



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la Implementación de un Negocio dedicado a la Confección y Comercialización de Ropa en la Ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Artieda Loayza, Nathaly Geossette
Quintero Santamaría, Víctor André

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTORA:

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Nathaly Geossette Artieda Loayza** y **Víctor André Quintero Santamaría**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)



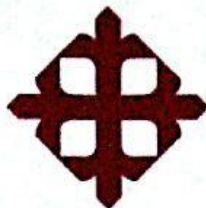
Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



Lcda. Lucía Pérez Jiménez MGE

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nathaly Geossette, Artleda Loayza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la Implementación de un Negocio dedicado a la Confección y Comercialización de Ropa en la Ciudad de Guayaquil. Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

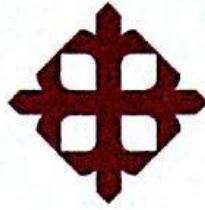
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA



Nathaly Geossette Artleda Loayza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Víctor André, Quintero Santamaría

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la Implementación de un Negocio dedicado a la Confección y Comercialización de Ropa en la Ciudad de Guayaquil. Previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Víctor André Quintero Santamaría



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

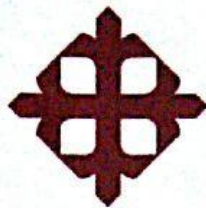
Yo, Nathaly Geossette, Artieda Loayza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la Implementación de un Negocio dedicado a la Confección y Comercialización de Ropa en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Nathaly Geossette Artieda Loayza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Víctor André, Quintero Santamaría

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la Implementación de un Negocio dedicado a la Confección y Comercialización de Ropa en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Víctor André Quintero Santamaría

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser siempre el pilar de mi vida, por ayudarme incondicionalmente aun cuando no lo merezco y por guiarme para llegar a la obtención del título.

Un agradecimiento especial, reconocimiento y cariño a mis padres que han estado siempre ahí, por todo el apoyo incondicional que me han brindado en esta etapa universitaria, a mi enamorada que me ha apoyado en las buenas y en las malas y a todos mis amigos que han sido un gran pilar en mi vida en el camino universitario para llegar a la meta de ser profesional. Al equipo de béisbol de la UCSG por darme la oportunidad de ser parte del mejor equipo del Ecuador, lleno de amigos que más que amigos somos hermanos, gracias por todos los títulos y alegrías.

Agradecimiento de manera especial a mi tutora de tesis Ing. Wendy Arias Arana por impartir sus conocimientos con nosotros y su total apoyo para guiarnos en el desarrollo del presente trabajo desde el inicio hasta su culminación.

Víctor André Quintero Santamaría

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme las oportunidades de seguir adelante y los medios necesarios para completar mis metas, su presencia en cada día de mi vida ha sido indispensable.

A mis padres por haber inculcado en mí el sentido de responsabilidad, su apoyo permitió que yo culmine mi carrera universitaria.

A quienes estuvieron conmigo en los momentos más difíciles, a mis familiares, mejores amigas, mi enamorado, profesores que me transmitieron sus conocimientos que el día de mañana pondré en práctica.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución, adquiriendo grandes experiencias y conocimientos.

Nathaly Geossette Artieda Loayza

DEDICATORIA

Dedico todo este trabajo y esfuerzo a Dios por ser mi guía, a mis padres por todo el sacrificio y su gran esfuerzo de siempre darme lo mejor, por ser mi mayor fuente de motivación e inspiración para la culminación de mis estudios. A mis amigos, por todo lo que hemos pasado, por todas las experiencias, todas las locuras y todo lo vívido a largo de la vida universitaria.

Víctor André Quintero Santamaría

DEDICATORIA

Primero quiero agradecer a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta en mi vida, siendo quien me inspira en cada nueva meta de mi vida.

De la misma manera, a mis padres por acompañarme desde mis inicios de estudios, creando en mí una fuerza indispensable y apoyo incondicional en los momentos difíciles, sin olvidar mencionar que todos sus consejos me sirvieron para no rendirme y enorgullecerlos.

Ustedes siempre serán mi modelo a seguir en todos los aspectos, con esfuerzo y trabajo todo se puede alcanzar, gracias papis.

Nathaly Geossette Artieda Loayza

ÍNDICE

RESUMEN	xxi
INTRODUCCIÓN	24
TEMA	26
JUSTIFICACIÓN	26
OBJETIVOS	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
PREMISA	28
CAPÍTULO 1	29
1. Marco Teórico	29
1.1. Historia de la Industria Textil	29
1.2. Tecnología e Innovaciones del Sector a nivel mundial	31
1.3. Sector Textil dentro de la Economía del Ecuador (2011-2013) 33	
1.4. Organizaciones Gremiales del Sector	39
1.5. Características Sector Textil	40
1.6. Balanza Comercial Textil (2004-2013)	41
1.7. Productos y Elaborados del Sector	46
1.8. Tipos de Telas	48
2. Marco conceptual	49
2.1. Definición los costes de producción	49

2.2.	Definición de la Estructura de la Demanda.....	52
2.3.	Definición de Estrategias.....	53
2.4.	Definición del Flujo de Caja	56
3.	Marco Legal	59
CAPÍTULO 2.....		61
1.	Metodología de la investigación	61
2.	Técnicas de investigación	61
3.	Elaboración de encuesta:	61
4.	Tamaño de la muestra:	62
5.	Análisis del Mercado Encuestado	63
5.1.	Respuestas por género	63
5.2.	Respuestas por edad	64
5.3.	Porcentaje por parroquia	65
6.	Análisis de los resultados:	66
6.1.	Cálculo de la muestra para las encuestas	66
6.2.	Análisis de los resultados de las encuestas	67
7.	Resumen de los resultados en las encuestas.....	75
7.1.	Tamaño de ropa por género.....	75
7.2.	Frecuencia de compra por género	77
8.	Investigación de mercado.....	79
9.	Segmentación de mercado.....	80
10.	Análisis de la demanda	83

10.1.	Clasificación de la demanda	83
10.2.	Factores que afectan la demanda.....	84
10.3.	Mercado de demanda.....	86
10.4.	Demanda insatisfecha	87
11.	Análisis de oferta	87
11.1.	Clasificación de la oferta.....	87
11.2.	Factores que afectan a la oferta.....	88
12.	Análisis de precios	89
13.	Estrategias de precios	89
CAPITULO 3.....		91
1.	La Empresa y su Organización	91
1.1.	Base Legal.....	91
1.2.	Constitución de la empresa	91
1.3.	Tipo de Empresa	93
1.4.	Razón Social, Logotipo y Slogan.....	93
1.5.	Base Filosófica de la Empresa	94
1.6.	Visión.....	95
1.7.	Misión	95
1.8.	Objetivos estratégicos.....	95
1.9.	Principios y valores	95
1.10.	Estrategias Empresariales.....	96
1.11.	Estrategias de mercadotecnia	97

2. La Organización.....	99
2.1. Organigrama Estructural.....	99
2.2. Responsabilidades	100
3. Análisis FODA.....	102
4. Análisis Porter	103
5. Registro Marca IEPI	103
5.1. Búsqueda Fonética.....	103
5.2. Pasos para registrar una marca	104
6. Localización del Proyecto.....	104
6.1. Macro localización	105
6.2. Micro localización	106
7. Ingeniería del Proyecto.....	111
7.1. Proceso de producción	112
7.2. Cadena de valor	114
7.3. Diagramas de flujo	114
7.4. Distribución del área de producción, administrativa- financiera y comercialización	116
CAPÍTULO 4.....	118
1. Factibilidad Económica y Financiera del Proyecto	118
1.1 Inversión del Negocio.....	118
1.2 Financiamiento	120
1.3 Producción Mensual	122

1.4	Precio de Venta	122
1.5	Costos y Gastos.....	126
1.6	Ingresos y Egresos	128
1.7	Depreciación y Amortización.....	131
1.8	Balance General	132
1.9	Estado de Resultados.....	132
1.10	Flujo de Efectivo y Payback.....	134
1.11	Valor Actual Neto (VAN)	135
1.12	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	135
CONCLUSIONES		136
RECOMENDACIONES.....		137
BIBLIOGRAFÍA.....		138
ANEXOS.....		143

Índice Ilustración

Ilustración 1. Mapa Geográfico del Ecuador	30
Ilustración 2. Talleres Textiles por Provincia 2014.....	31
Ilustración 3. “Ecofashion”	32
Ilustración 4. Producción a Precios Constante Sector Textil 2009 – 2013... 33	
Ilustración 5. Producción de la Industria Manufacturera Textil 2013.....	34
Ilustración 6. Aporte de la Industria Manufacturera al PIB – 2013	35
Ilustración 7. Exportaciones de Industria Textiles FOB 2010 – 2014.....	36
Ilustración 8. Exportación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2014	37
Ilustración 9. Importaciones de Industria Textiles 2010 – 2014	38
Ilustración 10. Importación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2011.....	39
Ilustración 11. Personal Ocupado en el Sector Textil 2014	40
Ilustración 12. Balanza Comercial Valores FOB 2004 – 2013	42
Ilustración 13. Exportación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2014	43
Ilustración 14. Importación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2014.....	44
Ilustración 15. Exportaciones por Bloque Económico Valores FOB 2014....	45
Ilustración 16. Importaciones por Bloque Económico Valores FOB.....	46
Ilustración 17. Modelo de las Cinco Fuerzas Porter.....	56
Ilustración 18. Habitantes por Parroquia en la Ciudad de Guayaquil.....	62
Ilustración 19. Respuestas por Género.....	63
Ilustración 20. Respuestas por Edad	64
Ilustración 21. Porcentaje por Parroquia	65
Ilustración 22. Percepción de la Ropa Nacional.....	67
Ilustración 23. Elección de Prenda en basa a:.....	68
Ilustración 24. Tamaño de Ropa	69
Ilustración 25. Frecuencia de Prendas en las Compras.....	71
Ilustración 26. Forma de Pago	72
Ilustración 27. Preferencia de lugar para realizar compras de ropa	73
Ilustración 28. Frecuencia de Compra	74
Ilustración 29. Tamaño de Ropa Femenino	75
Ilustración 30. Tamaño de Ropa Masculina	76
Ilustración 31. Frecuencia de Compra Femenina	78
Ilustración 32. Frecuencia de Compra Masculina	79
Ilustración 33. Razón Social de la Empresa	93
Ilustración 34. Logotipo de la Empresa	94
Ilustración 35. Slogan de la Empresa	94
Ilustración 36. Organigrama Estructural.....	99
Ilustración 37. Plano Macro - Localización.....	106
Ilustración 38. Plano Micro - Localización.....	111
Ilustración 39. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción.....	113
Ilustración 40. Cadena de Valor.....	114
Ilustración 41. Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización	115
Ilustración 42. Planta Local de Producción	116

Ilustración 43 Perspectiva Aérea del Punto de Venta	116
Ilustración 44. Perspectiva Frontal del Punto de Venta	117
Ilustración 45. Equilibrio Oferta – Demanda	123
Ilustración 46. Equilibrio Oferta – Demanda	124
Ilustración 47. Equilibrio Oferta – Demanda	125
Ilustración 48. Equilibrio Oferta – Demanda	126

Índice Tablas

Tabla 1. Balanza Comercial Textil 2004 - 2013	41
Tabla 2. Partida Arancelaria Materias Textiles y sus Manufacturas 2014....	47
Tabla 3. Respuestas por Género	63
Tabla 4. Respuestas por Edad.....	64
Tabla 5. Porcentaje por Parroquia	65
Tabla 6. Cálculo para Muestra	66
Tabla 7. Pregunta 1: ¿Qué percepción tiene usted de la ropa nacional?	67
Tabla 8. Pregunta 2: ¿Cuándo uno elige una prenda lo hace en base a? ...	68
Tabla 9. Pregunta 3: ¿Cuál es el tamaño de la ropa que usted elige?	69
Tabla 10. Pregunta 4: ¿Qué prenda compra con más frecuencia?.....	70
Tabla 11. Pregunta 5: ¿Cómo acostumbra a pagar su compra?	71
Tabla 12. Pregunta 6: ¿Dónde prefiere comprar ropa?	72
Tabla 13. Pregunta 7: ¿Cuántas veces al mes compra ropa?	73
Tabla 14. Tamaño de Ropa Femenino	75
Tabla 15. Tamaño de Ropa Masculino	76
Tabla 16. Frecuencia de Compra Femenina.....	77
Tabla 17. Frecuencia de Compra Masculina	78
Tabla 18. Micro - Segmentación	83
Tabla 19. Precios en el Mercado	85
Tabla 20. Tamaño de la Población	85
Tabla 21. Análisis FODA.....	102
Tabla 22. Alternativas a Evaluar	109
Tabla 23. Matriz de Localización por el Método Cualitativo	110
Tabla 24. Inversión Inicial “GEOSSETTE”	118
Tabla 25. Detalle Suministros de Oficina	119
Tabla 26. Detalle de Activos Intangibles o Diferidos	120
Tabla 27. Financiamiento de la Inversión “GEOSSETTE”	120
Tabla 28. Alcance cuenta Bancos.....	121
Tabla 29. Tabla de Amortización	121
Tabla 30. Producción por día	122
Tabla 31. Producción por mes	122
Tabla 32. Relación Precio Oferta – Demanda de Blusas.....	123
Tabla 33. Relación Precio Oferta – Demanda de Pantalones.....	124
Tabla 34. Relación Precio Oferta – Demanda de Camisas.....	125
Tabla 35. Relación Precio Oferta – Demanda de Vestidos.....	126
Tabla 36. Costo Producción por Prenda	127
Tabla 37. Mano de Obra Directa Mensual	127
Tabla 38. Costo Directo Mensual.....	127
Tabla 39. Sueldos y Salarios	128
Tabla 40. Ventas Mensuales por Prenda.....	128
Tabla 41. Ventas Mensuales Totales.....	129
Tabla 42. Proyección de Ventas	129

Tabla 43. Egresos Mensuales Totales.....	130
Tabla 44. Egresos Mensuales Totales.....	130
Tabla 45. Saldo Ingresos - Egresos.....	130
Tabla 46. Datos Depreciación.....	131
Tabla 47. Depreciación Anual.....	131
Tabla 48. Amortización Anual.....	131
Tabla 49. Balance General – Año 0.....	132
Tabla 50. Estado de Resultados (Ventas netas).....	133
Tabla 51. Estado de Resultados (Flujo de efectivo).....	133
Tabla 52. Flujo de Efectivo.....	134
Tabla 53. Payback.....	134
Tabla 54. VAN.....	135
Tabla 55. TIR.....	135

Índice Anexos

Anexo 1. Plan de inversión inicial	143
Anexo 2. Detalle gastos	144
Anexo 3. Detalle de activos intangibles	145
Anexo 4. Cuadro de producción #1.....	146
Anexo 5. Cuadro de producción #2.....	147
Anexo 6. Ingresos por ventas	148
Anexo 7. Ingreso corriente.....	149
Anexo 8. Costo de fabricación	150
Anexo 9. Egreso mensual.....	151
Anexo 10. Saldo acumulado	152
Anexo 11. Sueldos y salarios.....	153
Anexo 12. Sueldos y salarios proyección (Fondo de reserva)	154
Anexo 13. Estrategia de precios oferta – demanda (Blusas)	155
Anexo 14. Estrategia de precios oferta – demanda (Pantalones)	156
Anexo 15. Estrategia de precios oferta – demanda (Camisas)	157
Anexo 16. Estrategia de precios oferta – demanda (Vestidos)	158
Anexo 17. Depreciación	159
Anexo 18. Proyección de activos diferidos	160
Anexo 19. Amortización de préstamo	161
Anexo 20. Periodo de recuperación (PAYBACK).....	162
Anexo 21. Balance Inicial.....	163
Anexo 22. Estado financiero (Ventas Netas)	164
Anexo 23. Estado financiero (Flujo de efectivo).....	165
Anexo 24. Estado financiero (VAN, TIR, TMAR y Relación costo beneficio)	166
Anexo 25. Encuesta realizada	167

RESUMEN

El proyecto se basa en mostrar la factibilidad de una tienda de ropa en el sector céntrico de La Bahía en la ciudad de Guayaquil debido a que se quiere captar un gran número de clientes y satisfacer las necesidades de los mismos. La boutique Geossette busca ser uno de los principales locales líderes ubicados en este sector, llegando a ser una de las mejores opciones en prendas de vestir ofreciendo variedad de ropa para jóvenes y adultos, los cuales se caracterizarán por su calidad y bajo precio. Adicional a los buenos precios y calidad se tendrá un local comercial muy amplio y cómodo para poder verse y probarse prendas de vestir y así satisfacer totalmente en gustos y preferencias al cliente. En el presente proyecto de factibilidad se incluye el marco legal y teórico para facilitar la comprensión del mismo. En la parte final, se establece lo financiero mostrando la inversión a realizar para la puesta en marcha del establecimiento. Se podrán leer también las conclusiones y recomendaciones del mismo para mantener el negocio estable y rentable tanto para los empleados como para los accionistas.

