Organigrama.....	40
4.7.- Descripción de funciones.....	41
4.8.- Aspectos técnicos .....	43
4.8.1.- Características técnicas de los procesos.....	43
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>44</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>45</b>
5.1.- Objetivos del plan de marketing .....	45
5.2.- Mercado meta.....	45
5.3.- Posicionamiento .....	45
5.4.- Estrategias.....	45
5.4.1.- Producto .....	45
5.4.2.- Precio .....	45
5.4.3.- Promoción .....	45
5.4.4.- Distribución.....	45
5.5.- Nombre de la marca .....	45
5.6.- Logotipo.....	45
5.7.- Colores.....	45
5.8.- Tipografía .....	45
5.9.- Etiqueta.....	45
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>48</b>

<b>VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA.....</b>	<b>49</b>
6.1.- Presupuesto de inversion inicial .....	49
6.2.- Financiamiento .....	49
6.3.- Presupuesto activo fijo .....	50
6.4.- Presupuesto de ingreso.....	51
6.5.- Costo de presupuesto .....	52
6.6.- Gastos de personal .....	53
6.7.- Gastos administrativos .....	54
6.8.- Estado de resultados proyectado .....	54
6.9.- Flujo de caja .....	55
6.10.- Evaluacion economica financiera .....	55
6.11.- Sensibilidad tasa vs van .....	55
6.12.- Punto de Equilibrio .....	55
<b>GLOSARIO DE TERMINOS .....</b>	<b>59</b>

## INTRODUCCIÓN

El proyecto se ha planteado en base a la demanda insatisfecha o desatendida que existe en la ciudad de Guayaquil que desea adquirir ropa para niños de 2 a 10 años de calidad y de bajo precio, también se observa que las marcas circulantes en mercado local son extranjeras y no se reconoce una marca ecuatoriana, En el mercado no existe una empresa que se dedique exclusivamente a confeccionar ropa infantil.

Los talleres existentes en la ciudad de Guayaquil se dedican a prestar servicio o confeccionan solo por obras o pedidos y no una manufactura continua y exclusiva, ya que no se especializan en una sola línea.

El maestro artesanal en el área de corte y confección no está capacitado exclusivamente en ropa infantil sino que el aprendizaje es en general.

La solución que propone el proyecto es la de crear una empresa con el nombre de JARELYN que confeccione exclusivamente ropa para niños con su propia marca MIIO (una palabra muy común en los niños), cubriendo los estándares de calidad, comodidad, textura y diseños, que guste al consumidor y ser preferido ante los demás.

Jarelynropa de niños, después de una intensiva investigación desarrolla una amplia colección que abarca prendas exteriores desde la talla 2 hasta la talla de 10 años con diseños que se componen de telas de la mejor calidad existentes en el mercado, además de realizar todo el proceso de fabricación en Guayaquil con una importante carga artesanal en cada una de las prendas.

El éxito que el proyecto busca es que la marca sea reconocida en el mercado por la exquisita combinación de calidad y buen gusto.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO LÓGICO**

### **1.1.- NOMBRE DEL PROYECTO**

Creación de la empresa **JARELYN** para la confección de ropa exclusiva para niños marca **MIO**

### **1.2.- ANTECEDENTES**

El proyecto se desarrolla a través de una pre investigación y observación de que el Ecuador siendo un país rico en artesanía no se destaca en la creación y confección de ropa para niños, este mercado es poco explotado en el que se reconoce pequeños talleres que comercializan su producción a grandes empresas y estas colocan su marca para la venta al consumidor.

No se conoce en el País una empresa que produzca y comercialice ropa exclusivamente para niños ni hay marca reconocida, la mayoría de prendas de buena calidad y marca son de importación, esto hace que los costos se eleven.

### 1.3.- DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

#### 1.3.1.- ÁRBOL DEL PROBLEMA CAUSA Y EFECTO

Grafico # 1



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

#### 1.3.2.-ÁRBOL DE OBJETIVOS

Grafico # 2



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 1.4.- MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Cuadro # 1

OBJETIVOS	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<b>FIN</b> Eficacia en la elaboración de ropa infantil	Eficacia operativa	Control	Si no hay fallas técnicas
	clientes satisfechos	Control de calidad	
	# de pedidos devueltos	materia prima	
<b>PROPOSITO</b> Artesanos capacitados	Eficacia Operativa	Conocimiento de acuerdo a producción	Buena remuneración sin atrasos
	ventas del mes anterior		
	ventas mes actual		
<b>COMPONENTES</b> Selección del personal adecuado Buena remuneración	Evaluaciones	RRHH	De que los seleccionados den buenos resultados
	Incentivos (mejor trabajador)	Buenos resultados en confección	
<b>ACTIVIDADES</b> Eficacia en la elaboración de las prendas y ventas	Maquinaria especializadas	Ventas	Ser reconocida la empresa y la marca
	Prestamos financieros		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 1.5.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema se genera en que las empresas de la ciudad de Guayaquil no se percatan que existe un nicho de mercado desatendido y que es aprovechado por producción extranjera que ocasiona que el producto sea de alto costo.

El maestro artesanal en el área de corte y confección no se especializa exclusivamente en ropa infantil, trata de abarcar todo el mercado provocando prendas de mala calidad.

Los talleres se dedican a prestar servicio, confeccionando solo por obras o pedidos y no una manufactura continua y exclusiva.

## **1.6.- JUSTIFICACIÓN**

El proyecto se ha planteado en base a la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Guayaquil que desea adquirir ropa para niños de 2 a 10 años de calidad y de bajo precio de producción y marca ecuatoriana pero en el mercado no existe una empresa que se dedique exclusivamente a confeccionar ropa infantil, es la causa por el cual para solucionar este problema se plantea la creación de una empresa que se especialice en la fabricación de prendas de vestir para niños entre las edades de 2 a 10 años y dentro del mismo proyecto la creación de la marca netamente ecuatoriana.

## **1.7.- OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.7.1.- OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad comercial, técnica y financiera del proyecto de confección de prendas infantiles para la ciudad de Guayaquil.

### **1.7.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el entorno de producción de ropa infantil en el mercado guayaquileño.
- Entablar una demanda potencial estimada del producto.
- Confirmar la viabilidad financiera del proyecto mediante el uso de las respectivas herramientas financieras.

## **1.8.- HIPÓTESIS**

Sí se crea una empresa de confección de ropa para niños con su propia marca, el mercado dejara de consumir prendas importadas para adquirir lo nuestro.

## **1.9.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.**

Al iniciar el análisis de cualquier fenómeno económico es oportuno ubicarlo dentro del campo de la economía.

Esto servirá para vislumbrar mejor el tema que se estudiara y tener el sustento teórico para poder apoyar las ideas que se manejen en la investigación.

El tema de esta tesis profesional es un análisis de factibilidad para la creación, distribución y comercialización de ropa infantil que se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones: la *microeconomía* o también llamada teoría de la empresa.

*El comportamiento económico de las unidades decisoria individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos productivos y los empresarios son estudiados por la teoría microeconómica.*

La microeconomía se ocupa del funcionamiento detallado del mecanismo del mercado.

Estudia la forma en que la economía resuelve el qué, el cómo y el para quien producir, distribuir y consumir en cada mercado. Todo lo anteriormente señalado se envuelve dentro del sistema o modo de producción capitalista.

Cada uno de los agentes de la economía (consumidores, propietarios de los recursos productivos y empresarios) serán examinados con detenimiento en el análisis de factibilidad que se empleara, por lo que hay que indicar la función de cada uno de ellos dentro del campo de la microeconomía.

### **1.9.1.- INDUSTRIA TEXTIL**

Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

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

Posteriormente, 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.

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, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Siendo la industria textil una oportunidad para competir en el mercado se realiza las investigaciones necesarias para ingresar en este grupo, marcando la diferencia en calidad en comparación al producto nacional generando más fuente de trabajo en el país.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El sector textil del Ecuador se caracteriza por ser el mayor generador de empleo con cerca de 3.000 empresas en el encadenamiento textil y confección que generan unos 140 mil empleos directos principalmente Guayas que es una de las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad. Por esa razón en esos talleres se destacó la importancia de la inversión, reinversión, expansión y modernización de las plantas de producción que contribuyen al crecimiento del sector, así como su capacidad de ingresar a nuevos mercados.

Es importante la creación de una nueva empresa que se caracterice en la creación de ropa infantil que es un mercado abandonado por el mercado nacional y aprovechado por empresas exportadoras y extranjeras.

Al igual que la confección de la prenda es vital la creación de una marca nacional que sea reconocida, que permanezca en la mente del consumidor y se posea del mercado dando un valor agregado

El objetivo es marcar la diferencia, todo a través de la creación de una marca, para crear una marca existen cuatro momentos: arquitectura de la marca, estrategia, innovación y activación. El primer paso hace un análisis del potencial consumidor del producto: lo que piensa y lo que quiere; la estrategia se refiere a los canales por los que va a llegar el producto; la innovación está relacionada con lo novedoso de la oferta y la activación es lo que permite a la marca quedarse en la mente del cliente.