Palabras Claves: tienda de ropa, boutique, calidad, bajo precio.

Abstract

The Project is based to prove the feasibility of a clothing store in the downtown named La Bahía in Guayaquil because it wants to capture a large number of customers and meet all their needs. The boutique Geossette seeks to be one of the main leaders premises located in this sector, becoming one of the best choices in apparel offering variety of clothes for young people and adults, which are characterized by their quality and low price. In addition to the good rates and quality, it will have a very spacious and comfortable clothing shop to satisfy the customer needs and preferences. In this feasibility project is included the legal and theoretical framework to facilitate the comprehension. In the end, the business is established to define the organizational and administrative aspects and thus showing the investment required for the implementation of the establishment. The conclusions and recommendations can be read to maintain stable and profitable business for the employees and shareholders.

Keywords : clothing store, boutique, quality, low price.

Résumé

Le projet est basé dans la faisabilité d'un magasin de vêtements dans la zone centrale de Guayaquil parce qu'ils veulent capturer un grand nombre de clients et de répondre aux besoins des mêmes. La boutique Geossette cherche à être l'un des principaux lieux de dirigeants situés dans ce secteur, devenant l'un des meilleurs choix dans les vêtements offrant une variété de vêtements pour les jeunes et les adultes, qui se caractérisent par leur qualité et un prix bas. En plus de la bonne valeur pour l'argent, une boutique très spacieuse et confortable pour essayer des vêtements et donc satisfaire pleinement les goûts et les préférences des clients. Dans ce projet le cadre juridique est incluse pour faciliter la compression. L'entreprise est établie en définissant les aspects organisationnels et administratifs, et en montrant également les investissements nécessaires pour la mise en œuvre. Les conclusions et recommandations de ce projet doivent être considérées pour maintenir sa faisabilité et les revenus pour les actionnaires.

Mots-clés: Faisabilité, Magasin de vêtements, qualité, prix bas.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la industria textil en Ecuador representa un aumento económico tanto para el sector productivo como para el país. La industria textil engloba al diseño, fabricación y la comercialización de estos productos.

En el transcurso del tiempo las empresas nacionales dedicadas a esta actividad en el sector textil se situaron en diferentes partes del país, pero las provincias con mayor número de negocios en esta industria son: Guayas, Pichincha, Azuay, Imbabura y Tungurahua.

En la actualidad esta industria fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, como las más utilizadas que son el algodón, nylon, polyester, acrílicos, seda y lana. La diversificación de este sector ha creado un sinnúmero de fábricas dedicadas a los hilados y los tejidos generando un mayor volumen en la producción de prendas de vestir nacionales y manufactureras para el hogar. (AITE, 2014).

Según (López, 2015), Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, “las empresas ecuatorianas que conforman la industria manufacturera producen con calidad, y actualmente compiten al nivel de mercados internacionales”.

Debido a la necesidad de cubrir la demanda actual y el nivel de exigencia del cliente se pretende analizar la viabilidad de la creación de una boutique que muestre la buena calidad del producto nacional. Actualmente, el consumidor al momento de comprar algún bien o servicio considera ciertas características del producto. Las personas toman en cuenta la exclusividad y al mismo tiempo la calidad del mismo, es decir que el producto tiene que cumplir los estándares del consumidor.

Dentro de este proyecto se va a verificar qué tan factible es poder desarrollar un modelo de negocio para confeccionar y comercializar ropa en la ciudad de Guayaquil logrando así que las personas empiecen a valorar lo nacional.

El Ex Ministro de Industria, manifestó su satisfacción hacia las diferentes industrias, entre ella la industria manufacturera, por su esfuerzo y constante desarrollo empresarial (González, 2014).

TEMA

“Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la Implementación de un Negocio dedicado a la Confección y Comercialización de Ropa en la Ciudad de Guayaquil”

JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación es muy importante ya que nos sirve para a través de él, saber si es factible implementar un local comercial dedicado a la venta de ropa en el sector del centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de “La Bahía” ya que esta zona es muy buena para la venta de prendas de vestir por la cantidad de personas que recorren el sector diariamente.

La Cartera del Estado puede llegar a financiar el 70% de un proyecto, siempre que sean de infraestructura productiva, mejore competitividad del país y no sobrepase los \$1.4 millones. Además el enfoque de este financiamiento tiene una selección de sectores priorizados, entre ellos está el sector textil, confecciones y calzado (Industrias.ec, 2014).

La creación de una boutique con prendas de vestir nacionales de calidad va a ayudar a cambiar la mentalidad de los ecuatorianos y servirá para suplir las necesidades internas, y así lograr que la microempresa surja y crezca día a día.

Por otro lado, ante el alza de precios de materia prima importada provocado por las salvaguardias, se ha dado origen a negocios que presentan una estrategia de bajos costos generando la venta de mercadería nacional de

una calidad muy pobre lo cual es perjudicial para la imagen del producto nacional.

Con la creación de este proyecto se busca generar nuevas plazas de trabajo y estabilidad económica en los hogares ecuatorianos.

Bajo los antecedentes de las barreras arancelarias, queremos aprovechar el aumento que se generará en el consumo de productos nacionales, demostrando que la ropa confeccionada con textiles nacionales puede ser de alta calidad a un precio módico para el consumidor ecuatoriano.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un proyecto de factibilidad económico-financiero de creación de un negocio de confección y comercialización de ropa nacional, en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar los costes de producción para la confección y comercialización de ropa en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los determinantes de la estructura de la demanda del centro de la ciudad de Guayaquil.
- Implementar estrategias que permitan optimizar los beneficios de la empresa.
- Elaborar un flujo de caja proyectado utilizando los instrumentos financieros más importantes.

PREMISA

Hoy en día existe una nueva imposición para los mercados extranjeros con el aumento de barreras arancelarias en las importaciones, llamadas salvaguardias. Esto se debe a que el gobierno actual desea mantener dólares en el país y sostener así la dolarización. Por lo cual, no se puede importar textiles a un precio bajo y como resultado no se puede mantener los precios del producto terminado.

Mostrar que nuestra empresa podrá tener una aceptabilidad en el mercado, permitiéndole al consumidor conocer la buena calidad y los precios módicos que una empresa nacional puede ofrecer.

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

1.1. Historia de la Industria Textil

(Portos, 2008) Afirma que “El desarrollo en la producción de materiales textiles que más marco la historia de la industria textil, fue la aparición de fibras artificiales y su uso en la creación de fibras sintéticas, basadas exclusivamente en las poliamidas y poliéster.”

En el Ecuador existe diversidad de actividades económicas, pero se puede decir que la elaboración de tejidos es una de las más antiguas, teniendo mayor fuerza en la cultura Inca, este era un medio para asociar a que clase social se pertenecía. Sus inicios geográficamente eran pueblos indígenas situados en Quito, Riobamba y Latacunga.

Una ciudad que supo aprovechar esta actividad económica fue Quito, que se concentró en la producción y comercialización textil, convirtiendo ésta en su principal fuente de ingreso.

Se tiene como antecedentes que la industria textil ecuatoriana tuvo sus inicios en la época de la colonia con los tejidos a base de lana de oveja.

Las primeras industrias ecuatorianas aprovecharon este nuevo sector y se dedicaron al procesamiento de lana, sin dejar de incorporar el algodón en el siglo XX. Actualmente el Ecuador en su fabricación textil utiliza diferentes tipos de fibras.

El Ecuador posee variedad de empresas dedicadas al sector textil, las cuales tienen sus instalaciones en diferentes puntos del país, siendo las provincias de mayor importancia: Imbabura, Azuay, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Carchi y Guayas.

Ilustración 1. Mapa Geográfico del Ecuador

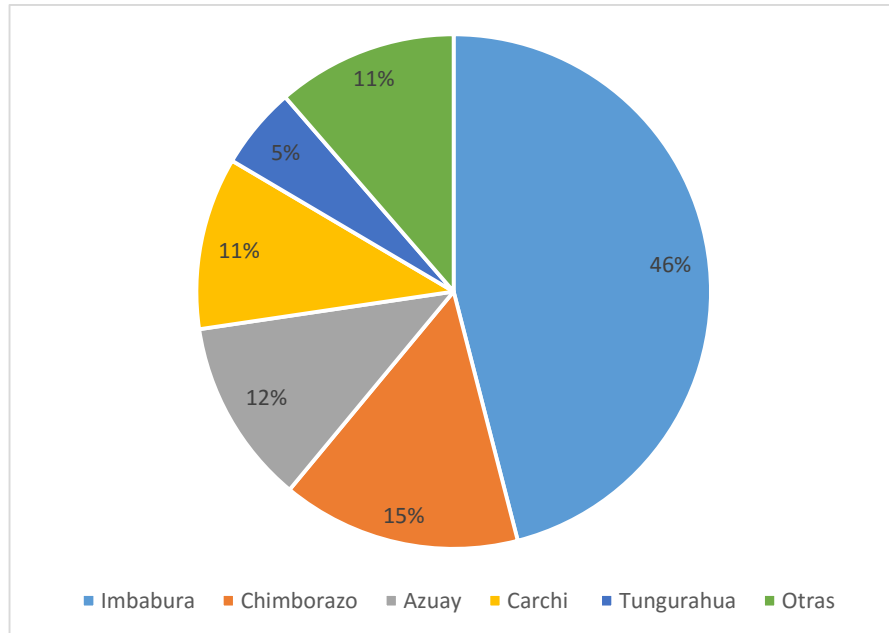


Fuente: (PRO-ECUADOR, 2014)

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

La provincia que realiza mayor actividad textil es Imbabura con el 45.99%, esto se debe a la gran posesión de talleres textiles. En el segundo puesto encontramos a Chimborazo, destacando sus textiles artesanales con un 15.02%. Por otro lado, Azuay teniendo su fuerte en la producción de chompas bordadas, cobijas, ponchos, etc. con 11.65%. Por otra parte, Carchi tiene el 10.83% de los talleres; y Tungurahua tiene 397 talleres, representando el 5.15%. Existen otras provincias cuyo porcentaje de talleres esta entre 0.14% y 1.30%, pero no representa grandes cantidades de talleres (PRO-ECUADOR, 2014).

Ilustración 2. Talleres Textiles por Provincia 2014
(Porcentaje)



Fuente: (PRO-ECUADOR, 2014)

Elaborado por: Los Autores

Existe la confección de un sinnúmero de prendas de vestir, generando un mayor volumen de producción y ventas dentro del país.

1.2. Tecnología e Innovaciones del Sector a nivel mundial

De acuerdo al pensamiento de (Borbon, 2014), “la moda no puede escaparse de la evolución tecnológica, y adaptarlas para beneficio del ser humano”.

La innovación en el ámbito textil es el reciclaje textil que está en su apogeo, es decir se reprocessa las fibras textiles y prendas para obtener nuevos productos.

Esta innovación permite que el sector textil aporte con el cuidado al medio ambiente y evite el almacenamiento de desechos; en el caso del plástico se reciclan las botellas plásticas PET¹ y sirven para elaborar Fleece². Mientras que el reciclaje de fibras de lana y algodón sirven para elaborar trapos de limpieza.

Según la diseñadora de vestuario, Mila Junge, la moda actual debe aportar a la filosofía de la sustentabilidad y el comercio justo. Basándose en que esta filosofía en el sector de construcción se refiere a la implementación de paneles solares, buscando conservar la energía, y el uso de objetos reciclables; entonces defiende que el sector en el que trabaja a diario también puede implementarla (Junge, 2014).

Ilustración 3. “Ecofashion”



Fuente: (PRO-ECUADOR, 2014)

Se puede decir que los países que implementaron esta forma de reciclar “Ecofashion” fueron: Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos.

A nivel latinoamericano, Colombia ha sido reconocida a nivel internacional no solo por el desarrollo en su sector textil, sino también su inversión en tecnología, y capacitación del personal que trabaja en este sector.

¹ Botellas de Plástico a base de politereftalato de etileno (PET) se usa habitualmente para bebidas carbonatadas y botellas de agua.

² Imitación de la tela lana, se fabrica a partir del reciclado de envases plásticos PET.

1.3. Sector Textil dentro de la Economía del Ecuador (2011-2013)

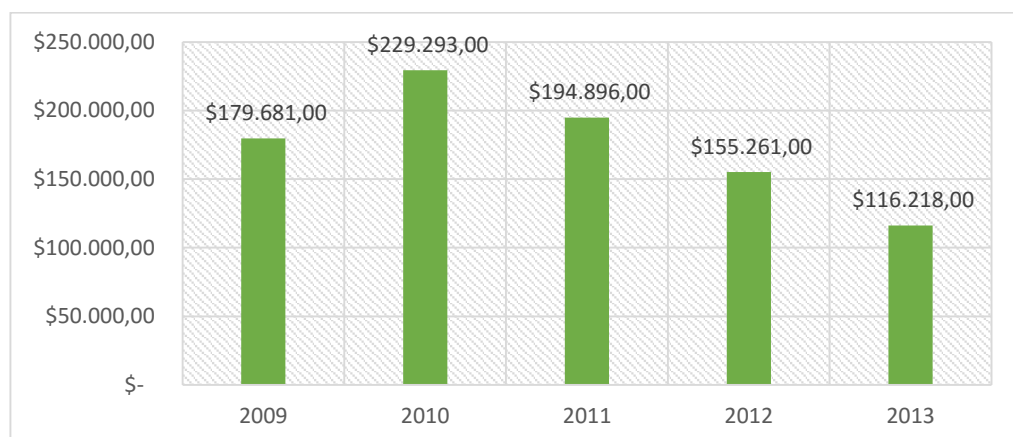
El Ecuador, siendo un país en desarrollo, empezó por concretar a nivel nacional la venta de prendas de vestir. Poco a poco fue incursionando en el mercado internacional, no fue hasta el año 2000 que alcanzó un incremento del 8,14% en relación a 1999 (AITE, 2014).

Según el Banco Mundial la implementación de nuevas maquinarias permitió al sector textil ecuatoriano que su desarrollo aumentara, pero la falta de innovación en la moda fue lo que estancó este crecimiento (AITE, 2014).

En el 2013, la producción del sector textil y confecciones, a precios constantes del 2008, fue de USD116.218 millones, y registró una disminución del 25,1%, respecto al 2012, cuando se ubicó en USD155.261 millones. En el 2011, alcanzó USD194.896 millones (AITE, 2014).

Ilustración 4. Producción a Precios Constante Sector Textil 2009 – 2013

(USD Millones)

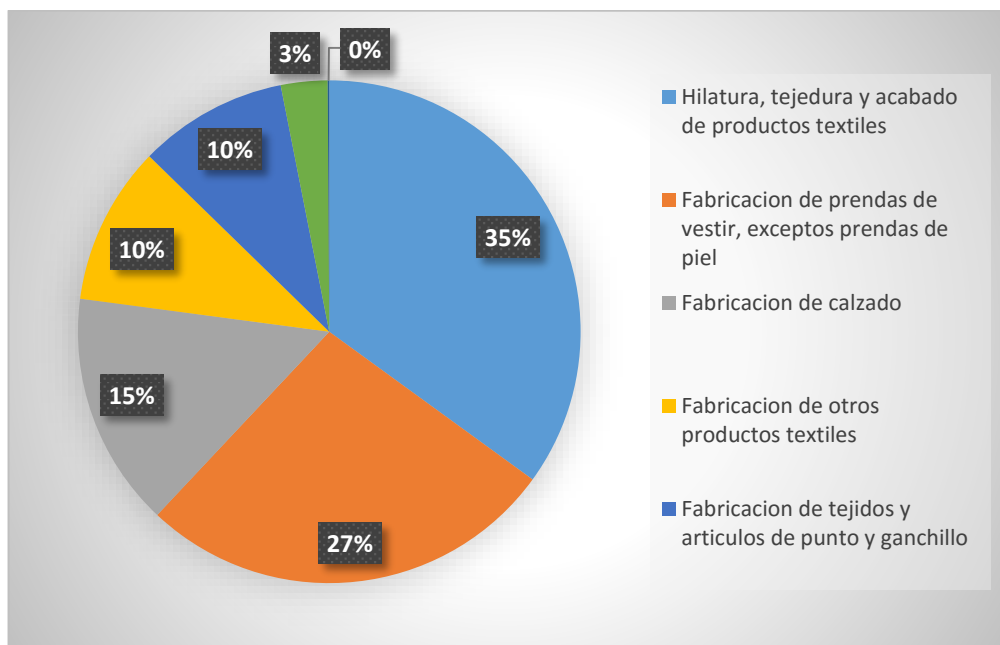


Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2014)

Elaborado: Los Autores

Información de Pro-Ecuador sobre la industria manufacturera textil presenta que no hay una información exacta sobre el número promedio de producción textil, dicha información sería un instrumento de desarrollo para las empresas que inician en este sector (PRO-ECUADOR, 2014).

Ilustración 5. Producción de la Industria Manufacturera Textil 2013
(Porcentaje)



Fuente: (INEC, 2013)

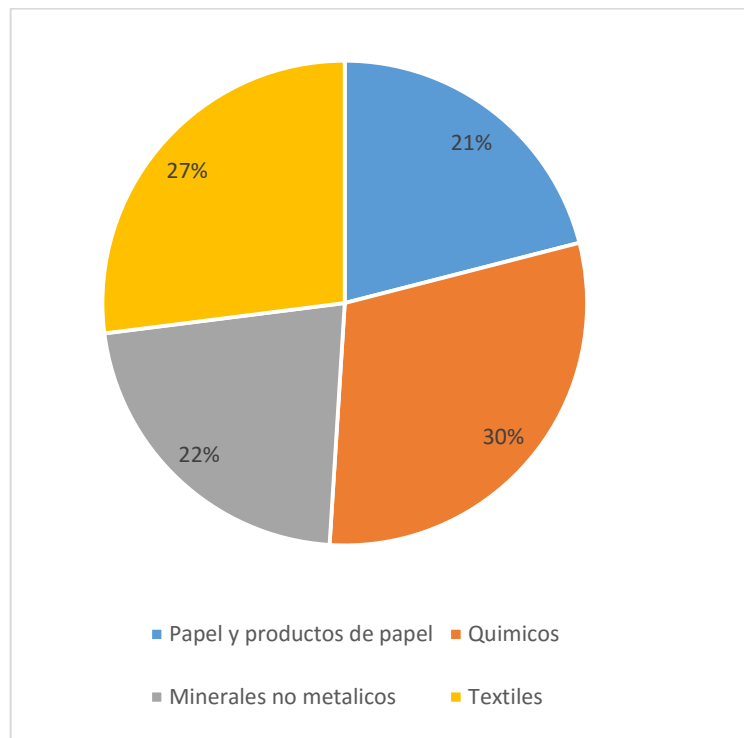
Elaborado por: Los Autores

El 83,7% de la producción de la industria textil corresponde a las grandes empresas las cuales representan el 79,9% de las manufactureras del sector. A diferencia de otras industrias donde gran parte de la producción se concentra en manos de pocas empresas, en este sector se evidencia lo contrario reflejándose cierto nivel de competencia". Es evidente que la producción promedio en 2013 de las empresas grandes es

mayor que las medianas y pequeñas, sin embargo la diferencia no es grande (Carrillo, 2013).

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador informa el aporte de este segmento en relación al PIB. El informe concluye en que la Industria Manufacturera tiene un aporte promedio del 34% del PIB durante el periodo del 2000 al 2012; y es en el 2013 donde se genera un crecimiento del 3,67%, en los cuales se encuentran cuatro sectores indispensables: químicos, textiles, minerales no metálicos, papel y productos de papel, cada uno aportando en 11,50%, 10,07%, 8,30%, 7,80% del PIB respectivamente (AITE, 2014).

Ilustración 6. Aporte de la Industria Manufacturera al PIB – 2013
(Porcentaje)

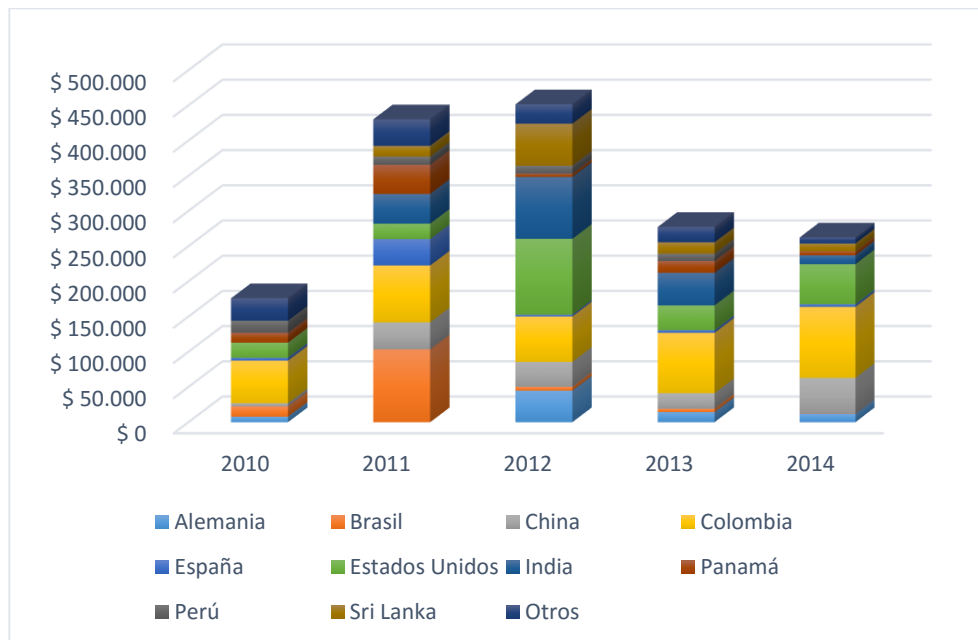


Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2013)

Elaborado por: Los Autores

Basándose en información de (Industrias.ec, 2014), en cuanto al comercio exterior, las exportaciones de manufacturas textiles presentaron su mayor crecimiento en el año 2012 correspondiente al 28%.

Ilustración 7. Exportaciones de Industria Textiles FOB 2010 – 2014
(USD Millones)

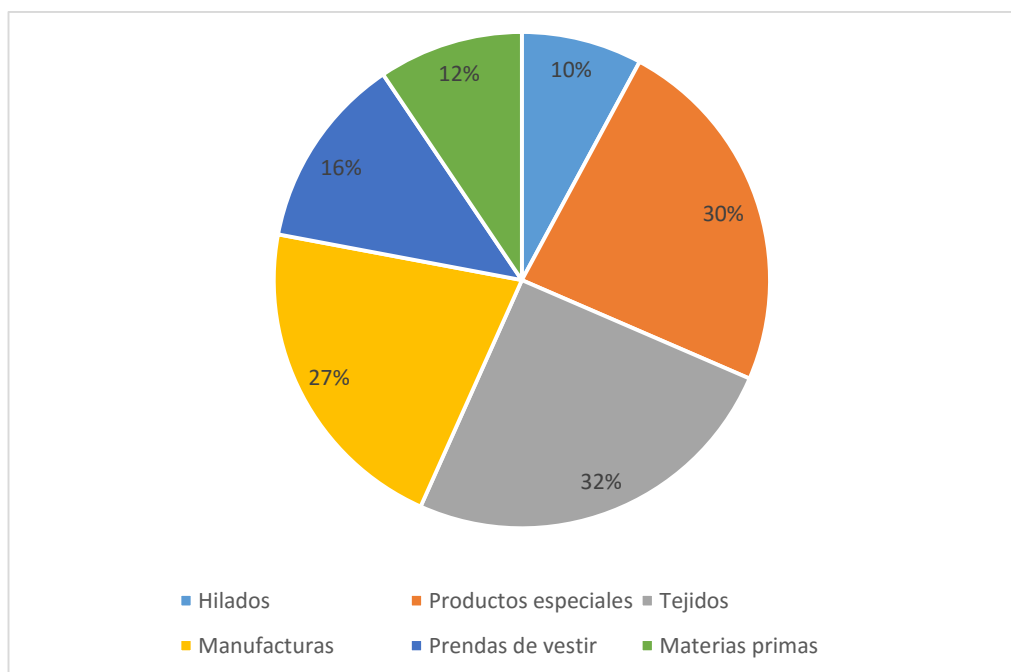


Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil

Elaborado por: Los Autores

Con estos datos tomados de (AITE, 2014), “en el 2012 se reflejan los principales bienes textiles exportados que son: tejidos (32%), manufacturas (27%), prendas de vestir (16%), materias primas (12%), hilados (10%), entre otros”.

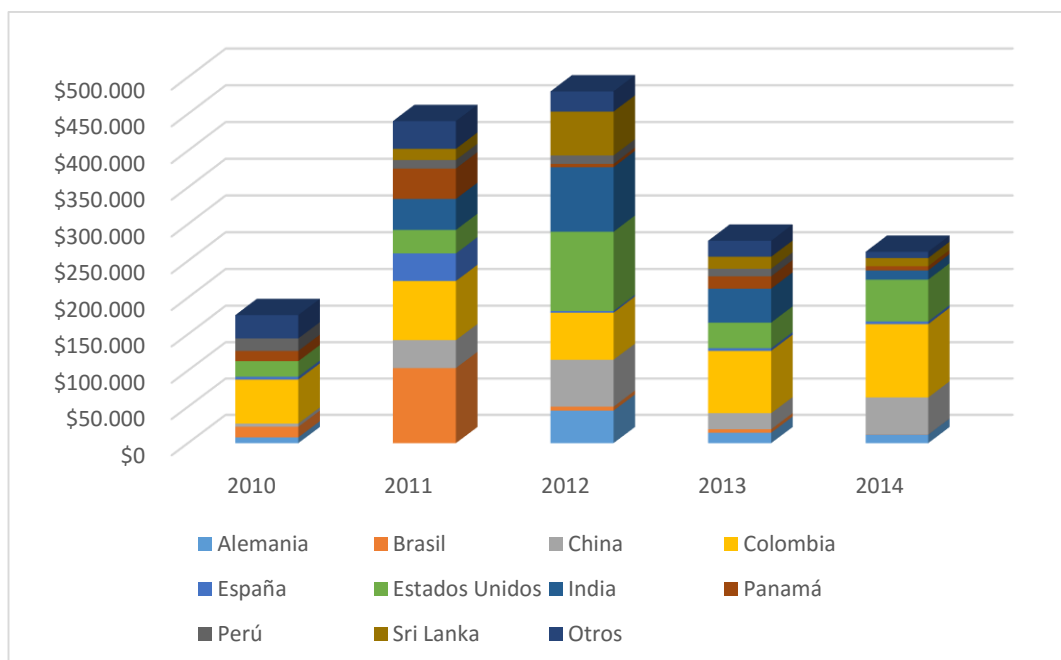
**Ilustración 8. Exportación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2014
(Porcentual)**



**Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2014)
Elaborado por: Autores**

Basándose en la Cámara de Industrias de Guayaquil, en cuanto al comercio exterior, las importaciones de manufacturas textiles presentaron su mayor crecimiento en el año 2011 correspondiente al 140% (Industrias.ec, 2014).

Ilustración 9. Importaciones de Industria Textiles 2010 – 2014
(FOB USD)

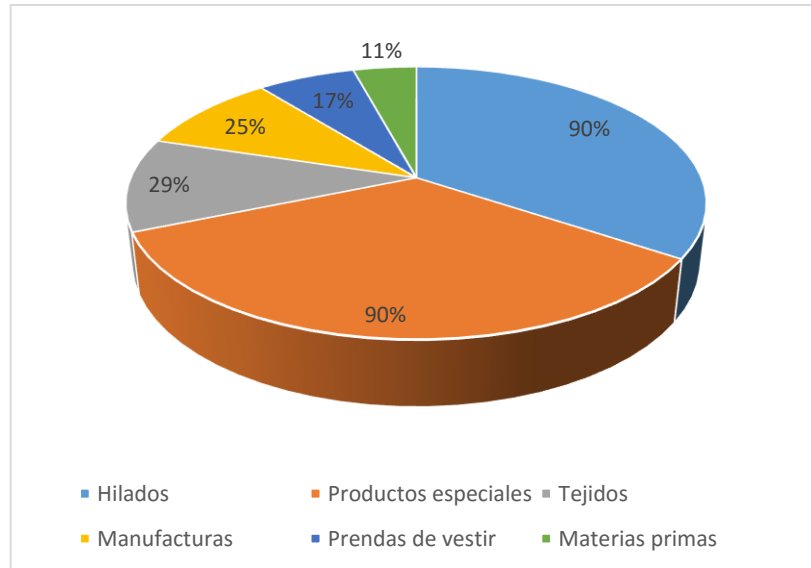


Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil

Elaborado por: Los Autores

Con los datos tomados de la AITE en el año 2011, reflejan los principales bienes textiles importados que son: tejidos (29%), prendas de vestir (25%), materias primas (17%), productos especiales (11%), hilados (9%), entre otros (AITE, 2014).

**Ilustración 10. Importación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2011
(Porcentual)**



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2011)

Elaborado por: Los Autores

(Carrillo, 2013) Comenta en la web del diario El Comercio, “El Presidente Rafael Correa desde el 11 de marzo aplicó una salvaguardia a las importaciones abarcando 2800 partidas arancelarias. Estas salvaguardias van desde el 5%, 15%, 25% y el máximo de 45% dependiendo del producto”.

1.4. Organizaciones Gremiales del Sector

- a) AITE.- Asociación de Industriales Textileros del Ecuador fue creada por el Gobierno Nacional sin fines comerciales a partir del año 1943. Su objeto de función es permitir la unión de quienes conforman el sector textil, y ser mediador entre: el sector, Gobierno, público y trabajadores (PRO-ECUADOR, 2014).
- b) CAPEIPI.- Cámara de la Pequeña Industria en el sector textil, cuero y confecciones cumple el propósito de fortalecer la calidad y

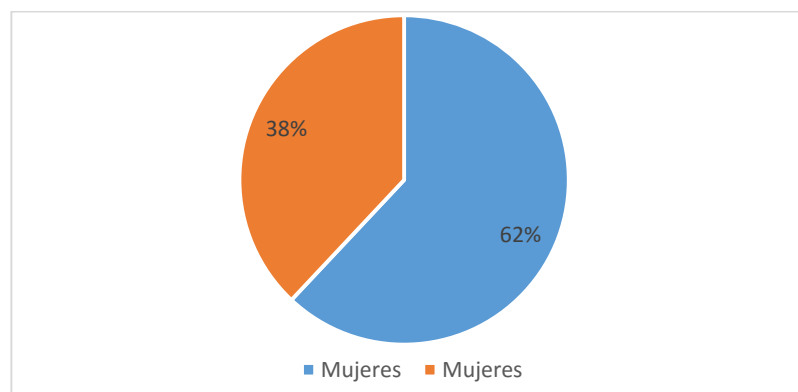
competitividad del sector, mediante la organización de capacitaciones y proyectos (PRO-ECUADOR, 2014).

- c) La Cámara de Comercio de Antonio Ante.- Fue fundada en el año 2002, cuya finalidad es generar mejoras en las condiciones de desarrollo del sector.
- d) ACONTEX.- Asociación de Confecciones Textiles empezó con un grupo de personas dedicadas a la confección de ropa, y se llevan a cabo desafíos y retos en el mercado laboral textil.