Esto, ayudaría a fortalecer al sector con bajos niveles de crecimiento (en 2010 fue del 6%) explicada en parte por la subida de precios de las materias primas desde 2008, que ha llegado en algunos ítems hasta el 100%. Otra de las barreras que bloquearía el repunte del sector textil sería el contrabando.

Según los industriales, este comercio ilegal mueve entre \$150 a \$200 millones al año, eso sin contar lo que se introduce por las fronteras con Perú y Colombia.

Jarelyn confección infantil, desarrolla una amplia colección que abarca prendas exteriores desde la talla 2 hasta la talla de 10 años.

Los diseños se componen telas de las mejores calidades naturales existentes en el mercado, además de realizar todo el proceso de fabricación en Guayaquil con una importante carga artesanal en cada una de nuestras prendas.

El éxito de la marca tanto en el mercado se basa en la exquisita combinación de calidad y buen gusto, aportando a un mercado altamente exigente, creaciones actuales, jóvenes, diferentes y exclusivos.

El diseño de Jarelyn con su marca miio, nace para vestir una infancia con personalidad propia y crece porque se disfruta haciendo arte de cada nueva colección.

## **2.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.2.1.- ENTORNO ECONÓMICO**

**Variables Económicas.-** El valor del algodón de octubre 2011 a marzo del 2012 tiene una proyección de 3.33 dólares menor por libra haciendo que el mercado de las telas tenga bajo costo favoreciendo a la empresa textil.

**Inflación.**-El constante aumento de los precios. Es uno de los principales males de la economía en la producción textil, ya que supone una pérdida de capacidad adquisitiva, la inflación mensual al mes de octubre del 2011 refleja al 0.35% y anual de octubre del 2010 a octubre del 2011 es de 5.50%

## Indicadores Económicos

### Noviembre 2011

Inflación Mensual OCT / 31 0,35%	Precios Futuros Algodón a OCT / 11 USD 102.50 la libra
Inflación Anual OCT 10 - OCT 11 5,50%	Precio Barril Petróleo WTI 24 / OCT / 11 USD 91.17
Inflación Acumulada ENE- OCT 2011 4.67%	Riesgo País 24/OCT/2011 894.00
Tasa Interés Activa 30 / NOV / 11 8,17%	Canasta Familiar SEP/ 2011 \$ 567.41
Tasa Interés Pasiva 30 / NOV / 11 4,53%	Índice de precios al productor OCT /2011 -1.13 %
Tasa de Desempleo SEP / 11 5.52 % (PEA)	Índice de precios al consumidor OCT / 2011 0.35 %
Tasa de Subempleo SEP / 11 45, 7% (PEA)	Índice de Volumen Industrial ( IVI ) JUL / 2011 2.22 %
Precios Futuros Algodón a MAR / 12 USD 99.17 la libra	

### 2.2.2.- ENTORNO POLÍTICO ó LEGAL

#### **Constitución Jurídica (Sociedad Anónima, Compañía Limitada)**

#### **Creación de la Compañía:**

- Examinar nombre en la Superintendencia de Compañías.

- Aprobación de la constitución de la compañía.
- Abrir Cuenta de Integración de capitales en banco.
- Se hace una escritura pública supervisada por un notario el cual envía dicha escritura de constitución en un sobre cerrado a la Superintendencia de Compañías para que esta apruebe la constitución de la misma, luego pasa por una serie de procesos internos en la Superintendencia.
- Por medio de numerario o aportación de bienes, lo mínimo es de \$2.000 para ambas condiciones.
- Aprobar los estatutos en la Superintendencia de Compañías.
- Inscribir en el Registro Mercantil.
- Inscribir Nombramiento en el Registro Mercantil.
- Requisitos para Obtener el RUC como empresa:
- Formularios RUC-01-A1 y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Identificación del representante legal: (nombramiento)
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) a nombre del representante legal.

#### **Requisitos para sacar el ruc.**

- Cedula de Identidad
- Papel de Votación.
- Planilla de Servicios Básicos.

#### **Con la ilustre municipalidad de Guayaquil.**

Los requisitos previos para inscripción son:

- Copia del acta de constitución de la industria.
- Copia del R. U. C.
- Copia de los nombramientos.

- Copias de C. I.

### **Patente**

- Formulario de solicitud, para registro de patente.
- Copia legible de cedula de identidad.
- Copia del R.U.C. ó actualizado-
- Original y copia del certificado de votación.
- Original o copia de certificado de seguridad, cuerpo de bomberos.
- Copia de comprobante de la tasa de turismo.
- Copia de la declaración de impuestos a la renta o declaración al valor agregado del ejercicio económico inmediato del año anterior que va a declarar.

### **Tasa de habitación y control.**

- Tasa de trámite para tasa de habitación
- Solicitud para habitación de locales comerciales, industriales o de servicios.
- Copia de cedula de identidad.
- Copia de R.U.C.
- Copia o nombramiento de representante legal.
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año en trámite.
- Certificado de seguridad de bomberos.
- Contrato de arrendamiento sellado por su inquilino.
- Predios pagados del año en trámite o del año anterior.
- Uso de suelo.

### **Permisos de los bomberos.**

- Cedula de Identidad de la persona ó solicitante.
- Copia del papel de votación.
- Copia del R.U.C.

- Factura de compra de los extintores.
- Costo: tasa de acuerdo al tamaño, actividad y ubicación de la empresa.
- Tiempo: 48 horas.

### **Requisitos cámara de comercio.**

#### **Persona natural**

- Solicitud para nuevo socio CCG, firmada debidamente por el socio.
- Copia de Cédula de identidad (clara y legible).
- 1 Foto tamaño carnet.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Nota: En caso de requerir Matrícula de Comercio, puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Tabla de Valores de Cuotas por Nueva Membresía
- Tabla Referencial de Valores por Membresía y Auspicio de Trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía

#### **Persona jurídica**

- Solicitud para nuevo socio CCG. firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (clara y legible).
- Copia del RUC. (Para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Copia de la Escritura de constitución de la compañía. El trámite de constitución de la compañía también puede efectuarlo a través de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil (Aplica para compañías constituidas).

- Original y copia del nombramiento del Representante Legal (Aplica para compañías constituidas)
- Formulario Autorización de Débito Bancario (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmada por Socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Tabla de Valores de Cuotas por Nueva Membresía
- Tabla Referencial de Valores por Membresía y Auspicio de Trámites de Matrícula de Comercio o Constitución de Compañía

### **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:**

#### **Locales comerciales**

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

#### **Persona jurídica.**

- Copia del RUC (para su obtención puede tramitarlo personalmente en el SRI o en la CCG).
- Copia del nombramiento del Representante Legal o Mayor Accionista de la empresa.
- Copia de la escritura de Constitución de la compañía.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de compañías.
- Copia de cedula del Representante Legal.
- Solicitud para nuevo socio CCG, firmada por el representante Legal, gerente general o gerente administrativo financiero.

- 1 Foto tamaño carnet, del representante Legal o Mayor Accionista.
- Formulario de Autorización de Débito Bancario Firmada por el Socio (requiere Adobe Reader o lector PDF) firmada por socio y la firma de quien se constituye como firma autorizada.
- Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.
- Para compañías en trámites de constitución que no son llevados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, se deberá adjuntar a la solicitud Formulario de Declaración de Responsabilidad debidamente firmada por el abogado que lleve el proceso.

**Permiso sanitario de funcionamiento.**

- Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.
- Se debe presentar lo siguiente:
- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos) otorgado por el Dpto. de gestión urbana.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobantes de pago de patentes.
- Certificados de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de los requisitos de la actividad.
- Copias de C. I. Y papeletas de votación actualizada o certificado de exención del o los propietarios.
- Tiempo: 8 días laborables.
- Plazo máximo para obtener el permiso es del 30 de Junio de cada año.

## **2.3.- LEYES QUE AFECTAN AL NEGOCIO**

### **2.3.1.- LEY DE DEFENSA AL ARTESANO**

#### **Beneficios**

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

#### **Laborales**

- Exoneración de pago de décimotercero, décimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

#### **Sociales**

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

#### **Tributarios**

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

## **2.4.- ENTORNO SOCIO ó CULTURAL**

### **Variables sociales**

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales. Debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

## **2.5.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El gobierno actual decreto impuestos y restricciones a las importaciones y la obtención del certificado INEN, requerido para ingresar mercaderías como las de vestir, representaron nuevos costos para los importadores de ropa que tuvieron que trasladar ese rubro al consumidor final. El consumo cayó en el 20% en los últimos meses porque los precios tuvieron que ajustarse, además de los gastos que representaba la obtención del certificado INEN.

En el 2008 se importaron 24 mil toneladas de ropa, mientras que en el 2009, 3 mil; por lo que la compra de prendas de vestir se redujo en alrededor de 21 mil toneladas. 2009 la importación de textiles cayó en el 55% en dólares y 67% en volumen.