1.5. Características Sector Textil

Este sector generalmente es de fuerte capital y de implementación de plantas automatizadas, pero esto sucede en países desarrollados. Por otro lado tomando en cuenta pequeñas y medianas empresas, este sector es más artesanal.

Ilustración 11. Personal Ocupado en el Sector Textil 2014
(Porcentual)



Fuente: Dirección de Estadísticas Económicas

Elaborado Por: Los Autores

El personal ocupado en el sector textil asciende a 115.937 personas, en donde el 62% y 38% son mujeres y hombres respectivamente.

1.6. Balanza Comercial Textil (2004-2013)

El escenario comercial del sector textil durante el periodo 2004-2013 presentó una balanza comercial negativa, lo que quiere decir que el sector presento un déficit al país, aunque se puede tomar como una optimista referencia que el déficit bajó en relación al año anterior.

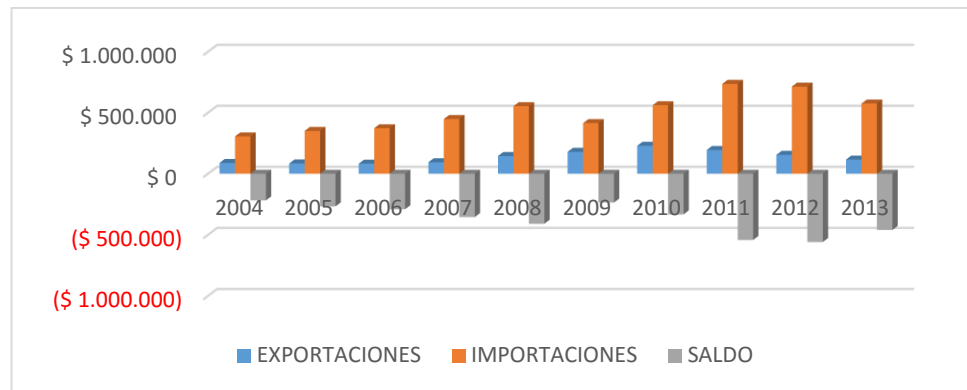
Tabla 1. Balanza Comercial Textil 2004 - 2013

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo
2004	\$88.603	\$306.229	\$ (217.626)
2005	\$84.251	\$350.944	\$ (266.693)
2006	\$82.811	\$373.101	\$ (290.290)
2007	\$93.989	\$448.906	\$ (354.917)
2008	\$144.984	\$ 554.213	\$ (409.229)
2009	\$179.681	\$415.008	\$ (235.327)
2010	\$229.293	\$561.701	\$ (332.408)
2011	\$194.896	\$736.605	\$ (541.709)
2012	\$155.261	\$714.212	\$ (558.951)
2013	\$116.218	\$575.596	\$ (459.378)

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2013)

Elaboración: Los Autores

Ilustración 12. Balanza Comercial Valores FOB 2004 – 2013
(USD Miles)



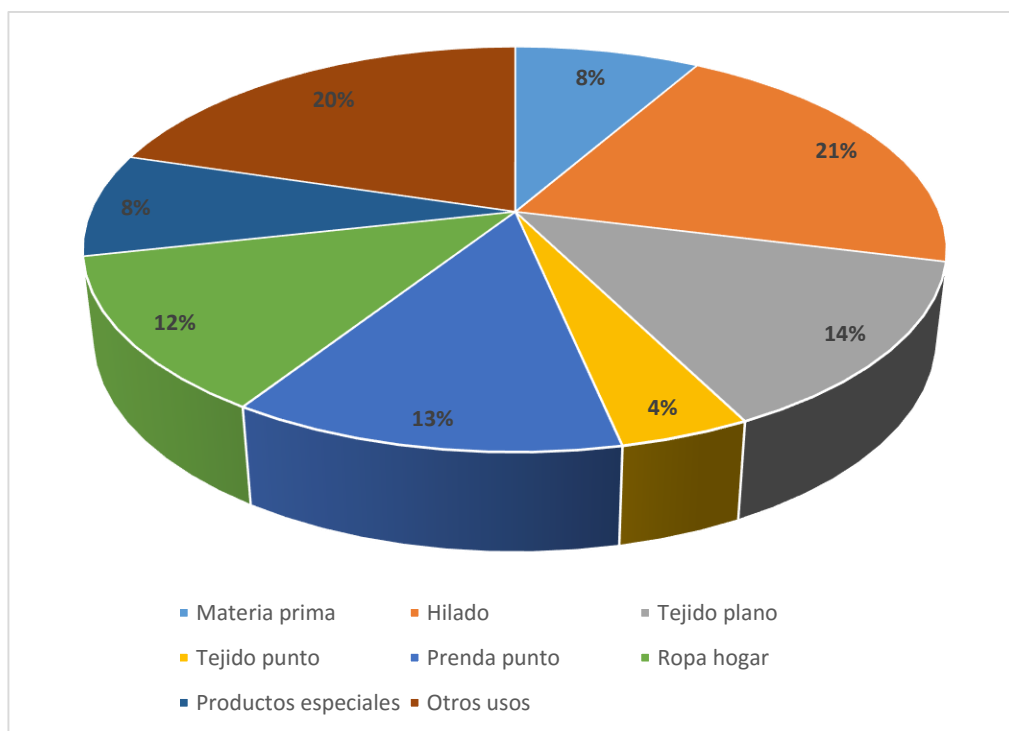
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2013)

Elaboración: Los Autores

1.6.1. Exportaciones Por Tipo de Producto 2014

Datos tomados en el año 2014, se refleja los principales bienes textiles exportados son: tejido plano (33%), hilado (5%), prenda de punto (3%), ropa hogar (3%), productos especial (2%), entre otros (AITE, 2014).

**Ilustración 13. Exportación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2014
(Porcentual)**



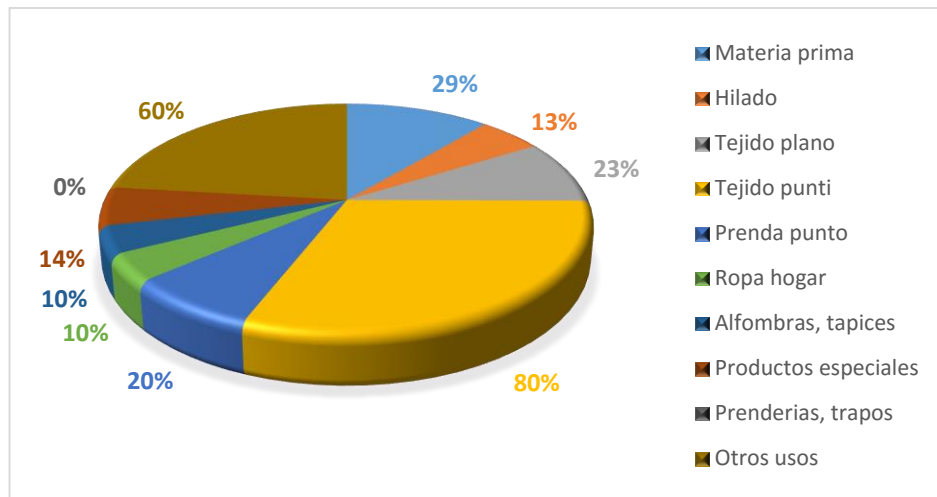
Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2014)

Elaborado por: Los Autores

1.6.2. Importaciones Por Tipo de Producto 2014

Datos tomados en el año 2014, se refleja los principales bienes textiles importados son: materia prima (29%), tejido plano (23%), producción especial (14%), hilado (13%), tejido de punto (8%), entre otros (AITE, 2014).

**Ilustración 14. Importación de Bienes Textiles Tipo de Producto 2014
(Porcentual)**



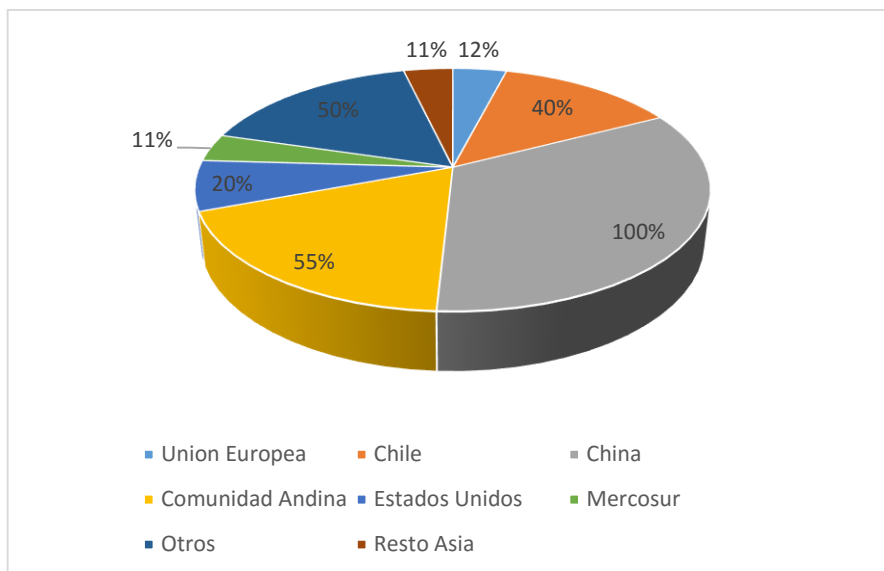
Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2014)

Elaborado por: Los Autores

1.6.3. Exportaciones Por Bloque Económico 2014

Los principales destinos son: Comunidad Andina (55%), seguido de Unión Europea (12%), Mercosur (11%), y el resto de las exportaciones se ven reflejados de manera minorista en diferente destinos (AITE, 2014).

**Ilustración 15. Exportaciones por Bloque Económico Valores FOB 2014
(Porcentaje)**



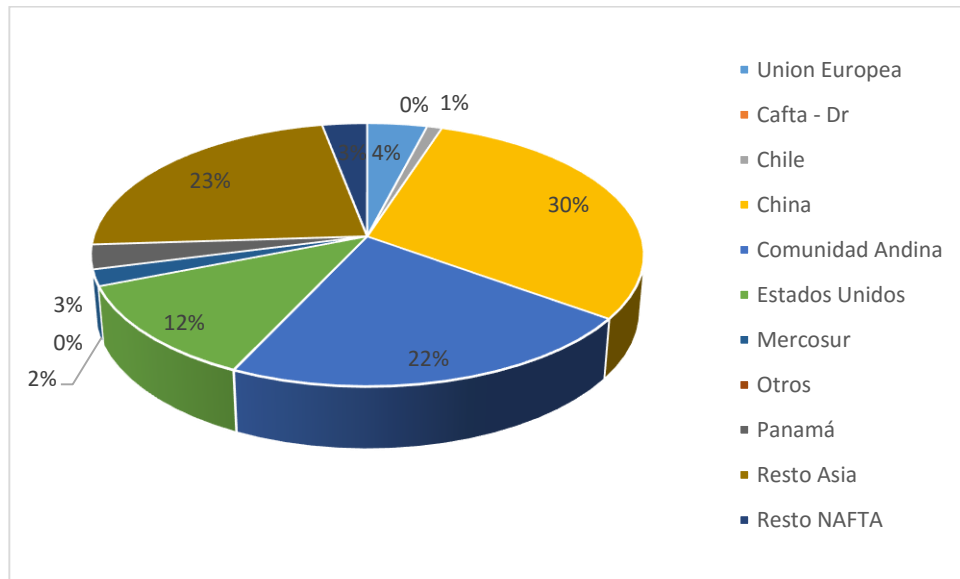
Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2014)

Elaborado por: Los Autores

1.6.4. Importaciones Por Bloque Económico 2014

Los principales países de donde proviene los bienes textiles son: China (30%), seguido de Comunidad Andina (22%), Estados Unidos (12%), y el resto de las exportaciones se ven reflejados de manera minorista en diferente destinos (AITE, 2014).

Ilustración 16. Importaciones por Bloque Económico Valores FOB



Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2014)

Elaborado por: Los Autores

1.7. Productos y Elaborados del Sector

Conforme la industria textil fue creciendo, su mercado creció proporcionalmente, permitiendo la diversificación de sus productos. Pero en los últimos años la elaboración de prendas de vestir y lencería de hogar son su mayor fuerte (AITE, 2014).

Tabla 2. Partida Arancelaria Materias Textiles y sus Manufacturas 2014

SECCIÓN XI	DESCRIPCION
50	SEDA
51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO; HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN
52	ALGODÓN
53	LAS DEMAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES; HILADOS DE PAPEL Y TEJIDOS DE HILADOS DE PAPEL
54	FILAMENTOS SINTETICOS O ARTIFICIALES; TIRAS O FORMAS SIMILARES DE MATERIA TEXTIL SINTETICA O ARTIFICIAL
55	FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS
56	GUATA, FIELTRO Y TELA SIN TEJER; HILADOS ESPECIALES; CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES; ARTICULOS DE CORDELERIA
57	ALFOMBRAS Y DEMAS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA TEXTIL
58	TEJIDOS ESPECIALES; SUPERFICIES TEXTILES CON MECHON INSERTADO; ENCAJES; TAPICERIA; PASAMANERIA; BORDADOS
59	TELAS IMPREGNADAS, RECUBIERTAS, REVESTIDAS O ESTRATIFICADAS; ARTICULOS TECNICOS DE MATERIA TEXTIL
60	TEJIDOS DE PUNTO
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR DE PUNTO
62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
63	LOS DEMAS ARTICULOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERIA Y TRAJOS

Fuente: (PRO-ECUADOR, 2014)

Elaborado por: Los Autores

1.8. Tipos de Telas

Existen diferentes tipos de telas que varían según sus cualidades, primero se usaban materiales naturales, usualmente de animales como la lana; o de plantas como el algodón, el lino.

Los diferentes tipos de telas se clasifican según varios criterios, estos pueden ser por el tipo de material del que están hechas, o el tipo de confección en el tejido. Nosotros trabajaremos con la clasificación por el tipo de material.

- a) Telas vegetales.- Son aquellas cuya confección está basada en hilos de origen vegetal, como el algodón, el lino, el yute, entre otras, usualmente utilizadas en la confección de ropa.
 - Tela Batista.- Tela muy fina de lino o de algodón, usada en pañuelos de bolsillo, vestidos, camisas, blusas, etc.
 - Tela de Chambray.- Tela de algodón blanqueado, de hilos muy finos, se usa en prendas como camisas, blusas y lencería.
 - Gabardina.- Tela de algodón que posee una disposición en su configuración para quedar acanalada en diagonal, dándole resistencia y cierta impermeabilidad, se usa para confección de chaquetas, pantalones, abrigos y gabardinas.
 - Tela de mezclilla o denim.- Conformada por una gama de hilos de algodón muy resistente. Se usa para la confección de ropa de trabajo, o el uso diario, ya que posee resistencia y durabilidad.
- b) Telas de origen animal.- Son aquellas cuya confección está basada en hilos de origen animal, como lo es la lana, la seda, y varios pelajes.
 - Tela Brocado.- Tejido de seda con bordados en relieve, realizados con hilos de metal o de seda más brillante, con los que se van formando dibujos.
- c) Telas artificiales.- Son aquellas cuya confección está basada en hilos de fibras sintéticas, como lo es el nylon, el poliéster, el sarán, la licra,

entre otras; usualmente utilizadas en la confección de ropa y fabricación de encerres.

- d) Otras telas.- Son aquellas cuya confección está basada en la mezcla de hilos de diferente origen.
- Chifón o sifón.- Tela con un tejido de textura muy suave, se fabrica con seda, algodón o rayón.
 - Crepé.- Tela muy lisa que puede ser de seda natural, lana suave o poliéster.
 - Damasco.- Tela tejida ya sea de seda, algodón o lana, en ella se estampan diversas imágenes, mediante la combinación de hilos que forman las figuras.
 - Fieltro.- Tela de varias fibras que se disponen en todas direcciones y son adheridas entre sí, de tal forma que no pierdan la cohesión.
 - Tela de Encaje.- Telas formadas por tejidos de hilos de seda, algodón, lino, oro o plata, son torcidos y entretejidos, formando diversas figuras y motivos. Esta tela usualmente sirve para adornar ropa y accesorios como zapatos, sombreros, bolsos, etc.

2. Marco conceptual

2.1. Definición los costes de producción

Los costos de producción permiten el mantenimiento de un proyecto que se está llevando a cabo. De la misma manera, al momento de analizarlo con el ingreso indica el beneficio bruto, es decir se asocia con bienes vendidos.

Una característica de los costos de producción es que uno debe gastar, es decir generar un costo para generar producción.

2.1.1. Costes directos

Los costos directos son aquellos que se relacionan directamente con un objeto de costos.

(Cashin, 1983) Afirma que “son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa”.

(Backer, 1983) Dice que “son aquellos costos donde el total varía en proporción directa con los cambios en volumen y el costo unitario permanece constante.”.

(Backer, 1983) Dice que las “Características de los costos variables o directos son:

- No existe costo variable si no hay producción de artículos o servicios.
- La cantidad de costo variable tenderá a ser proporcional a la cantidad de producción.
- El costo variable no está en función del tiempo. El simple transcurso del tiempo no significa que se incurra en un costo variable.
- Características de los costos fijos.
- Tienden a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios.
- Están en función del tiempo.
- La cantidad de un costo fijo no cambia básicamente sin un cambio significativo y permanente en la potencia de la

empresa, ya sea para producir artículos o para prestar servicios”.

- Estos costos son necesarios para mantener la estructura de la empresa.”

2.1.2. Costes Indirectos

Los costos indirectos son aquellos que se relacionan directamente con un objeto de costos. Su identificación es muy difícil de calcular, o regularmente no vale la pena. Debe existir un mecanismo que permita imputar los costos indirectos a diferentes áreas y departamento.

(Gomez, 2008) Afirma en su columna en la revista digital “Gerencie” “son aquellos que en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción y/o venta”.

(Backer, 1983) Afirma. “Son aquellos costos cuyo total permanece constante en un nivel relevante de producción, mientras que el costo unitario varía con la producción”.

2.1.3. Costes de Oportunidad

El costo de oportunidad es aquel costo que relaciona el haber tomado una relación y no otra. Es el sacrificio de escoger una opción A, sobre la elección de una opción B, renunciando al beneficio de la opción que se descarta.

Según Giovanni Gómez en su revista digital “Gerencie” es aquel que se origina al tomar una determinada decisión, la cual provoca la renuncia a otro tipo de opción que pudiera ser considerada al llevar a cabo la decisión. Es el valor medible de los beneficios que pudiera ser obtenido al escoger un curso de acción alterno (Gomez, 2008).

2.2. Definición de la Estructura de la Demanda

La demanda del mercado es la cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir.

No se hace algo por la demanda o por el mercado. Con nuestra tecnología podemos crear tanto la demanda como el mercado bajo nuestra conveniencia. La oferta crea su propia demanda (Gomez, 2008).

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago (Kooler, 1979).

La demanda es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas (Gomez, 2008).

Según (Espejo, 1992) la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”

2.2.1. Determinantes de la Estructura de la Demanda

2.2.1.1. Niveles de Ingreso

Los niveles de ingresos están medidos en relación a los bienes normales y bienes inferiores, es decir el aumento en nivel de ingreso de los consumidores genera un aumento de la demanda por un bien y viceversa. Mientras que, en el caso de bienes inferiores, el aumento en el nivel de ingreso de los consumidores genera una disminución de la demanda por un bien.

2.2.1.2. Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias de los consumidores tiene el rol de cambiar a favor o en contra de un bien, si la gente cambia a favor de un bien, la demanda sufrirá un cambio proyectado en aumento. Por otro lado, si los gustos y preferencias del consumidor cambian en contra de un bien, la demanda del bien disminuye.

2.2.1.3. Bienes Complementarios

Se entiende por la producción o el consumo de un bien requiriendo necesariamente el uso de otro bien. Es decir que si aumenta la demanda de un bien, la demanda del otro bien aumenta proporcionalmente.

Estos bienes que tienden a consumirse juntos y de igual proporción se caracterizan porque la disminución del precio del primer bien, no solo provocara el aumento de su demanda, sino también del bien complementario.

2.2.1.4. Bienes Sustitutos

Son la elección de un bien sobre otro bien, es decir si un bien aumenta el precio como consecuencia su bien sustituto aumenta su consumo y demanda.

2.2.1.5. Expectativa Futura

Las expectativas negativas a un futuro inmediato, la demanda crece hoy para en un futuro poder demandar menos y disminuir el daño. Por otro lado, cuando las expectativas son positivas en un futuro, la demanda baja para en un futuro aprovecharse de las condiciones favorables del mercado.

2.3. Definición de Estrategias

Las estrategias son conjuntos de acciones que buscan una ventaja competitiva en el tiempo, mediante la correcta armonización de los

recursos y capacidades. Su fin es satisfacer las necesidades y objetivos planteados.

El desarrollo de estrategias es necesario para poder adaptarse a cambios, y mantener un impulso ante cualquier entorno.

La transformación de una marca en un líder socialmente responsable no sucede durante la noche con solo escribir nuevas estrategias de marketing y publicidad. Se requiere un esfuerzo para identificar la visión de que sus clientes puedan encontrar creíbles y alineados con sus valores (Cardenas, 2001).

(Kotler, Fundamentos de marketing, 2008) Afirma “La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar (Gomez, 2008).

(Kotler, Fundamentos de marketing, 2008) Afirma que “la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia”.

2.3.1. Factores Relevantes de una Estrategia

2.3.1.1. Elaboración FODA

FODA es una herramienta de análisis que se utiliza en diferentes ámbitos, no solo a nivel de empresa, sino también a nivel de un individuo, siempre y cuando actúe de objeto de estudio durante un tiempo determinado. Permitiendo que se forme un cuadro basándose en la situación actual del objeto de estudio, presenta diagnósticos precisos

Existen situaciones tanto internas como externas que con el tiempo van cambiando, por lo que es necesario realizar continuos análisis para el replanteamiento y reformulación del FODA.

2.3.1.2. Elaboración de las Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas competitivas Porter es una herramienta de marketing estratégica cuyo objetivo es calcular la rentabilidad, teniendo como variables valores actuales y proyecciones. Permite elaborar un análisis más complejo del mercado.

(Lopez, 2010) Dice “El modelo de las Fuerzas de Porter sirve para el correcto análisis de un sector industrial basándose en su rentabilidad, ejerciendo una presión competitiva”.

Ilustración 17. Modelo de las Cinco Fuerzas Porter



Fuente: IE Business School

Elaborado por: Los Autores

2.3.1.3. Elaboración del Balanced Score Card

Balanced Score Card es una herramienta metodológica que proporciona la estructura necesaria para llevar un correcto sistema de gestión, mediante el monitoreo y análisis de los indicadores (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008).

2.4. Definición del Flujo de Caja

(Kotler, Fundamentos de marketing, 2008) Afirma “El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos,

préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc”.

El flujo de caja se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos) (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008). En el Flujo de Caja no se utilizan términos como “ganancias” o “pérdidas”, dado que no se relaciona con el Estado de Resultados. Sin embargo, la importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa.

2.4.1. Definición Instrumentos Financieros

2.4.1.1. Valor Actualizado Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto (Cardenas, 2001). Esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

El VAN sirve para tomar dos tipos de decisiones: la efectividad y la jerarquización (Iturrioz, 2015)

- Efectividad: Son efectivas, es decir interesa realizar, aquellas inversiones que tengan un VAN positivo, ya que en estos casos generan más cobros que pagos ($VAN > 0$) (Iturrioz, 2015).
- Jerarquización: Entre las inversiones efectivas son preferibles las tengan un VAN más elevado (Iturrioz, 2015).

2.4.1.2. Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR)

TIR mide la rentabilidad relativa media bruta por período del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada período; incluye la retribución a los recursos financieros del capital invertido, por lo que es bruta, y además, se refiere al capital que a principio de cada año permanece inmovilizado en el proyecto y no al capital que se inmoviliza inicialmente (Cardenas, 2001).

2.4.1.3. Valor Económico Agregado o Valor Económico Añadido (EVA)

(Cardenas, 2001) “EVA es una herramienta financiera, cuya definición es el importe que queda una vez cubierto todos los gastos, incluido impuestos y satisfecho la rentabilidad esperada por los accionistas”.

Si el EVA es positivo, la compañía crea valor (ha generado una rentabilidad mayor al costo de los recursos empleados) para los accionistas (Cardenas, 2001). Si el EVA es negativo (la rentabilidad de la empresa no alcanza para cubrir el costo de capital), la riqueza de los accionistas sufre un decremento, destruye valor.

2.4.1.4. Return on Equity (ROE)

(Lopez, 2010) “ROE es un ratio indicador de rentabilidad de la compañía, permite hacer comparaciones de diferentes compañías que estén dentro del mismo sector”.

2.4.1.5. Beneficio Económico

Todos los factores inciden en el beneficio económico, desde los gastos, y las cargas sociales. Estos beneficios no son afectados directamente con los ingresos, pueden haber bajos ingresos y altos

beneficios, o viceversa; es decir todo dependerá de la correcta gestión de los costos.

(Lopez, 2010) Afirma. “El beneficio es el premio o recompensa a la innovación, y en la innovación se halla la esencia de la función empresarial”.

3. Marco Legal

El gobierno actual ha establecido salvaguardias para mantener dólares en el país y proteger la industria ecuatoriana y a su vez ayudar con el desarrollo de la comercialización y producción en el sector textil.

La ropa importada tendrá una sobretasa arancelaria del 45% y los insumos para la confección como hilados, tejidos y otros tendrán un recargo del 5%.

Para la contratación por pedidos específicos nos regimos en el registro oficial de la “Ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento del trabajo en el hogar” Art 11.- Clasificación, en este caso sería por servicios prestados que entra en la casilla d.

- Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:
 - a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal.
 - b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto.
 - c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional.
 - d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo.
 - e) Individual, de grupo o por equipo.

En el art.43 de la ley de compañías afirma que para la constitución de una compañía se necesitan los aportes de cada uno de los socios que entrega o promete entregar. Para la misma será necesario el pago de no menos del

cincuenta por ciento del capital suscrito el cual es de \$1600 suscrito y serían \$800 en efectivo por el 50%. Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos. (Nacional, 2014)

CAPÍTULO 2

1. Metodología de la investigación

La presente investigación se basará en la utilización del método descriptivo el cual es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (Hernández, 2006).

2. Técnicas de investigación

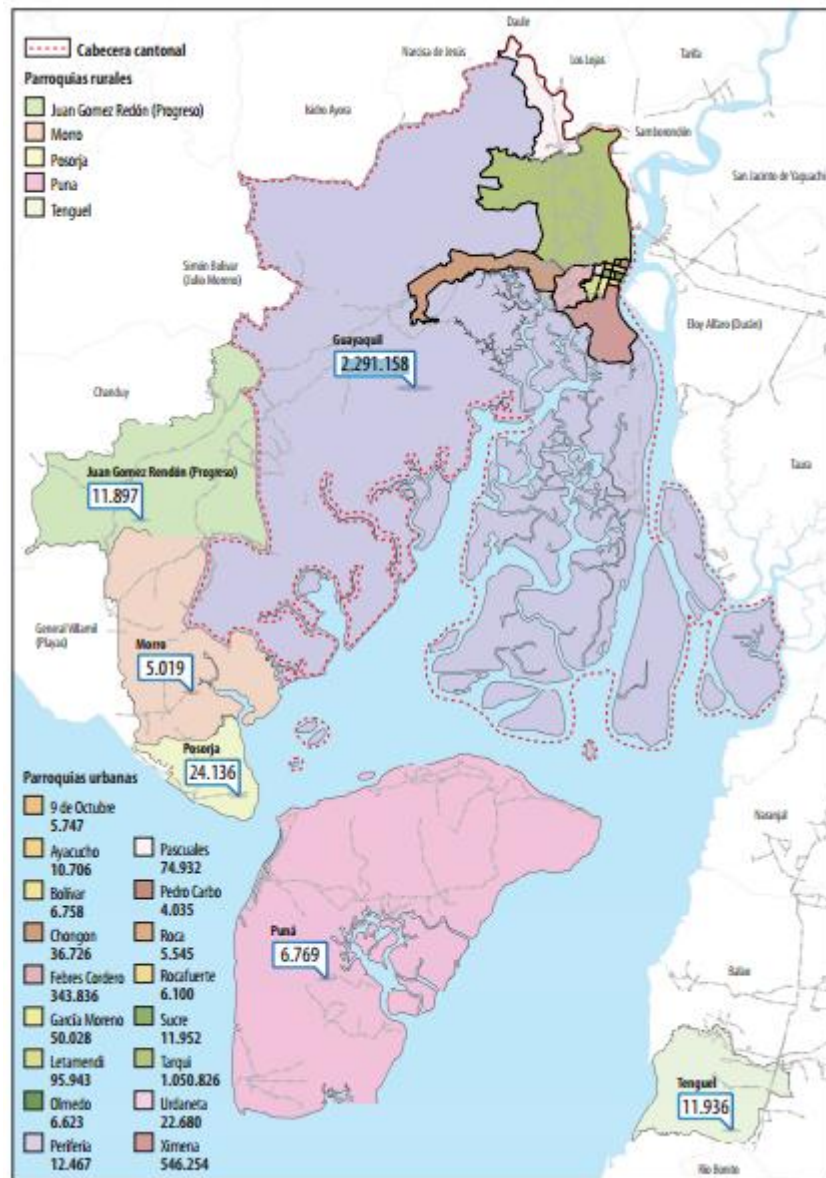
Utilizando técnicas de recolección de información como encuestas se obtendrá datos específicos y fiables para el desarrollo del estudio de mercado del proyecto de factibilidad, para que con esto se pueda obtener información de los fenómenos que actúan en el mercado del sector textil en el Ecuador.

3. Elaboración de encuesta:

El propósito de la encuesta es obtener información fiable para conocer las características de la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil en el sector específico de la Bahía permitiendo determinar las preferencias de los potenciales clientes al adquirir el producto.