Cabe recalcar que en estas importaciones también están incluidas las prendas de niños de marcas reconocidas como oskosh, carter, pat primo, only, etc.

Con todo lo dicho anteriormente, se entiende que hay un déficit grande en cuanto a la abastecimiento de ropa nacional de buena calidad en el mercado, especialmente en ropa para niños que es lo que trata este proyecto, entonces lo que

se busca como competencia directa son otros talleres de costuras, que no han logrado posicionarse en el mercado y que teniendo experiencia no se canalizan a una sola área.

## **2.6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El sector comercial en la ciudad de Guayaquil es muy lucrativo y aprovechado por la gran cantidad de locales y empresas existentes ya que existe una gran demanda en todos sus niveles, cabe recalcar que el área de producción textil es de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de ingresos al país según el INEC \$35.507 millones en el 2010.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

- Determinar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor
- Determinar el lugar de compra que prefiere el consumidor
- Determinar los precios que el mercado meta está dispuesto a pagar
- Analizar a la competencia

#### **3.2.- METODOLOGÍA**

##### **3.2.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación se basa en el método de investigación exploratoria bajo el método descriptivo que consiste en obtener información estandarizada del mercado objetivo a través de un cuestionario.

##### **3.2.2.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Como se menciona en la sección anterior, para realizar la investigación se utilizaron para el trabajo de campo la técnica de encuesta cara a cara, las cuales se aplicaron en la ciudad de Guayaquil.

Se estructuró una encuesta para responder a las interrogantes con respecto al mercado y que cumplan con los objetivos establecidos para esta investigación.

La encuesta fue creada tomando en cuenta las variables que se requerían.

#### **ENCUESTA**

Nombre del informante \_\_\_\_\_

**1. Sector residencial del informante**

1. Norte                      2. Centro                      3. Sur

**2. ¿Cuántos hijos menores de 10 años tiene?**

1. 1 ó 2  
2. 3 ó 4                        
3. 5 a más

**Edades**

1. 2 a 4  
2. 5 a 7                        
3. 8 a 10

**3. ¿Dónde adquiere la ropa infantil?**

1. Centro comercial                      3. Costureras                        
2. Bahías                      4. Catalogo

**4. ¿Al comprar ropa infantil que es lo primero que se fija?**

1. Precio                      4. Marca                        
2. Calidad                      5. Colores  
3. Diseños                      6. Otros

**5. ¿Quién escoge la ropa infantil?**

1. Mamá                      2. Papá                      3. Niño/a

**6. ¿En la ropa infantil que diseños le gustaría que lleve?**

1. Diseños propios  
2. Diseño de licencia  
Princesas                      Doraimon                      Mickey                        
3. Otros

**7. ¿Cuánto usted pagaría por un conjunto de pantalón y camiseta para niño/a?**

1. 0 a 10                      3. 21 a 30                        
2. 11 a 20                      4. Más de 30

**8. ¿Dónde usted ha visto publicidad de ropa infantil?**

1. TV                      3. Periódico                        
2. Revista                      4. Otro

**9. ¿Usted compra ropa por catálogo?**

1. Si                      2. No

**10. ¿Qué marca de ropa infantil usted recuerda?... Dígame uno**

1. Bebe crece                      4. Pat primo                        
2. Carter                      5. Only  
3. Oskosh                      6. Otros

**11. ¿Qué marca de ropa infantil usted usa?**

1. Bebe crece                      4. Pat primo                        
2. Carter                      5. Only  
3. Oskosh                      6. Otros  
7. Indiferente

**3.3.- SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

**Cuadro # 2**

<b>Población</b>		
<b>Ciudad</b>	<b>Total</b>	<b>Mujeres</b>
Guayaquil	2.039.789	1.040.598

Fuente: INEC

Debido a que nuestra población es solo la ciudad de Guayaquil, dado que no existen datos estadísticos se procederá a utilizar la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra la cual se utilizara posteriormente en las encuestas respectivas.

$$n = \frac{PQ \times N}{N - 1 \times \frac{E^2}{K} + PQ}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

PQ =varianza media

N = población

E = margen de error

K = constante de corrección del error

A continuación el detalle de los datos:

n =?

PQ = 0.25

N = 130.994

E = 0.05

K = 2

Dado los datos y remplazándolos en la ecuación mostrada anteriormente se obtiene:

$$\bar{x} = \frac{0.25 \times 130.994}{0.25 \times 130.994 - 1 \times \frac{0.25 \times 0.25}{0.25} + 0.25}$$

$$\bar{x} = 398.79$$

### 3.4.- RESULTADOS

#### Pregunta 1

#### Sector residencial del informante

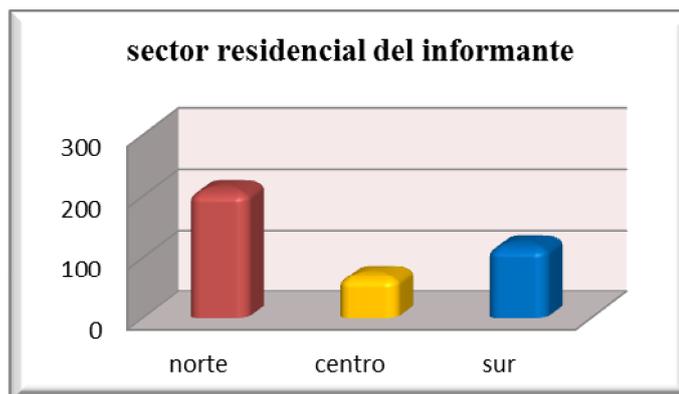
**Cuadro # 3**

1.- Sector residencial del informante					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	norte	210	52,50%	210	52,50%
2	centro	70	17,50%	280	70,00%
3	sur	120	30,00%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** De acuerdo al cuadro se puede apreciar que 210 personas encuestadas son del norte, 120 del sur y 70 personas encuestadas del centro de la ciudad.

**Grafico # 3**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** De acuerdo al gráfico se puede observar que el 52.50% de la población encuestada es del norte de la ciudad el 30% es del sur mientras que el 17.50% es del centro.

## Pregunta 2

¿Cuántos hijos menores de 10 años tiene?

**Cuadro # 4**

2.- ¿Cuántos hijos menores de 10 años tiene?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A.
1	1-2	380	95,00%	380	95,00%
2	3-4	20	5,00%	400	100,00%
3	5 a mas		0,00%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** El cuadro indica que de los 380 encuestados tienen 1 a 2 hijos, que 20 tiene de 3 a 4 hijos y que ninguno de los encuestados tiene más de 5 hijos.

**Cuadro # 4.1**

Edades					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	2 a 4	188	47,00%	188	47,00%
2	5 a 7	107	26,75%	295	73,75%
3	8 a 10	105	26,25%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Las edades de los hijos de los encuestados oscilan entre 2 a 4 años en un 47%; de 5 a 7 años en un 26,75% y un 26,25% son de 8 a 10 años.

**Grafico # 4**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** El gráfico muestra que el 95% de la población encuestada tiene entre 1 y 2 hijos y que el 47% de estos niños tiene apenas de 2 a 4 años, mientras que el 26.75% son de 5 a 7 años y un 26.25% de los niños tienen de 8 a 10 años.

### Pregunta 3

**¿Dónde adquiere la ropa infantil?**

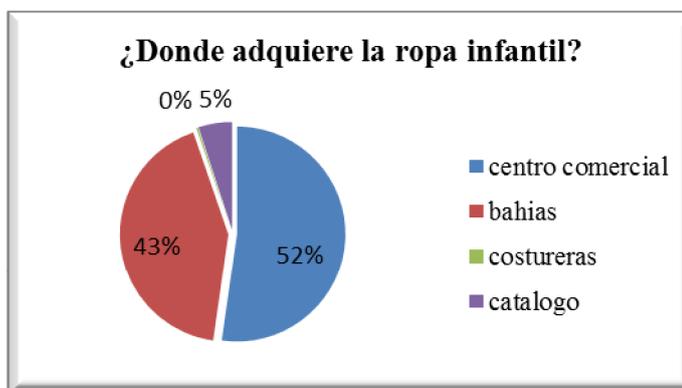
**Cuadro # 5**

3.- ¿Dónde adquiere la ropa infantil?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	centro comercial	209	52,25%	209	52,25%
2	bahias	170	42,50%	379	94,75%
3	costureras	1	0,25%	380	95,00%
4	catalogo	20	5,00%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** La revelación de este cuadro es que 209 personas adquieren la ropa infantil en centros comerciales, 170 se dirigen a las bahías, 20 personas compra por catálogo y 1 sola persona encuestada busca a la costurera.

**Grafico # 5**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** El 52% de los encuestados adquiere la ropa infantil en los centros comerciales muy seguido con un 43% que lo hacen en las bahías, la compra por catálogo apenas un 5% y la costurera un 0%.