4. Tamaño de la muestra:

Ilustración 18. Habitantes por Parroquia en la Ciudad de Guayaquil



Fuente: (INEC, 2013)

5. Análisis del Mercado Encuestado

5.1. Respuestas por género

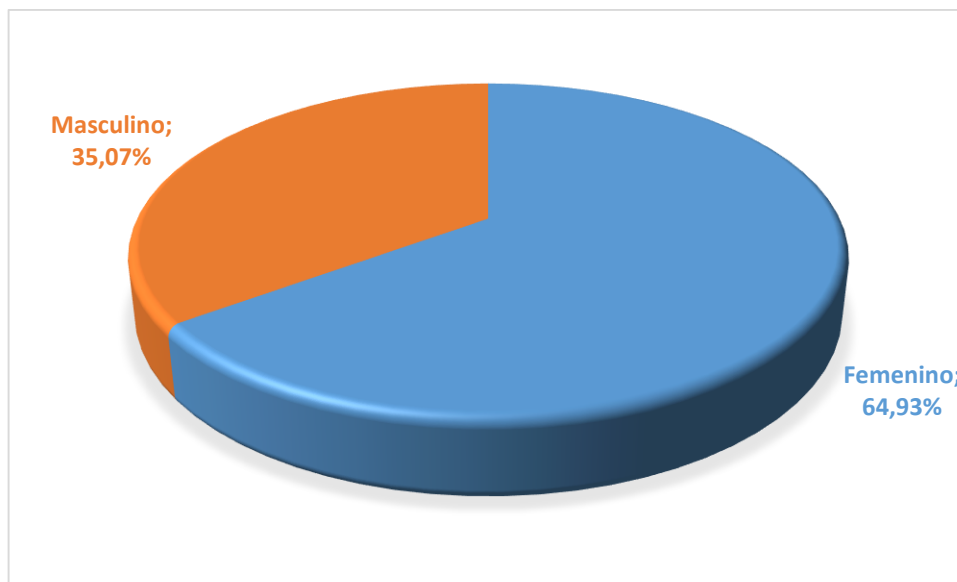
Tabla 3. Respuestas por Género

Género		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	174	64,93%
Masculino	94	35,07%
TOTAL	268	100,00%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 19. Respuestas por Género



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

5.2. Respuestas por edad

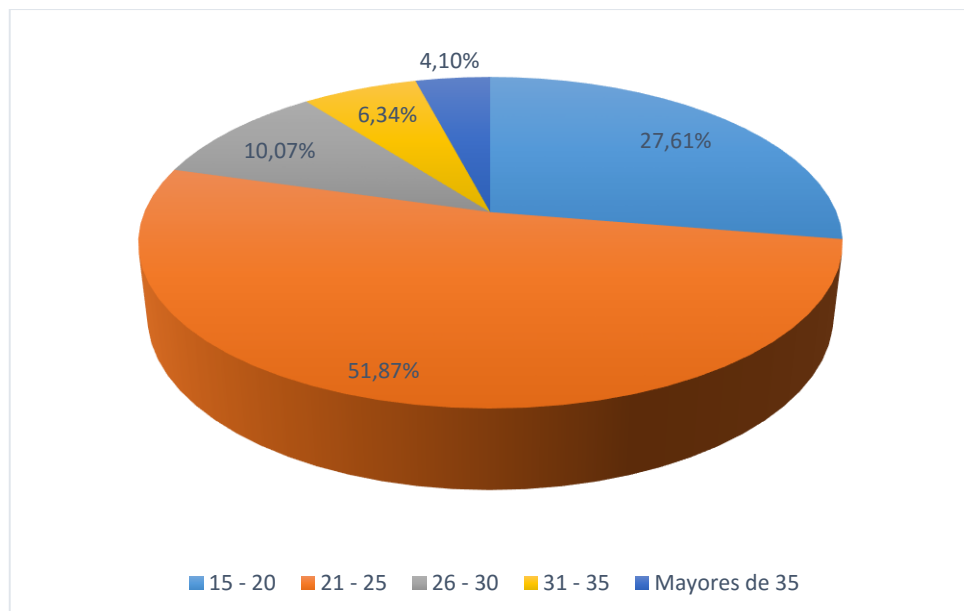
Tabla 4. Respuestas por Edad

Edad		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20	74	27,61%
21 - 25	139	51,87%
26 - 30	27	10,07%
31 - 35	17	6,34%
Mayores de 35	11	4,10%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 20. Respuestas por Edad



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

5.3. Porcentaje por parroquia

Tabla 5. Porcentaje por Parroquia

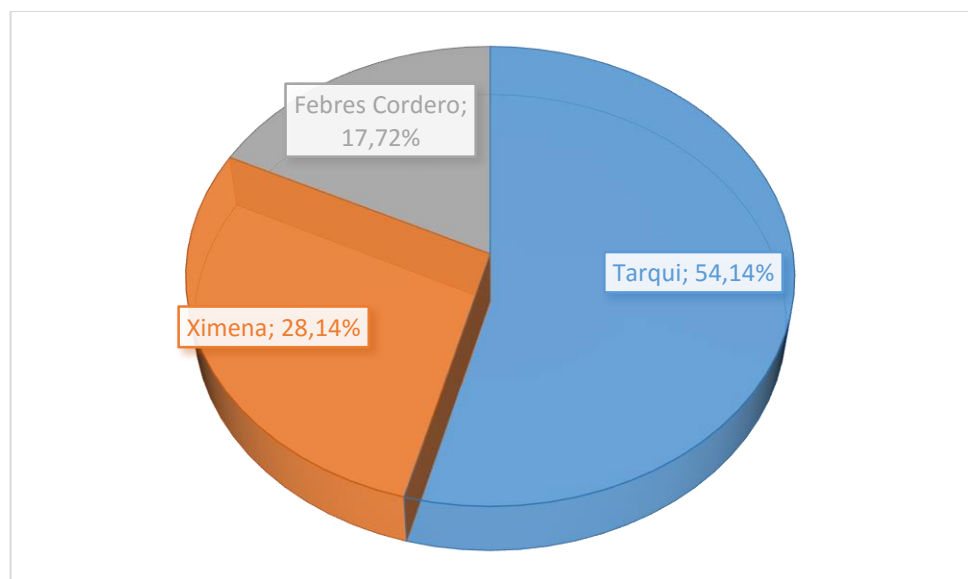
PARROQUIAS	SECTOR	# PERSONAS	%
Tarqui	Norte	1'050,826	54,14%
Ximena	Sur	546,254	28,14%
Febres Cordero	Centro	343,836	17,72%
	TOTAL	1940916	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Gráfica #21: Porcentaje parroquial para encuestas

Ilustración 21. Porcentaje por Parroquia



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

6. Análisis de los resultados:

6.1. Cálculo de la muestra para las encuestas

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población a encuestar,

n: tamaño de la muestra,

K: Factor probabilístico del nivel de confianza.

P, q: Proporción

e: error máximo permitido

Tabla 6. Cálculo para Muestra

K	1,96
P	50%
q	50%
e	6%
N	1940916
n	268

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Mediante la suplantación de los valores en la fórmula se determinó que el tamaño de la muestra es de 268 encuestas, es decir, se deben encuestar 268 personas del segmento de mercado mediante el porcentaje por parroquia.

6.2. Análisis de los resultados de las encuestas

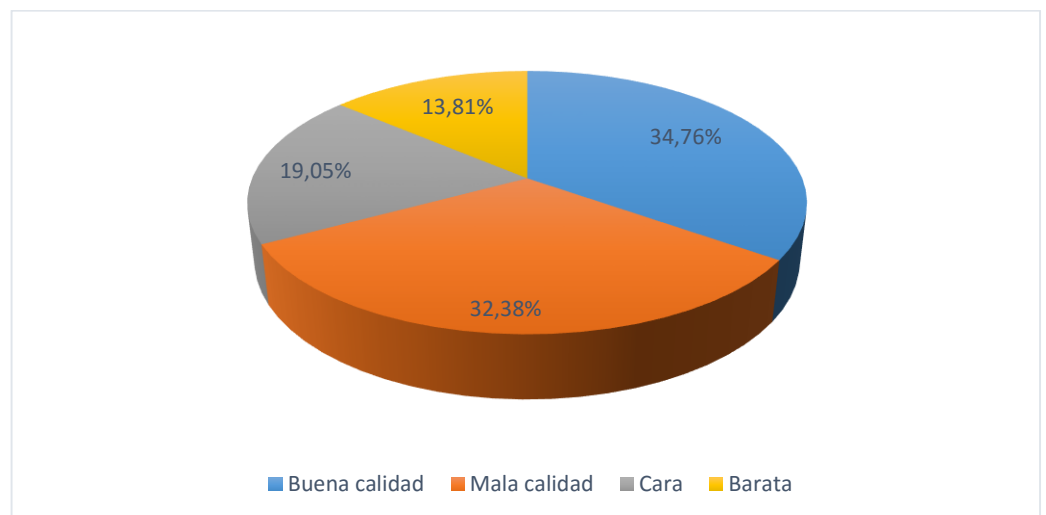
Tabla 7. Pregunta 1: ¿Qué percepción tiene usted de la ropa nacional?

Pregunta 1		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena calidad	73	34,76%
Mala calidad	68	32,38%
Cara	40	19,05%
Barata	29	13,81%
TOTAL	210	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 22. Percepción de la Ropa Nacional



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- El resultado muestra que en el país se maneja una percepción de la calidad sobre la ropa ecuatoriana de buena con 34.76% y de mala con un 32.88% lo que indica que a la población no le afecta tanto el precio de la prenda.

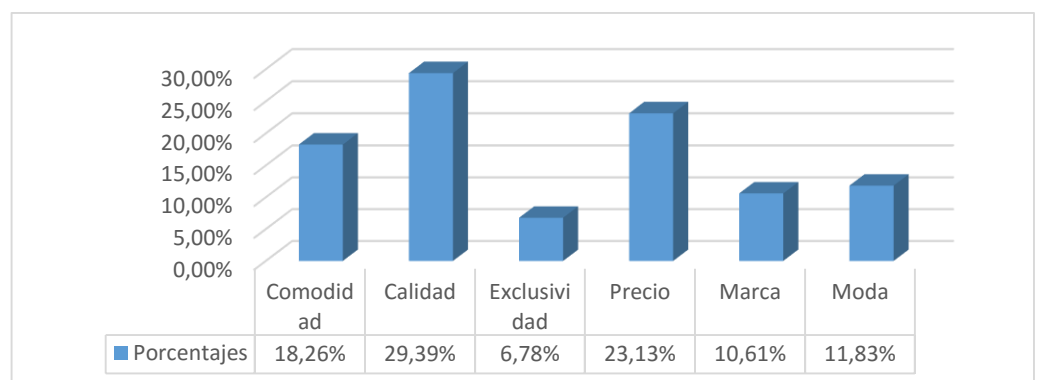
Tabla 8. Pregunta 2: ¿Cuándo uno elige una prenda lo hace en base a?

Pregunta 2		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	105	18,26%
Calidad	169	29,39%
Exclusividad	39	6,78%
Precio	133	23,13%
Marca	61	10,61%
Moda	68	11,83%
TOTAL	575	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 23. Elección de Prenda en basa a:



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Los resultados indican que los ecuatorianos prefieren comprar ropa más por la calidad que por el precio o comodidad, con un porcentaje del 29.39% de calidad, precio 23.13% y comodidad 18.26%.

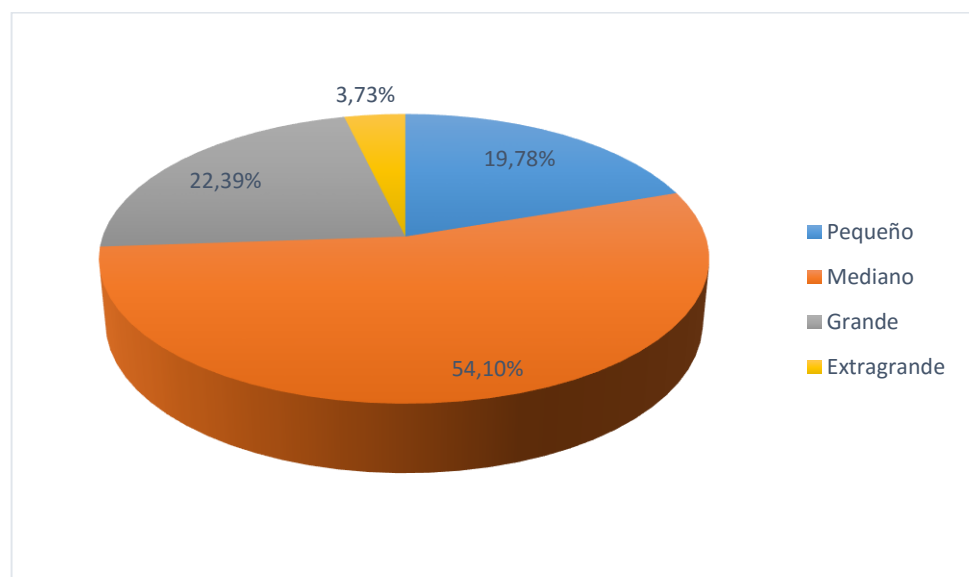
Tabla 9. Pregunta 3: ¿Cuál es el tamaño de la ropa que usted elige?

Pregunta 3		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	53	19,78%
Mediano	145	54,10%
Grande	60	22,39%
Extragrande	10	3,73%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 24. Tamaño de Ropa



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Esta pregunta muestra que la mayoría de personas usan la talla Medium con un gran porcentaje del 54.10% sobre la talla grande 22.39%.

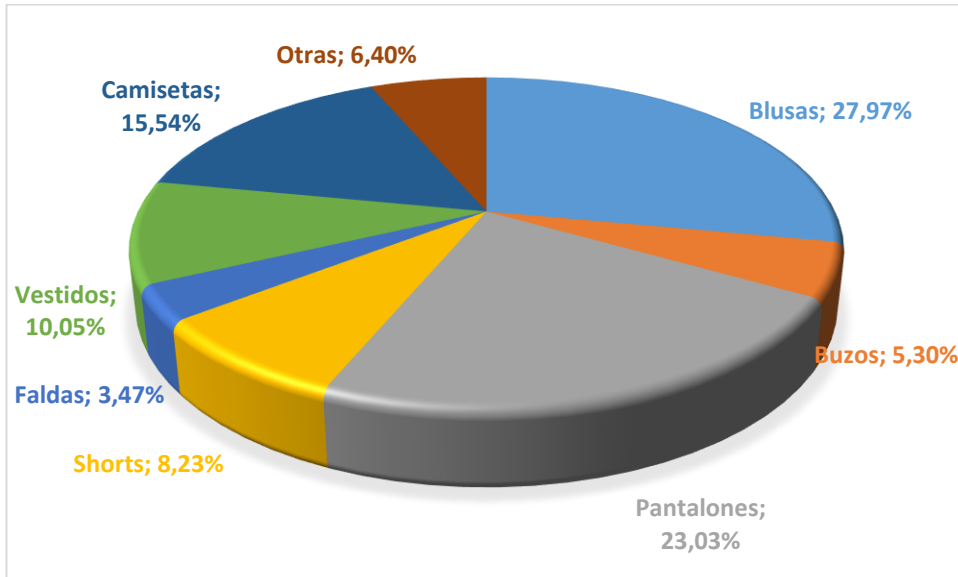
Tabla 10. Pregunta 4: ¿Qué prenda compra con más frecuencia?

Pregunta 4		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Blusas	153	27,97%
Buzos	29	5,30%
Pantalones	126	23,03%
Shorts	45	8,23%
Faldas	19	3,47%
Vestidos	55	10,05%
Camisetas	85	15,54%
Otras	35	6,40%
TOTAL	547	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 25. Frecuencia de Prendas en las Compras



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Los resultados indican que las 3 prendas mas compradas son las blusas (27.97%), pantalones (23.03%) y las camisetas (15.54%).

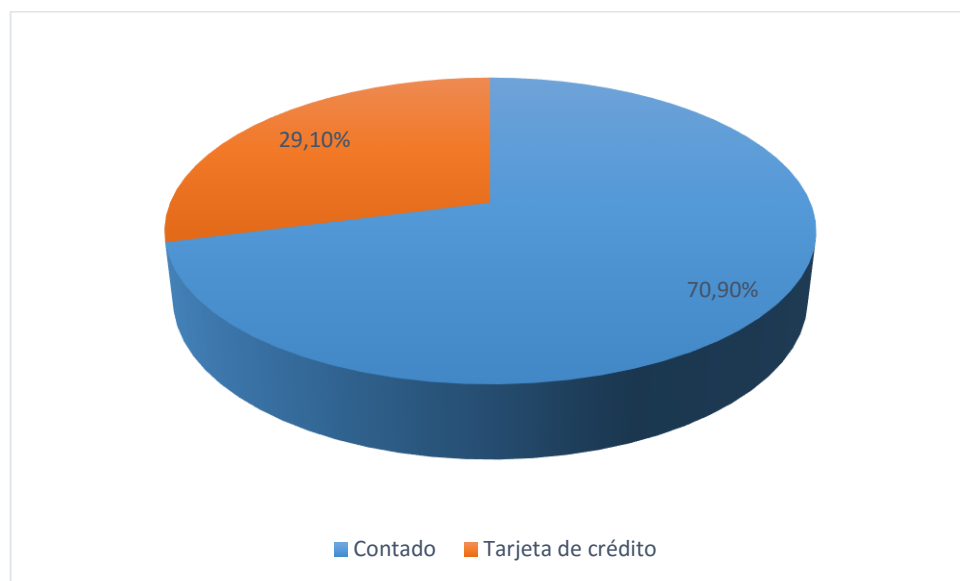
Tabla 11. Pregunta 5: ¿Cómo acostumbra a pagar su compra?

Pregunta 5		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contado	190	70,90%
Tarjeta de crédito	78	29,10%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 26. Forma de Pago



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Los resultados muestran claramente que las personas prefieren pagar en efectivo con un porcentaje del 70.90%.

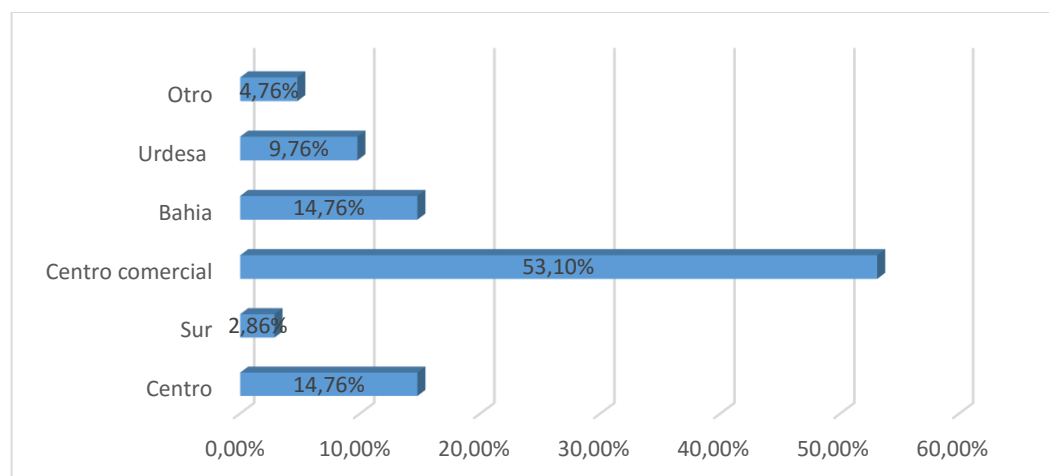
Tabla 12. Pregunta 6: ¿Dónde prefiere comprar ropa?

Pregunta 5		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Centro	62	14,76%
Sur	12	2,86%
Centro comercial	223	53,10%
Bahia	62	14,76%
Urdesa	41	9,76%
Otro	20	4,76%
TOTAL	420	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 27. Preferencia de lugar para realizar compras de ropa



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Los resultados indican que las personas prefieren comprar en centros comerciales (53.10%), el sector de la bahía (14.76%) y centro de la misma manera (14.76%).

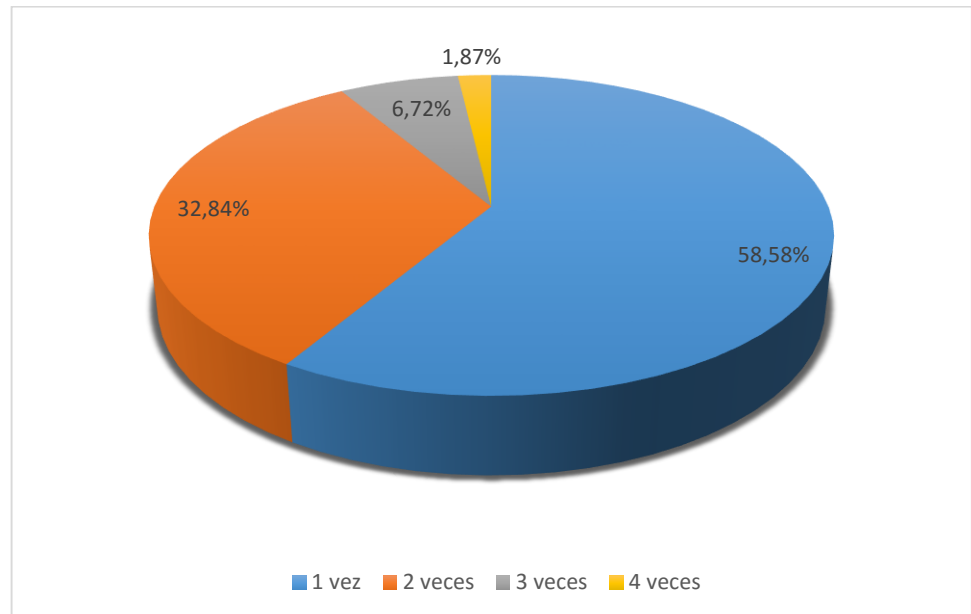
Tabla 13. Pregunta 7: ¿Cuántas veces al mes compra ropa?

Pregunta 5		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	157	58,58%
2 veces	88	32,84%
3 veces	18	6,72%
4 veces	5	1,87%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 28. Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Los resultados en esta pregunta indican que la mayoría de personas realizan compras de ropa de 1 vez al mes con un porcentaje de 58.58%.

7. Resumen de los resultados en las encuestas

7.1. Tamaño de ropa por género

7.1.1. Tamaño de ropa femenino

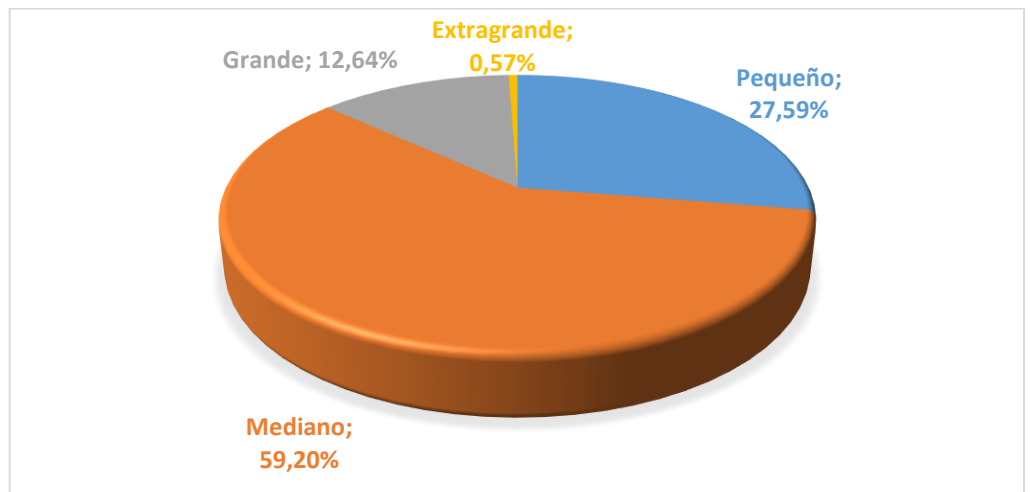
Tabla 14. Tamaño de Ropa Femenino

Femenino		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	48	27,59%
Mediano	103	59,20%
Grande	22	12,64%
Extragrande	1	0,57%
TOTAL	174	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 29. Tamaño de Ropa Femenino



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- El resultado en este resumen de las encuestas realizadas indican que la mayoría de mujeres compra talla Medium con un porcentaje de 59.20%.

7.1.2. Tamaño de ropa masculino

Tabla 15. Tamaño de Ropa Masculino

Masculino		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	5	5,32%
Mediano	42	44,68%
Grande	38	40,43%
Extragrande	9	9,57%
TOTAL	94	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 30. Tamaño de Ropa Masculina



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Los resultados muestran que los hombres también mantienen la misma talla Medium con un promedio del 44.68% y la talla Grande con un promedio del 40.43%.

7.2. Frecuencia de compra por género

7.2.1. Frecuencia de compra femenina

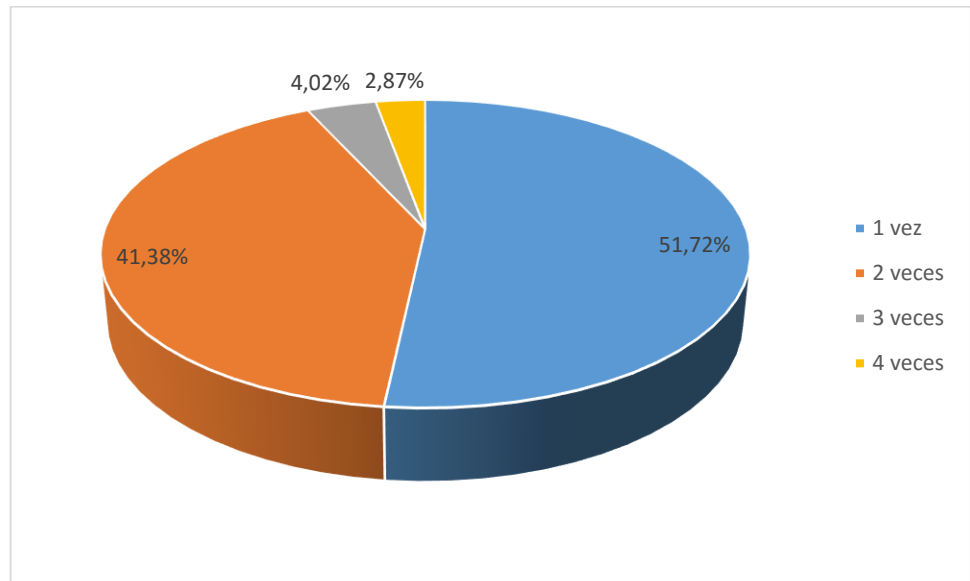
Tabla 16. Frecuencia de Compra Femenina

Femenino		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	90	51,72%
2 veces	72	41,38%
3 veces	7	4,02%
4 veces	5	2,87%
TOTAL	174	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 31. Frecuencia de Compra Femenina



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- Este resultado indica que las mujeres compran bastante entre 1 (51.72%) y 2 veces (41.38%) al mes.

7.2.2. Frecuencia de compra masculina

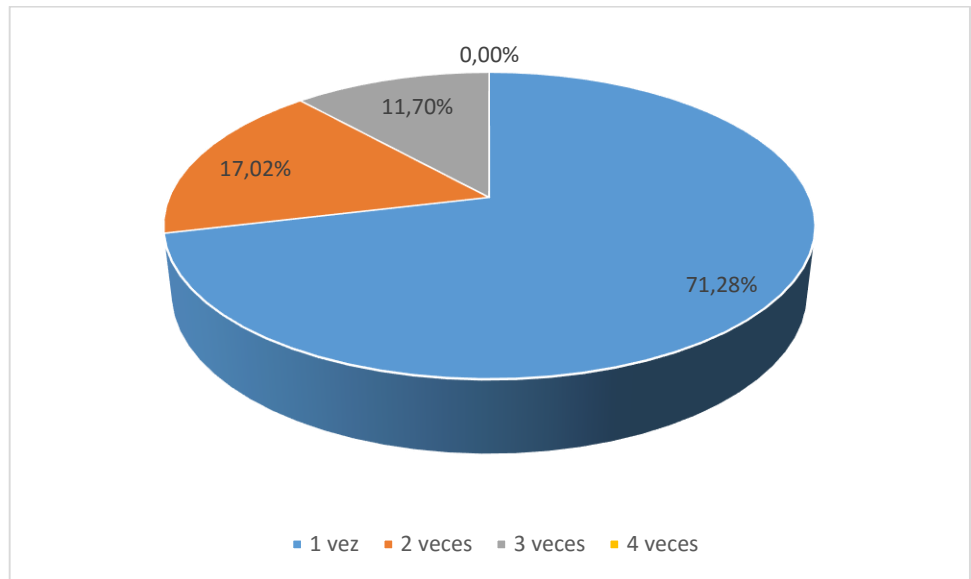
Tabla 17. Frecuencia de Compra Masculina

Masculino		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	67	71,28%
2 veces	16	17,02%
3 veces	11	11,70%
4 veces	0	0,00%
TOTAL	94	100%

Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Ilustración 32. Frecuencia de Compra Masculina



Fuente: Investigación de mercado (Encuesta)

Elaborado por: Los autores

Interpretación.- En este resumen se muestra claramente que los hombres compran 1 vez al mes con un porcentaje del 71.28%.

8. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer el análisis de los mismos (SECOFI, 2000).

Esta investigación puede ayudar a la creación de la nueva empresa para tener un buen plan estratégico, también, la preparación para el lanzamiento de confección y comercialización de ropa casual e innovar tanto en los modelos a vender como en los métodos para confeccionar,

con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y competir de la mejor manera en el mercado.

Además, un estudio de mercado permite determinar el grado económico de éxito o fracaso que puede tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir el nuevo producto y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar (SECOFI, 2000).

9. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes (SECOFI, 2000).

La ropa casual está dirigida hacia personas entre 15 y 45 años en la ciudad de Guayaquil, sin importar su cultura, raza, religión o género. Para esta segmentación de mercado se debe tomar en cuenta de que la empresa va a realizar la confección y comercialización de ropa casual.

El segmento de mercado se divide en:

a) Macro Segmentación:

El mercado se delimita en tres macro segmentos o dimensiones con los que se puede llegar a tener mucha más facilidad con las siguientes preguntas:

¿Qué necesidades satisfacemos con nuestro producto?

Las personas en la ciudad de Guayaquil buscan nuevas alternativas en ropa casual, en ropa para andar en la calle y no encontrarse con otras camisetas iguales o un modelo común. La primera necesidad que se busca satisfacer con esta nueva empresa que va a confeccionar y comercializar ropa casual tanto para hombres como para mujeres, es la calidad y comodidad con excelentes diseños y acabados para que el cliente se sienta feliz y satisfecho siempre con su compra. Otra necesidad que se espera satisfacer y es muy importante es la durabilidad del producto.

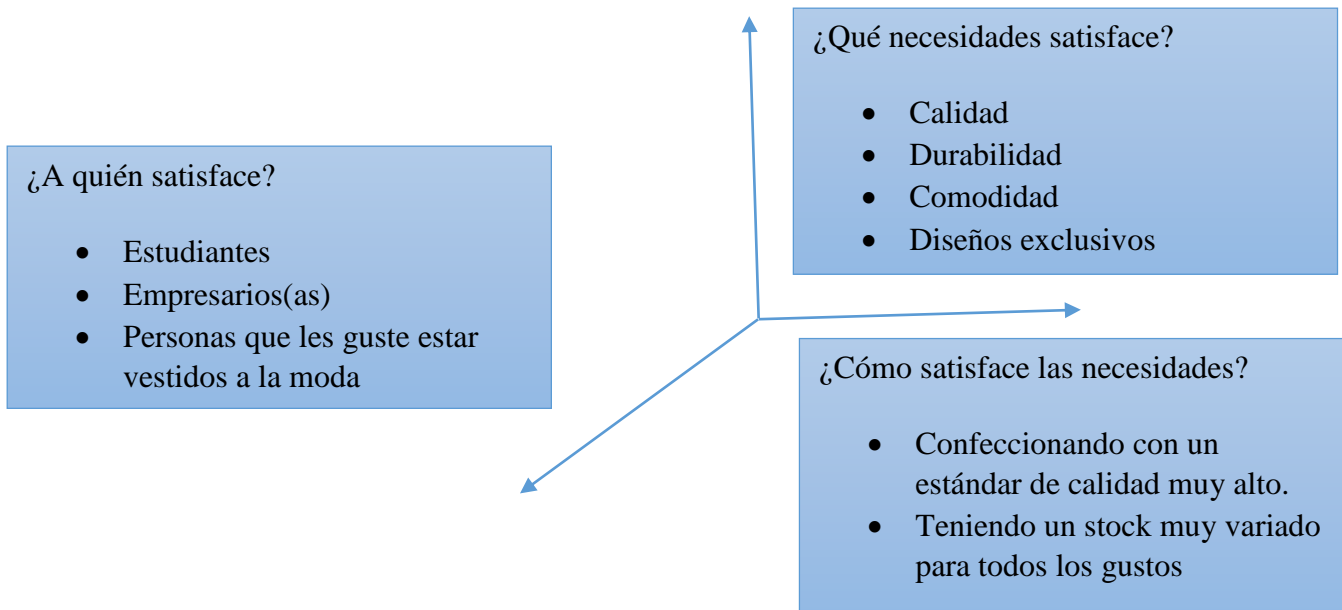
¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?

Los potenciales compradores de la ropa casual que elabore la nueva empresa en la ciudad de Guayaquil serán entre 15 y 45 años de edad.

¿Cuáles son las alternativas para poder satisfacer todas las necesidades?

La alternativa para solventar las necesidades es confeccionar ropa casual con mucha calidad y durabilidad, cumpliendo con todas las expectativas del cliente y para llegar a esto se realizará un control minucioso de calidad en la zona de producción de tal manera que el producto terminado siempre va a tener la mayor calidad.

Gráfico #33: Matriz de macro segmentación



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los autores

b) Micro segmentación:

Sirve para detectar la subdivisión de los mercados y los aspectos comunes entre los clientes de manera mucho más específica, para poder obtener información sobre los grupos de interés en los gustos y preferencias de los mismos.

Descripción de perfiles de segmento:

Micro segmentación

Con el fin de tener una estructura de los diferentes segmentos de mercado, se han tomado en cuenta los criterios: geográficos y demográficos.