**Pregunta 4**

**¿Al comprar ropa infantil que es lo primero que se fija?**

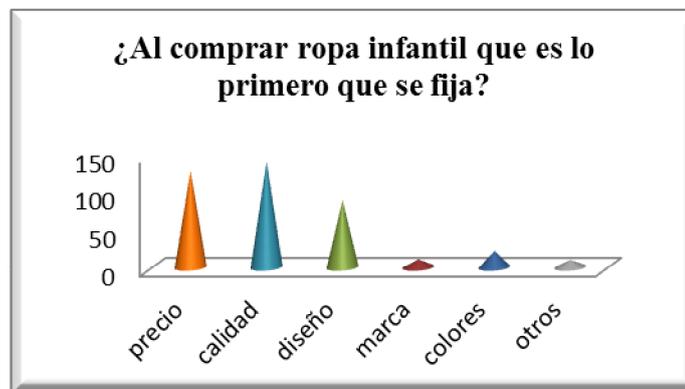
**Cuadro # 6**

4.- ¿Al comprar ropa infantil que es lo primero que se fija?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	precio	128	32,00%	128	32,00%
2	calidad	140	35,00%	268	67,00%
3	diseño	89	22,25%	357	89,25%
4	marca	11	2,75%	368	92,00%
5	colores	22	5,50%	390	97,50%
6	otros	10	2,50%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** El cuadro revela que lo primero que se fija las personas encuestadas es en la calidad de las prendas 140 responden a esto, 128 manifiestan que en el diseño, 22 observa los colores, el 11 busca la marca y 10 se fijan en otros.

**Grafico # 6**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Se puede percibir que lo primero que se fija el encuestado es la calidad 35%, seguido por el precio con 32%, luego el diseño con un 22.25, los colores 5.50%, la marca 2.75% y el 2.50 restantes se fija en otros.

**Pregunta 5**

## ¿Quién escoge la ropa infantil?

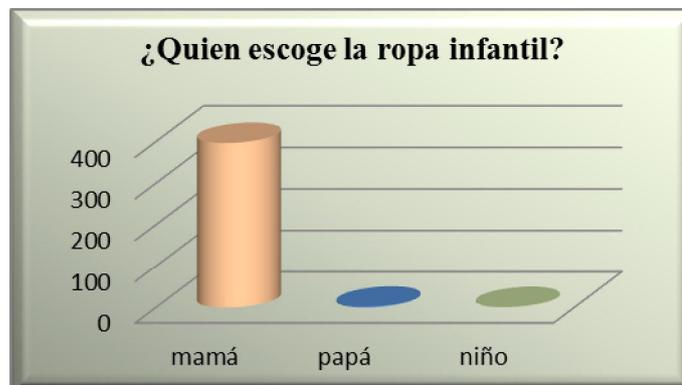
**Cuadro # 7**

5.- ¿Quién escoge la ropa infantil?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	mamá	397	99,25%	397	99,25%
2	papá	2	0,50%	399	99,75%
3	niño	1	0,25%	400	100,00%
Total		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Se manifiesta en este cuadro que 397 madres escogen la ropa infantil, solamente 2 de los encuestados respondieron que lo realiza el papá y 1 de los niños escoge su prenda de vestir.

**Gráfico # 7**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Nótese que el 99.25% en el gráfico de que las madres de familia son las que escogen la ropa infantil, mientras que 0.50% lo realiza el papá y un 0.25% lo realiza el propio niño.

## Pregunta 6

**¿En la ropa infantil que diseños le gustaría que lleve?**

**Cuadro # 8**

6.- ¿En la ropa infantil que diseños le gustaría que lleve?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	diseños propios	180	45,00%	180	45,00%
2	diseño de licencia	100	25,00%	280	70,00%
3	otros	120	30,00%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** El cuadro expone que 180 de los encuestados les gustaría que lleven diseños propios de la marca, 120 de ellos prefieren otros diseños y 100 de ellos eligen diseños de licencia.

**Grafico # 8**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** En cuanto al diseño de la ropa infantil el 45% de los encuestados prefiere que sea de la marca, el 30% otros, mientras que los diseños de licencia tiene un porcentaje del 25%.

**Pregunta 7**

¿Cuánto usted pagaría por un conjunto de pantalón y camiseta para su niño/a?

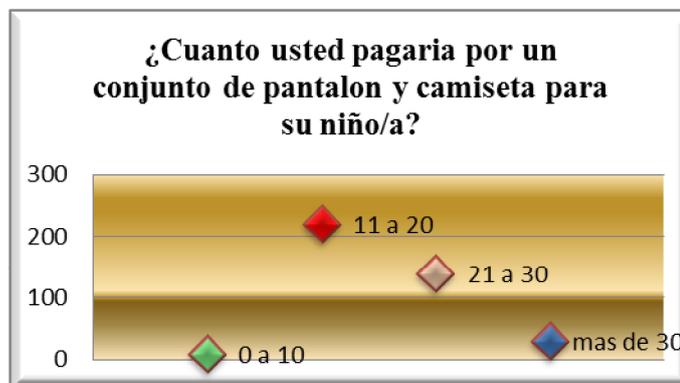
Cuadro # 9

7.- ¿Cuanto usted pagaria por un conjunto de pantalon y camiseta para su niño/a?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	0 a 10	10	2,50%	10	2,50%
2	11 a 20	220	55,00%	230	57,50%
3	21 a 30	140	35,00%	370	92,50%
4	mas de 30	30	7,50%	400	100,00%
Total		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Se puede señalar que 220 personas pagarían un valor de 11 a 20 dólares por un conjunto, 140 pagarían 21 a 30 dólares, 30 personas más de 30 y 10 de ellos pagarían de 0 a 10.

Grafico # 9



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** En esta pregunta se puede observar que el 55% prefiere pagar entre 11 a 20 dólares por un conjunto, sin dejar de lado al 35% que pagaría 21 a 30 dólares y un mercado exclusivo que pagaría más de 30 y un pequeño porcentaje no pagaría más de 0 a 10 dólares.

### Pregunta 8

**¿Dónde usted ha visto publicidad de ropa infantil?**

**Cuadro # 10**

8.- ¿Dónde usted ha visto publicidad de ropa infantil?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	television	70	17,50%	70	17,50%
2	revistas	320	80,00%	390	97,50%
3	periodico	8	2,00%	398	99,50%
4	otros	2	0,50%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Se distingue en el cuadro que de las 400 personas encuestadas 320 ha visto publicidad de ropa infantil en revistas, 70 lo ha observado en la televisión, 8 se ha fijado en los periódicos y 2 se ha percatado anuncios de prendas infantiles en otros lugares.

**Grafico # 10**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** En esta grafica se puede identificar que los encuestados se fijan en las revistas las publicidades de la ropa infantil en un 80% ya que estas les permiten observar los detalles de las prendas, el 17.50% lo ha visto en la televisión, en el periódico lo han notado solo el 2% y 0.50% afirma ver visto en otros lugares.

**Pregunta 9**

## ¿Usted compra por catálogo?

**Cuadro # 11**

9.- ¿Usted compra ropa por catalogo?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	si	198	49,50%	198	49,50%
2	no	202	50,50%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** La compra por catálogo está casi a la par 202 personas respondieron que no mientras que 198 respondieron que sí.

**Grafico # 11**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Una respuesta casi equitativa se observa en esta pregunta que tiene el 49% sí y el 51% no para la compra de ropa infantil por catálogo.

## Pregunta 10

**¿Qué marca de ropa infantil usted recuerda?.. Dígame uno**

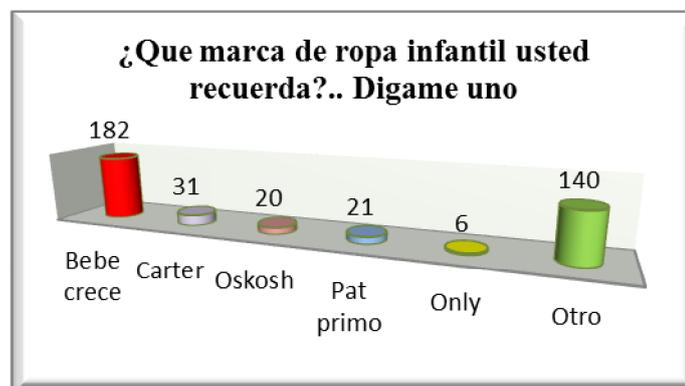
**Cuadro # 12**

10.- ¿Que marca de ropa infantil usted recuerda?.. Dígame uno					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	Bebe crece	182	45,50%	182	45,50%
2	Carter	31	7,75%	213	53,25%
3	Oskosh	20	5,00%	233	58,25%
4	Pat primo	21	5,25%	254	63,50%
5	Only	6	1,50%	260	65,00%
6	Otro	140	35,00%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** En el cuadro se nota que la marca Bebe Crece es reconocida por 182 personas, 140 conocen otras marcas, 31 recuerda Carter, 21 se familiariza con Pat Primo, 20 menciona la marca Oskosh y 6 reclina por only.

**Grafico # 12**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Una pregunta clave es esta, que se puede entender que 45.5% conoce y se identifica con la marca Bebe Crece y el 35% distingue otras marcas, mientras que Carter, Oskosh, Pat Primo están en el 7.75%, 5% y 5.25% respectivamente de dominio del mercado.

**Pregunta 11**

**¿Qué marca de ropa infantil usted usa?**

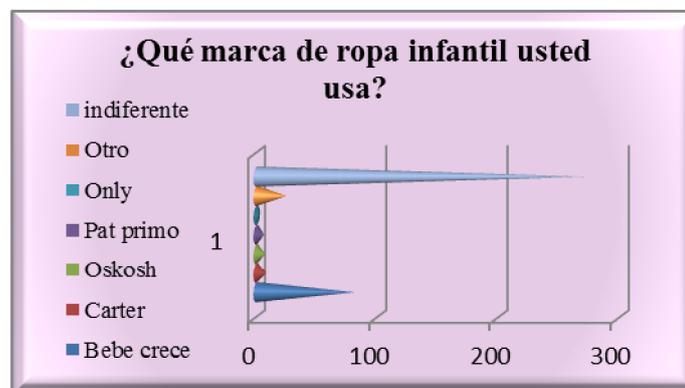
**Cuadro # 13**

11.- ¿Qué marca de ropa infantil usted usa?					
opciones	categorias	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	F.A.A.	F.R.A
1	Bebe crece	81	20,25%	81	20,25%
2	Carter	8	2,00%	89	22,25%
3	Oskosh	7	1,75%	96	24,00%
4	Pat primo	6	1,50%	102	25,50%
5	Only	2	0,50%	104	26,00%
6	Otro	25	6,25%	129	32,25%
7	indiferente	271	67,75%	400	100,00%
<b>Total</b>		400	100,00%		

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Las 271 personas de las 400 encuestadas le es indiferente la marca, 25 adquiere otra marca, 81 personas prefiere Bebe Crece, 8 eligen Carter, 7 usa Oskosh, 6 busca Pat Primo y solamente 2 compra only.

**Grafico # 13**



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

**Análisis.-** Se puede aclarar en este punto de la encuesta que el uso de la marca de la ropa infantil es indiferente en un 67.75% aunque Bebe Crece sigue manteniendo aceptación en un 20.25%.

### **3.5.- CONCLUSIONES**

En base a los resultados de la investigación muestra la existencia de una demanda que se puede cubrir.

La competencia más fuerte es Bebe Crece con una participación de mercado estimada del 20.25%.

Se determinó que el grupo objetivo son los niños de entre 2 a 10 años que residan en la ciudad de Guayaquil

Según el estudio de mercado el grupo objetivo busca adquirir la ropa infantil en centros comerciales y en las bahías que ofrece calidad y precios acordes a sus necesidades.

### **3.6.- RECOMENDACIONES**

Es recomendable que al crear la empresa se aplique la estructura operativa y administrativa que opere eficiente y eficazmente.

Existe competencia bien posicionada en el mercado, es por eso que se recomienda realizar evaluaciones periódicas de la competencia para que la empresa no se quede rezagada en las tendencias del mercado.

Se debe evaluar periódicamente la satisfacción del cliente, ya que la principal publicidad son los comentarios de las personas y una mala calidad del producto puede afectar negativamente a la empresa.

Es importante que se tenga un plan de inversión para renovación y actualización de maquinarias, con el fin de mantener la calidad y diseños de las prendas.

## CAPITULO IV

### DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 4.1.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

##### 4.1.1.- NOMBRE DE LA EMPRESA

JARELYN

##### 4.1.2.- R.U.C.

0919494762001

##### 4.1.3.- DIRECCION, TELEFONO, CORREO ELECTRONICO

Mucho Lote 4ta etapa mz. 2553 v.32

2898885 - 088991849

[www.jarelyn.com](http://www.jarelyn.com)

[mio@jarelyn.com](mailto:mio@jarelyn.com)

##### 4.1.4.- LOGOTIPO



##### 4.1.5.- COLORES



#### 4.1.6.- TIPOGRAFÍA

**Bauhaus 93**  
**Myriad pro**

#### 4.1.7.-TIPO DE EMPRESA O SOCIEDAD

Sociedad Anónima

#### 4.1.8.- TARJETA DE PRESENTACION



#### 4.1.9.- FACTURA

<b>Jarelyn</b> ropa de niños		Dirección: Mucho lote 4ta etapa mz. 2553 v. 32 tel: 2898885 - 088991849 Web: www.jarelyn.com Email: mio@jarelyn.com		AUT. S.R.L. <b>FACTURA</b> No. 001-001-00 No. 0001	
CLIENTE		R.U.C.			
DIRECCIÓN			FECHA	TELE.	
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Son _____		SUBTOTAL			
_____ Firma Autorizada		DESCUENTO			
_____ Recibi Conforme		I.V.A. 0 %			
		I.V.A. 12 %			
		TOTAL			

## **4.2.- MISIÓN**

Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado nacional como el internacional.

## **4.3.- VISIÓN**

Ser empresa líder en el mercado de confección de ropa infantil sin temor a los cambios y preocuparnos por el bienestar social aplicando nuestros conocimientos en beneficio de la sociedad.

## **4.4.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Crecer en ventas
- Crecer con personal capacitado
- Incrementar maquinaria

## 4.5.- FODA

Cuadro # 14

FODA		
Análisis interno	FORTALEZA	DEBILIDADES
	Experiencia en la creación de ropa infantil	Nuevos en el mercado
	Nicho de mercado no explotado por mano nacional	
Proveedores con materia prima de calidad		
Análisis externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Talleres municipales capacitan en costura otorgando título en maestro artesanal	Marcas importadas en el mercado
	Facilidad de crédito asociación maestros artesanales y CFN	Competencia reconocidas

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 4.6.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

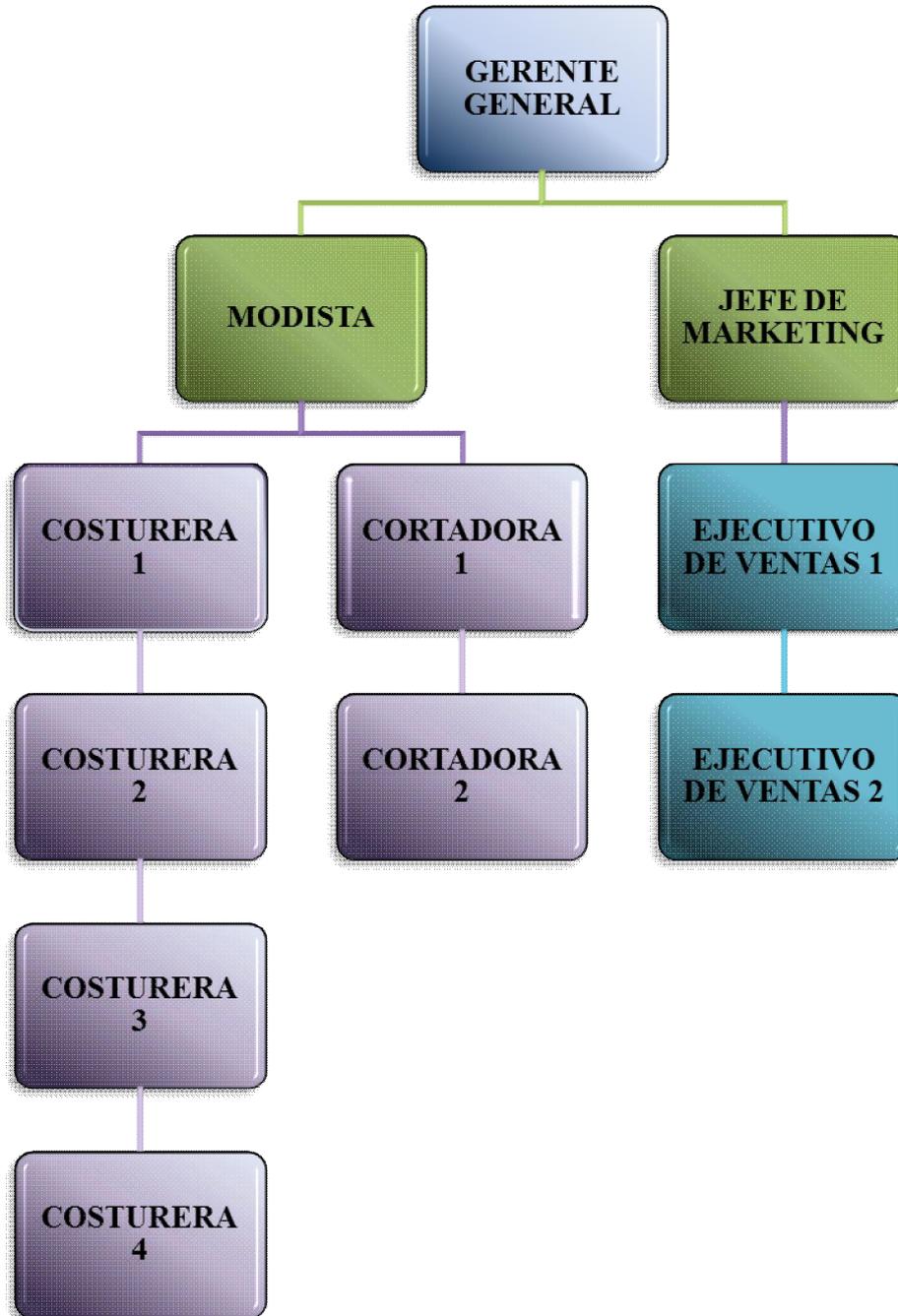
### 4.6.1.- ACCIONISTAS O SOCIOS

Jazmín Valencia í í í .100 % de las acciones

Capital social 2.500 dólares americanos.

#### 4.6.2.- ORGANIGRAMA

Grafico # 14



Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## **4.7.- DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

### **GERENTE GENERAL**

La Gerencia General tiene como Finalidad la ejecución de las políticas y directrices emitidas por la junta Directiva que garanticen el correcto y eficaz funcionamiento de la Empresa.

Entregar a cada uno de los empleados las funciones y responsabilidades que debe tener para con la empresa.

### **REQUISITOS**

- Conocimientos sobre estrategias de mercado en el sector textil.
- Conocimiento y manejo de atención de público.
- Destreza en confección
- Título tercer nivel en ingeniería en administración de empresas o economía, gestión empresarial, Marketing, con especialización en Finanzas y/o a fines.
- Género: Mujer

### **MODISTA**

Deberá realizar diseños y realizar nuevos bosquejos para las prendas de vestir, estará siempre actualizada con las tendencias de la moda, colores y texturas de las telas.

### **REQUISITOS**

- Conocimiento tecnológico de programas de diseño.
- Destrezas en diseño.
- Destreza en confección
- Trabajo en equipo
- Título de maestra artesanal en el área de corte y confección
- Género: Mujer

## **COSTURERAS**

Realizar la costura optima de la indumentaria, dando a notar la calidad de la prenda y/o accesorio ya terminado.

### **REQUISITOS**

- Capacidad de Organización para realizar el trabajo debidamente en un tiempo estimado.
- Eficaces
- Trabajo en equipo
- Título de maestra artesanal en el área de corte y confección.
- Género: Mujer

## **CORTADORAS**

Deberá realizar el corte de las piezas ya diseñadas y apoyar cuando sea necesario a la fuerza de producción.

### **REQUISITOS**

- Agilidad y destreza en el manejo de las cortadoras industriales
- Destreza en confección
- Título de maestra artesanal en el área de corte y confección
- Género: Mujer

## **JEFE DE MARKETING**

Entregar los recursos necesarios para la comercialización de las prenda en el mercado, se encargara de abrir campo para la venta además se encargara del material publicitario

### **REQUISITOS**

- Conocimientos sobre estrategias de mercado en el sector textil.

- Conocimiento y manejo de atención de público.
- Experiencia en la oferta de los productos
- Relaciones personales
- Atención al cliente
- Título tercer nivel en mercadotecnia o afines.
- Género: Indistinto (Hombre o Mujer)

### **VENDEDOR**

Comercializar los diseños confeccionados en JARELYN S.A. Mediante muestras proporcionados por la compañía, además de encargarse de la relación publica dando servicios de asesoría al cliente.

### **REQUISITOS**

- Experiencia en la oferta de los productos al por mayor, garantizando el mejor servicio y la mejor atención
- Título tercer nivel en comercialización y ventas, mercadotecnia o afines.
- Género: Indistinto (Hombre o Mujer)

## **4.8.- ASPECTOS TÉCNICOS**

### **4.8.1.- CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PROCESOS**



Confección es el proceso con el que, por medio de costuras, se unen las piezas yasea de tela u otro material que componen una prenda de vestir u otro artículo. Elmaterial es cortado para obtener las piezas que conforman la prenda, estas piezas son cortadas según la forma y las dimensiones deseadas siguiendo un patrón,después son unidas a mano o a máquina según el tipo de costuras requerido porlas prendas.El proceso de confección de prendas de vestir se compone de varias etapas, enlas cuales, a su vez, se desarrollan múltiples actividades. La figura 1 ilustra un flujogeneral de proceso en la industria de la confección



## CAPITULO V

# **PLAN DE MARKETING**

## **5.1.- OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Dar a conocer la marca MIIO en el mercado hasta obtener un posicionamiento en la mente del consumidor.

## **5.2.- MERCADO META**

El mercado meta son los niños y niñas de entre 2 y 10 años de edad que buscan comodidad y estilo a la hora de vestir.

## **5.3.- POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento del mercado de la empresa JARELYN y de su marca MIIO es la de confeccionar prendas de la más alta calidad, colores vivos y texturas de telas escogidas minuciosamente que agrade al consumidor por sus diseños.

## **5.4.- ESTRATEGIAS**

### **5.4.1.- PRODUCTO**

El producto será de la más alta calidad y comodidad utilizando materiales seleccionados de nuestros proveedores.

Los diseños en las prendas serán propios de la marca y lograr que MIIO se poseione en la mente del consumidor.

### **5.4.2.- PRECIO**

Según la investigación en la encuesta y el costo de la materia prima que se compra por pieza la tela que contiene la cantidad de 50 metros a un costo de 1.50 a 2 dólares por metro dependiendo del tipo, más los demás implementos, el precio de las prendas oscilan entre 5 y 25 dólares para el distribuidor.

**Cuadro # 15**

<b>PRENDA</b>	<b>PRECIO DISTRIBUIDOR</b>	<b>PRECIO PVP</b>
vestido	17,6	22
blusa	5,6	7
falda	8,8	11
camiseta	10,4	13
camisa	16	20
pantalone	16	20
vermuda	12	15
conjunto	24	30

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

### **5.4.3.- PROMOCION**

La venta será al por mayor dando facilidades de pago de entre 15 a 30 días, no habrá descuentos.

### **5.4.4.- DISTRIBUCION**

La distribución será al por mayor a los grandes locales comerciales de ropa como son D´prati, Casa tosi, Rio Store y Súper éxito.

### **5.5.- NOMBRE DE LA MARCA**

MIO

## 5.6.- LOGOTIPO



## 5.7.- COLORES



## 5.8.- TIPOGRAFÍA

**Bauhaus 93**  
Myriad pro

## 5.9.- ETIQUETA



## CAPITULO VI

# VIABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA

## 6.1.- PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

Una vez analizada la situación actual del proyecto se detalla a continuación cual será la inversión inicial del mismo.

**Cuadro # 16**

<b>Presupuesto Inversion Inicial</b>		
		<b>US\$</b>
Activos Fijos		17.393
Gastos Administrativos	2	400
Gastos de Personal	2	4.944
Inversión para lanzamiento de local Publicidad		200
Capital de Trabajo	2	1.661
<b>Total Presupuesto Inversion Inicial US\$</b>		<b>24.598</b>

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.2.- FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo el proyecto, la accionista cuenta con el 10% es decir casi \$ 2.500 y la diferencia será financiada a través de préstamo por la COEPORACION FINANCIERA NACIONAL a una tasa de interés del 12.5% a 60 meses plazo.

A continuación se detalla tabla de amortización.

**Cuadro # 17**

TABLA DE AMORTIZACION				
Tiempo	Pago	Capital	Interes	Saldo
0				22.139
1	\$ 498,07	\$ 267,46	\$ 230,61	\$ 21.871,16
2	\$ 498,07	\$ 270,25	\$ 227,82	\$ 21.600,91
3	\$ 498,07	\$ 273,06	\$ 225,01	\$ 21.327,85
4	\$ 498,07	\$ 275,91	\$ 222,17	\$ 21.051,94
5	\$ 498,07	\$ 278,78	\$ 219,29	\$ 20.773,16
6	\$ 498,07	\$ 281,69	\$ 216,39	\$ 20.491,47
7	\$ 498,07	\$ 284,62	\$ 213,45	\$ 20.206,85
8	\$ 498,07	\$ 287,59	\$ 210,49	\$ 19.919,27
9	\$ 498,07	\$ 290,58	\$ 207,49	\$ 19.628,68
10	\$ 498,07	\$ 293,61	\$ 204,47	\$ 19.335,08
11	\$ 498,07	\$ 296,67	\$ 201,41	\$ 19.038,41
12	\$ 498,07	\$ 299,76	\$ 198,32	\$ 18.738,65
13	\$ 498,07	\$ 302,88	\$ 195,19	\$ 18.435,77
14	\$ 498,07	\$ 306,03	\$ 192,04	\$ 18.129,74
15	\$ 498,07	\$ 309,22	\$ 188,85	\$ 17.820,52
16	\$ 498,07	\$ 312,44	\$ 185,63	\$ 17.508,08
17	\$ 498,07	\$ 315,70	\$ 182,38	\$ 17.192,38
18	\$ 498,07	\$ 318,99	\$ 179,09	\$ 16.873,39
19	\$ 498,07	\$ 322,31	\$ 175,76	\$ 16.551,08
20	\$ 498,07	\$ 325,67	\$ 172,41	\$ 16.225,42
21	\$ 498,07	\$ 329,06	\$ 169,01	\$ 15.896,36
22	\$ 498,07	\$ 332,49	\$ 165,59	\$ 15.563,87
23	\$ 498,07	\$ 335,95	\$ 162,12	\$ 15.227,92
24	\$ 498,07	\$ 339,45	\$ 158,62	\$ 14.888,47
25	\$ 498,07	\$ 342,99	\$ 155,09	\$ 14.545,49
26	\$ 498,07	\$ 346,56	\$ 151,52	\$ 14.198,93
27	\$ 498,07	\$ 350,17	\$ 147,91	\$ 13.848,76
28	\$ 498,07	\$ 353,82	\$ 144,26	\$ 13.494,95
29	\$ 498,07	\$ 357,50	\$ 140,57	\$ 13.137,45
30	\$ 498,07	\$ 361,22	\$ 136,85	\$ 12.776,22
31	\$ 498,07	\$ 364,99	\$ 133,09	\$ 12.411,23
32	\$ 498,07	\$ 368,79	\$ 129,28	\$ 12.042,44
33	\$ 498,07	\$ 372,63	\$ 125,44	\$ 11.669,81
34	\$ 498,07	\$ 376,51	\$ 121,56	\$ 11.293,30
35	\$ 498,07	\$ 380,43	\$ 117,64	\$ 10.912,86
36	\$ 498,07	\$ 384,40	\$ 113,68	\$ 10.528,47
37	\$ 498,07	\$ 388,40	\$ 109,67	\$ 10.140,06
38	\$ 498,07	\$ 392,45	\$ 105,63	\$ 9.747,62
39	\$ 498,07	\$ 396,54	\$ 101,54	\$ 9.351,08
40	\$ 498,07	\$ 400,67	\$ 97,41	\$ 8.950,41
41	\$ 498,07	\$ 404,84	\$ 93,23	\$ 8.545,57
42	\$ 498,07	\$ 409,06	\$ 89,02	\$ 8.136,52
43	\$ 498,07	\$ 413,32	\$ 84,76	\$ 7.723,20
44	\$ 498,07	\$ 417,62	\$ 80,45	\$ 7.305,58
45	\$ 498,07	\$ 421,97	\$ 76,10	\$ 6.883,60
46	\$ 498,07	\$ 426,37	\$ 71,70	\$ 6.457,23
47	\$ 498,07	\$ 430,81	\$ 67,26	\$ 6.026,42
48	\$ 498,07	\$ 435,30	\$ 62,78	\$ 5.591,12
49	\$ 498,07	\$ 439,83	\$ 58,24	\$ 5.151,29
50	\$ 498,07	\$ 444,41	\$ 53,66	\$ 4.706,88
51	\$ 498,07	\$ 449,04	\$ 49,03	\$ 4.257,83
52	\$ 498,07	\$ 453,72	\$ 44,35	\$ 3.804,11
53	\$ 498,07	\$ 458,45	\$ 39,63	\$ 3.345,67
54	\$ 498,07	\$ 463,22	\$ 34,85	\$ 2.882,44
55	\$ 498,07	\$ 468,05	\$ 30,03	\$ 2.414,40
56	\$ 498,07	\$ 472,92	\$ 25,15	\$ 1.941,47
57	\$ 498,07	\$ 477,85	\$ 20,22	\$ 1.463,62
58	\$ 498,07	\$ 482,83	\$ 15,25	\$ 980,80
59	\$ 498,07	\$ 487,86	\$ 10,22	\$ 492,94
60	\$ 498,07	\$ 492,94	\$ 5,13	\$ 0,00

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

### 6.3.- PRESUPUESTO ACTIVO FIJO

Para la realización del siguiente proyecto se necesita la adquisición de los siguientes activos.

**Cuadro # 18**

<b>Presupuesto de Activos Fijos</b>						
<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Hist.</b>	<b>Total AF</b>	<b>Meses Deprec.</b>	<b>Deprec. Mensual</b>	<b>Deprec. Anual</b>
maquina de coser costura recta	3	489	1.467	96	15	183
maquina overlot	2	1.399	2.798	96	29	350
maquina recubridora	1	1.900	1.900	96	20	238
maquina bordadora	1	500	500	96	5	63
cortadora	2	124	248	60	4	50
plancha industrial	1	285	285	60	5	57
mesa para cortar	2	75	150	60	3	30
tijeras	6	6,5	39	36	1	13
cinta metrica	2	0,5	1	36	0	0
juego de reglas	2	2,5	5	36	0	2
Taller	1	10.000,0	10.000	36	278	3.333
<b>Total Activos Fijos US\$</b>		<b>14.781</b>	<b>17.393</b>		<b>360</b>	<b>4.318</b>

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

#### **6.4.- PRESUPUESTO DE INGRESO**

Para el siguiente proyecto se va a realizar el análisis del presupuesto de ingresos según la producción diaria por el costo de venta al distribuidor que se detallan a continuación.

**Cuadro # 19**

Presupuesto de Ingresos													
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de vestidos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
PVD	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60
Total Ingresos	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	10.138
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de blusas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
PVD	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60
Total Ingresos	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	6.451
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de faldas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
PVD	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80
Total Ingresos	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	845	10.138
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de camisetas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
PVD	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40
Total Ingresos	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	998	11.981
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de camisa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
PVD	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Total Ingresos	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	13.824
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de pantalones	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
PVD	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Total Ingresos	768	768	768	768	768	768	768	768	768	768	768	768	9.216
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de vermudas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
PVP	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Total Ingresos	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	10.368
Dias laborables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288
Produccion diaria de conjuntos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
PVD	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Total Ingresos	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	1.152	13.824
<b>Total Ingresos US\$</b>	<b>7.162</b>	<b>85.939</b>											

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.5.- COSTO DE PRESUPUESTO

Para la realización de las prendas para los niños se recurrirá a los siguientes gastos.

**Cuadro # 20**

Presupuesto de Costos														
Costos Directos	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
<b>Vestido</b>														
tela	1,15	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	662
hilo	0,3	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	173
tizas	0,05	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
varios	1	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576
Subtotal	2,5	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
<b>blusa</b>														
tela	0,55	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	634
hilo	0,3	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	346
tizas	0,05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
varios	0,1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	115
Subtotal	1	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1.152
<b>falda</b>														
tela	0,55	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	634
hilo	0,3	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	346
tizas	0,05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
varios	0,15	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	173
Subtotal	1,05	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	100,8	1.210
<b>camiseta</b>														
tela	0,55	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	634
hilo	0,3	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	346
tizas	0,05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
varios	0,1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	115
Subtotal	1	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1.152
<b>camisa</b>														
tela	1,15	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	994
hilo	0,3	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	259
tizas	0,05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
varios	0,1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	86
Subtotal	1,6	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1.382
<b>pantalon</b>														
tela	1,15	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	662
hilo	0,3	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	173
tizas	0,05	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
varios	0,15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	86
Subtotal	1,65	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	950
<b>vermuda</b>														
tela	0,55	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	475
hilo	0,3	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	259
tizas	0,05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
varios	0,15	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	130
Subtotal	1,05	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	907
<b>conjunto</b>														
tela	2,23	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	1.284
hilo	0,6	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	346
tizas	0,1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
varios	0,15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	86
Subtotal	3,08	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	1.774
<b>Total Costos Directos US\$</b>	<b>12,93</b>	<b>830,64</b>	<b>9967,68</b>											

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.6.- GASTOS DE PERSONAL

Como se detalla en el organigrama del personal en el capítulo 4, el gasto de este será el siguiente.

**Cuadro # 21**

Presupuesto de Gastos de Personal													
Gastos de Personal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
gerente general	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
jefe de marketing	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
modista	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
ejecutivo de ventas 1	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
ejecutivo de ventas 2	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
costureras 1	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
costureras 2	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
costureras 3	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
costureras 4	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
cortadoras 1	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
cortadoras 2	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3.504
beneficios sociales	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	1.408	16.899
<b>Total Gastos de Personal US\$</b>	<b>4.944</b>	<b>59.331</b>											

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.7.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos para realizar el proyecto son los siguientes.

**Cuadro # 22**

Presupuesto de Gastos Administrativos														
Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Luz	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Caja Chica	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
<b>Total Gastos Administrativos US\$</b>		<b>200</b>	<b>2.400</b>											

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.8.- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados del ingreso de la confección de las prendas versus el costo de la producción proyectado a 1 año se lo detalla a continuación.

**Cuadro # 23**

Estado de Resultados Proyectado													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	85.939
(-) Costos Directos	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	9.968
<b>Margen Bruto</b>	<b>6.331</b>	<b>75.972</b>											

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.9.- FLUJO DE CAJA

Es el resultado de los ingresos de la empresa y sus gastos proyectados a 1 año.

Se detalla a continuación.

**Cuadro # 24**

Flujo de Caja (Cash Flow)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
<b>Saldo inicial Caja</b>	<b>24.598</b>	<b>25.555</b>	<b>26.513</b>	<b>27.475</b>	<b>28.440</b>	<b>29.407</b>	<b>30.377</b>	<b>31.350</b>	<b>32.327</b>	<b>33.306</b>	<b>34.288</b>	<b>35.273</b>	<b>24.598</b>
<b>Ingresos</b>													
Cobranzas	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	7.162	85.939
Financiamiento Bancos													
<b>Total Ingresos</b>	<b>7.162</b>	<b>85.939</b>											
<b>Egresos</b>													
Costos Directos	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	831	9.968
Gastos de Personal	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	4.944	59.331
Gastos Administrativos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Gastos Financieros	230,61	227,82	225,01	222,17	219,29	216,39	213,45	210,49	207,49	204,47	201,41	198,32	2576,91
<b>Total Egresos</b>	<b>6.206</b>	<b>6.203</b>	<b>6.200</b>	<b>6.197</b>	<b>6.194</b>	<b>6.191</b>	<b>6.188</b>	<b>6.185</b>	<b>6.182</b>	<b>6.179</b>	<b>6.176</b>	<b>6.173</b>	<b>74.276</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>25.555</b>	<b>26.513</b>	<b>27.475</b>	<b>28.440</b>	<b>29.407</b>	<b>30.377</b>	<b>31.350</b>	<b>32.327</b>	<b>33.306</b>	<b>34.288</b>	<b>35.273</b>	<b>36.262</b>	<b>36.262</b>

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.10.- EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA

Este es el estado de resultados proyectado a 5 años.

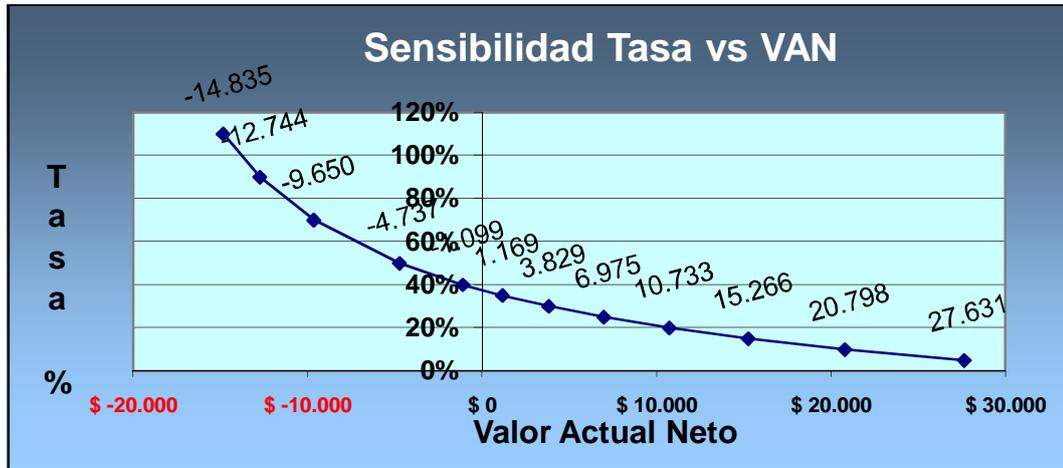
**Cuadro # 25**

Evaluación Económica Financiera							
Empresa JARELYN							
	Tasa de crecimiento del negocio						
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(24.598)						
Ingresos		85.939	90.236	94.748	99.485	104.460	474.868
(-) Costos Directos		9.968	10.466	10.989	11.539	12.116	55.078
<b>(=) Margen Bruto</b>		<b>75.972</b>	<b>79.770</b>	<b>83.759</b>	<b>87.947</b>	<b>92.344</b>	<b>419.791</b>
	<b>Inflación</b>		4%	4%	4%	4%	
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Personal		59.331	61.705	64.173	66.740	69.409	321.358
Gastos Administrativos		2.400	2.496	2.596	2.700	2.808	12.999
Depreciación de Act. Fijos		4.318	4.491	4.670	4.857	5.051	23.388
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>66.050</b>	<b>68.691</b>	<b>71.439</b>	<b>74.297</b>	<b>77.269</b>	<b>357.745</b>
<b>Margen Operacional</b>		<b>9.922</b>	<b>11.079</b>	<b>12.319</b>	<b>13.650</b>	<b>15.075</b>	<b>62.045</b>
Part. Trabajadores	15%	1.488	1.662	1.848	2.047	2.261	9.307
Impuesto a la Renta	25%	2.481	2.770	3.080	3.412	3.769	15.511
<b>Margen Neto</b>		<b>5.953</b>	<b>6.647</b>	<b>7.392</b>	<b>8.190</b>	<b>9.045</b>	<b>37.227</b>
(+) Depreciación		4.318	4.491	4.670	4.857	5.051	23.388
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>		<b>10.271</b>	<b>11.138</b>	<b>12.062</b>	<b>13.047</b>	<b>14.097</b>	<b>60.615</b>
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>		<b>9.644</b>	<b>9.820</b>	<b>9.986</b>	<b>10.142</b>	<b>10.289</b>	<b>49.880</b>
<b>Tasa Mínima Atractiva de Retorno</b>	<b>6,5%</b>						
<b>Resumen de la Evaluación</b>							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		49.880					
Inversión Inicial		(24.598)					
<b>Valor Actual Neto</b>		<b>25.282</b>	<b>Es viable el Proyecto</b>				
	Prueba	25.282					
	ME	0					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>		<b>37%</b>	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas				

Fuente: Elaborado por Jazmín Valencia

## 6.11.- SENSIBILIDAD TASA Vs. VAN.

Grafico # 15



## 6.12.- PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DATOS:	
Precio de Venta Unitario	\$ 13,80
Unidades Vendidas	82.944,00
Ingreso total	\$ 85.939,20
Costo Fijo Total	\$ 79.324,39
Costo Variable Total	\$ 9.916,48
Costo Variable Unitario	\$ 0,12
Cantidad de Equilibrio = (CFT) / (P-CVU)	5.798,38
Valor Monetario de equilibrio	\$ 80.017,62

## GLOSARIO DE TERMINOS

**Consumidores.-** Son aquellos que mediante un ingreso demandan un bien o servicio.

**Los dueños de los recursos.-** Son los que proporcionan los insumos que se necesitan para producir el conjunto de bienes que mandan las fuerzas de mercado.

**Empresarios.-** Son los que organizan la producción y determinan en última instancia, la oferta de bienes y/o servicios del mercado.

**Mercado.-** Es el lugar o conjunto de lugares donde los compradores y los vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos.

**Demanda.-** Necesidad o deseo de adquirir un bien o servicio unido a las posibilidades de adquirirlo.

**Consumo.-** Demanda efectiva actual que equivale al volumen total de transacciones de un producto o servicio a un precio determinado, dentro de un área, en un momento dado.

**Demanda potencia.-** Volumen probable que alcanzaría la demanda real por el incremento normal a futuro o bien si se modificaran ciertas condiciones del medio que la limita.

**Oferta.-** Cantidad de un bien que los productores están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios que puedan alcanzar, y teniendo en cuenta su capacidad real de producción.

**Precio.-** Valor de intercambio de los bienes y servicio que se establecen entre el comprador y el vendedor.

**Bien público.-** Mercancía cuyos beneficios pueden proporcionarse a todos los individuos (de un país o de una ciudad con un costo que no es mayor del necesario para proporcionárselo a una persona. Los beneficios del bien son invisibles y no se pueden excluir a ningún individuo. Por ejemplo una medida de salud pública que erradique la viruela protege a todos y no solo a los que pagan las vacunas.

**Bien privado.-** Es aquella mercancía que si es consumida por una persona, no puede ser consumida por ninguna otra. Por ejemplo, el pan.

**Competencia perfecta.-** Situación del mercado en la que el número de vendedores y compradores es muy grande; los productos ofrecidos por los vendedores son homogéneos (o no pueden distribuirse). En esas condiciones,

ninguna empresa puede influir en el precio del mercado y todas se enfrentan a una curva de demanda horizontal (o perfectamente elástica).

**Monopolio.-** Estructura del mercado en la que una única empresa o industria ofrece una mercancía.

**Concesión.-** Son acciones destinadas a introducir una competencia por el mercado en situaciones donde no existe competencia en el mercado, es decir, monopolio natural. Es decir, es una cesión de derechos de producción o distribución de bienes y servicios en el caso de existencia de monopolio.