Tabla 18. Micro - Segmentación

Criterios	Valores más comunes
Criterios geográficos	
Región	Norte, Centro, Sur
Ciudad	Guayaquil
Densidad	Urbana
Criterios demográficos	
Edad	De 15 a 45 años
Género	Masculino, Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero, Casado, Viudo, con hijos, etc.
Ocupación	Profesionales, Funcionarios, Autónomos, oficinistas, empleados, comerciantes.
Educación	Primaria, Secundaria, Superior

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los autores

10. Análisis de la demanda

10.1. Clasificación de la demanda

- Oportunidad: Demanda satisfecha y demanda insatisfecha.
- Necesidad: Demanda de bienes necesarios y demanda de bienes no necesarios.
- Temporalidad: Demanda continua y Demanda estacional
- Destino: Demanda de bienes finales y Demanda de bienes intermedios.

Por medio del análisis de la clasificación de la demanda se indica que la ropa casual está dentro de los bienes necesarios para realizar actividades diarias, haciéndose indispensable su adquisición.

La empresa tiene que tener claro que la compra por parte del cliente se hará dependiendo del gusto, preferencia o necesidad que tenga la persona en ese momento, por lo tanto, la demanda dependerá de las necesidades del cliente y también de la situación económica del mismo.

10.2. Factores que afectan la demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo medir los aspectos que pueden afectar los requerimiento del mercado con respecto al producto y de cómo se lograría satisfacer dicha demanda.

a) Necesidad del producto

Hay que establecer la necesidad del cliente o consumidor de ropa casual de calidad y a un precio asequible y que satisfaga las necesidades del mismo.

b) Precio

El estudio sobre el precio es muy importante ya que a través del mismo se puede determinar los ingresos de la empresa, el precio tiene que ser ajustado y justificado dependiendo de la calidad del producto, en este caso una muy buena calidad para ser competitivo en el mercado.

Los precios de la ropa como la que confeccionará la empresa, tiene los siguientes precios que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 19. Precios en el Mercado

Descripción	Precio (\$)
Blusa	30
Pantalón	40
Vestido	50
Camisas	40

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los autores

c) Tamaño de la población

Según datos proporcionados por el INEC se detalla la siguiente tabla:

Tabla 20. Tamaño de la Población

Descripción	Cantidad de personas	Porcentaje
Parroquia Tarqui	1.050.826	54,14%
Parroquia Ximena	546.254	28,14%
Parroquia Febres Cordero	343.836	17,72%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los datos de la Tabla 20, la parroquia Tarqui es la más grande de la ciudad de Guayaquil con un porcentaje

del 54,14% y número total de 1.050,826 personas, la parroquia Ximena con un porcentaje del 28.14% y número total de 546,254 personas y la parroquia Febres Cordero con un porcentaje del 17,72 % y número total de 343,836 personas. El sector donde se ubicará la boutique es en el centro de la ciudad en el sector de La Bahía, así que todas las parroquias tienen la facilidad de llegar al lugar sin ningún inconveniente y por muchos medios de transporte.

10.3. Mercado de demanda

Las grandes empresas textiles usan grandes cantidades de tela para la elaboración de sus productos, por otro lado, las pequeñas empresas proveen ya los productos elaborados como las prendas de vestir y demandan bastante materia prima y los productores artesanales igual.

Hay bastantes empresas Ecuatorianas que ya tienen identificada y posicionada su marca y se venden a nivel nacional como por ejemplo De Prati o Pinto.

La empresa confeccionadora y comercializadora De Prati tiene una gran trayectoria en el país vendiendo ropa de vestir a nivel nacional.

A continuación se indican las principales empresas textiles en el Ecuador:

- ASOTEXTIL CIA. LTDA.
- EMPRESAS PINTO S.A.
- ENKADOR S.A.
- ENNOTEX S.A.
- SINTOFIL C.A.
- TEXTIL ECUADOR S.A.

10.4. Demanda insatisfecha

En los últimos años en el país se ha visto un crecimiento del sector industrial textil, posicionándose muy bien en el mercado nacional, esto es por el buen manejo en los departamentos de calidad para la confección de prendas de vestir con mano de obra nacional calificada. Este sector muestra grandes oportunidades y potencial para poder generar nuevas empresas y promover el sector textil nacional (González, 2014).

11. Análisis de oferta

11.1. Clasificación de la oferta

La oferta se clasifica según el número de oferentes:

- Oferta Monopólica
- Oferta oligopólica
- Oferta competitiva

La ropa casual que confeccionará y comercializará la nueva empresa, según la clasificación de ofertas pertenece a la oferta competitiva, ya que, al ofrecer el producto en el mercado nacional en un sector que está en crecimiento continuo estaría compitiendo con los otros locales ubicados en el sector de la bahía.

Cabe recalcar que se ofrecerá la ropa a precios competitivos y reales de acuerdo a la calidad del producto terminado, esperando de esa manera captar la mayor parte de clientes del sector y así mismo mejorar los ingresos para la empresa.

11.2. Factores que afectan a la oferta

a) Competencia

La competencia es toda aquella empresa o negocio que produzca un bien o servicio igual o similar al nuestro y que por factores determinantes pueda atraer la atención del mismo mercado que nuestra empresa.

Para poder determinar la participación del mercado hay que delimitar el número de productores o vendedores que exista ya en el mercado.

b) Localización

La localización va a ayudar mucho al desarrollo de la empresa ya que es un sitio estratégico, que está perfectamente ubicado en un sector donde se encuentran ubicadas algunas boutiques, debido a que el consumidor ya conoce el sitio y se dirigirá allá para adquirir ropa de vestir.

c) Capacidad instalada

La capacidad instalada en una empresa hace referencia al volumen de producción que puede obtenerse cada cierto periodo determinado.

La capacidad instalada de una empresa dependerá de la demanda existente ya que si la demanda es baja o nula, no sirve de nada tener una capacidad instalada amplia.

d) Calidad, precio de materia prima y competencia

El precio de la materia prima y la calidad afectan tanto al productor de la materia prima como al productor de ropa casual, debido a que si la materia prima por cualquier razón sube de precio esto afectaría el precio del producto terminado y por consiguiente aumentaría el valor final del mismo.

Los precios de la competencia afectan a la empresa cuando estos son más bajos y se mantienen con una calidad muy buena por ende se hace más difícil el captar clientela.

e) Tecnología

La tecnología que es utilizada para confeccionar el producto terminado incide en la cantidad y calidad ofrecida por la empresa productora, esto indica que a mayor tecnología menores costes de fabricación y mejora en calidad. Esto indica, que la tecnología si es necesaria al momento de ofertar un producto.

12. Análisis de precios

Para realizar un análisis de precios se debe conocer los mismos de cada uno de los productos a ofrecer al consumidor, para con estos realizar los análisis respectivos.

En la Tabla 19; ya se citó los valores de la ropa casual a ofertar al mercado.

Es importante aclarar que los precios que se detallaron en la tabla anteriormente mencionada pueden variar por distintos factores: precios de la competencia, nivel de ingresos de la compañía, incremento en precio de materia prima, mano de obra, el comportamiento del mercado, cantidad de prendas, etc. Son factores muy importantes para determinar el precio final del producto.

13. Estrategias de precios

La fijación de precios es una decisión muy importante que se debe tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente a las ganancias o utilidades de la compañía que lo comercializa. Precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras

que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas pero un bajo margen de ganancia (K., CreceNegocios, 2015).

Entre las principales estrategias de precio que aplican un gran número de empresas está la de precios bajos en comparación al precio promedio del mercado. Esta estrategia busca obtener un buen volumen de ventas, una rápida penetración en el mercado y que el producto se haga conocido rápidamente (K., CreceNegocios, 2015).

Otra estrategia es la de precio promedio que es fijar precios iguales o cercanos al precio promedio del mercado. Los precios promedio son los precios más fáciles de manejar, pero tienen la desventaja de ser los de mayor competencia, por lo cual es recomendable utilizar esta estrategia solo cuando antes que competir en base a precios se es capaz de competir en base a las características del producto, como por ejemplo su calidad (K., CreceNegocios, 2015).

Otra estrategia es la de aumento de precios que consiste en aumentar los precios con el fin de aumentar el margen de ganancia por producto y crear en éste una sensación de calidad, estatus o prestigio (K., CreceNegocios, 2015).

CAPITULO 3

1. La Empresa y su Organización

Según Guillermo Gómez la estructuración y organización de las relaciones que existen en una empresa permite que exista una eficiencia en los planes y objetivos que esta se plantea. (Guillermo, 1994)

1.1. Base Legal

Según Villafranca D. las bases legales representan un respaldo legal de lo que la empresa está desarrollando, estas pueden ser reglamentos, normas o leyes que se necesiten. (Villafranca, 2002)

1.2. Constitución de la empresa

Para la constitución de la compañía anónima se necesita realizar trámites que son establecidos bajo el régimen de compañías.

1. Requisitos

Siguiendo el parámetro de sociedad anónima que no se podrá constituir la compañía con menos de dos accionistas. (Compañías, s.f.)

En este caso “Geosette” estará constituida por 2 accionistas.

2. El nombre.

Geosette será constituido bajo una razón social que será de denominación de fantasía. Este debe aprobarse tanto por la Secretaría General de la Superintendencias de Compañías, como por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

3. Forma de Constitución

La compañía se constituirá de manera simultánea donde los fundadores llevarán a cabo en un convenio al momento de presentar la escritura con sus respectivos accionistas.

“Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.” (Compañías, s.f.)

4. Capital

Geossette opta por este tipo de compañía, ya que el capital inicial requerido es de apenas \$800,00 y puede estar constituido por dinero, bienes muebles o inmuebles e intangibles y especies. Cada participación que tengan los accionistas debe constar en el contrato de constitución de la compañía.

1.3. Tipo de Empresa

Según la Ley de Compañías, Art. 143 “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Compañías, s.f.)

Geossete será constituida como una Sociedad Anónima regidas bajo las leyes y reglamentos del Ecuador, es decir bajo las regulaciones de la Superintendencia de Compañías.

1.4. Razón Social, Logotipo y Slogan

La empresa tendrá por nombre “Geossette”. Este nombre se podrá utilizar cumpliendo los requerimientos legales, como la reserva de nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.

Ilustración 33. Razón Social de la Empresa



Geossette
Único para tí

Elaborado por: Los Autores

El logotipo será constituido por la razón social y el logo, el cual es un trébol de cuatro hojas con un degradado del color lila.

Ilustración 34. Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Los Autores

El slogan con el que la empresa trabajará será “Único para Ti”, el slogan no será parte del logotipo permanentemente, pero si será usado por el personal en los puntos de venta.

Ilustración 35. Slogan de la Empresa

Único para ti

Elaborado por: Los Autores

1.5. Base Filosófica de la Empresa

Geossete tiene como compromiso el brindar calidad, y de la misma manera alcanzar a satisfacer la demanda de los consumidores, ya sea en modelos o diseños. Buscará siempre actualizarse en cuanto a tendencias para complacer las necesidades y exigencias de clientes.

1.6. Visión

“Crecer a nivel nacional dentro de 3 años obteniendo un puesto en el mercado con un flujo constante de diseños que sean creativos a la mente del consumidor, distinguiéndose de la competencia por sus precios módicos.”

1.7. Misión

“Ofrecer a nuestros consumidores una marca exclusiva con precios accesibles. Donde vestirán la moda de hoy en día, sin afectar su comodidad. Demostrando siempre liderazgo e innovación en nuestros modelos.”

1.8. Objetivos estratégicos

- Ofrecer un producto exclusivo, cómodo, y de calidad que satisfaga las necesidades e intereses de los clientes.
- Innovar de manera continua en la creación de productos basadas en moda, tendencias y gustos, asegurando el poder competitivo en el mercado.
- Incentivar en los colaboradores una cultura empresarial, donde el principal objetivo sea el trabajar en equipo para el logro de resultados.
- Minimizar costos mediante la realización de alianzas estratégicas con proveedores

1.9. Principios y valores

- Responsabilidad
Consiste en cumplir lo prometido de manera profesional.
- Respeto
Valorar los distintos intereses y necesidades, tanto de los clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
- Lealtad
Buscar fortalecer el beneficio de la empresa.
- Honradez

La verdad ante todo, sin querer perjudicar a quienes conforman la empresa.

- **Confidencialidad**

Manejar la información siempre bajo la confianza y fidelidad de quienes conforman la empresa.

- **Innovación**

A través de los consumidores conocer de manera continua lo que necesitan y realizar innovaciones que satisfaga estas necesidades.

1.10. Estrategias Empresariales

Según Bruce Henderson la estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción de manera que genere una ventaja competitiva del negocio y la multiplique. (Henderson, s.f.)

Se buscará alcanzar la competitividad esperada por medio de varias estrategias que ayudarán a que la empresa se destaque, adquiriendo ventajas sobre sobre la competencia. Esto se llevara a cabo mediante el uso de estrategias de competencias, estrategias de crecimiento y estrategias operativas.

1.10.1. Estrategia de Competencia

Geosette buscará brindar un producto de exclusividad que satisfaga la necesidad de cada cliente, agregando este valor al producto y trabajar bajo parámetros de calidad.

De la misma forma se innovará constantemente sus modelos dependiendo la tendencia que se encuentre en el mercado, de esta manera los clientes siempre estarán a la moda.

1.10.2. Estrategia de Crecimiento

Tomar en cuenta los eventos sociales importantes que se generan entorno al mercado que se busca atraer.

Utilizaremos aparte de las redes sociales, también correos electrónicos masivos para dar a conocer a los clientes sobre las nuevas líneas y promociones.

1.10.3. Estrategia Operativa

Establecer un ambiente de trabajo profesional, donde se capacite permanentemente a los empleados.

Hacer análisis dentro de la empresa para conocer las falencias de la misma y poder dar solución a largo plazo que fortalezcan los procesos necesarios.

1.11. Estrategias de mercadotecnia

Según Philip Kotler las estrategias de mercadotecnia es un proceso en donde las empresas buscan satisfacer las necesidades, creando bienes y servicios que se intercambian.
(Kotler P. , s.f.)

Geossette no solo buscara llegar a las mentes de los consumidores al momento de ir a su tienda, también alcanzará puntos estratégicos donde poner planes publicitarios de la tiendas, y sus respectivas campañas para dar a conocer los productos y servicios que esta ofrece.

1.11.1. Estrategia de Precio

El precio que se establezca para el lanzamiento de alguna nueva línea de ropa debe ser fijada bajo los parámetros de la demanda y oferta. Debe existir un análisis semestral de los precios que maneja la empresa para hacer ajustes necesarios.

La estrategia precio que se utilizará será la de penetración donde se empezará con un precio relativamente bajo consiguiendo que los productos tengan una aceptación rápida y eficaz en el mercado, de esta manera

Geossette venderá en mayores volúmenes y el costo de producción será menor, lo que permitirá que la empresa mantenga sus precios bajos.

1.11.2. Estrategia de Promoción

Según Stanton, Etzel y Walker la estrategia de promoción consiste en la recopilación de medios que estimulan la demanda, esta complementa la publicidad y ayuda a las ventas. (Stanton, Etzel, & Walker, s.f.)

Según Kotler y Armstrong la estrategia de promoción trabaja como incentivos a corto plazo que conlleva a la fomentación de la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, s.f.)

Geossette trabajará con diferentes estrategias de promoción de ventas, las cuales cambiarán mensualmente, pero la promoción principal que se mantendrá será la de 2x1 que estará en las perchas de prendas de liquidación.

En el caso que se quiera utilizar una promoción que no busca vender, sino atraer nuevos consumidores, se iniciará el medio promocional de cupones de descuento en la primera compra, los cuales serán entregados por correo o en redes sociales.

Por otro lado una manera en que Geossette creará demanda será mediante la oferta de una promoción, el cual debe ser analizado para cumplir un ciclo de tiempo limitado, donde por la compra de producto el segundo igual será a mitad de precio.

1.11.3. Estrategia de Producto Servicio

Ganar posicionamiento en el mercado mediante la constante adaptación e innovación de productos que se ofrecer a cada cliente según sus

requerimientos. En este caso se buscará una estrategia de producto donde Geossette cuide el diseño de cada uno de los productos.

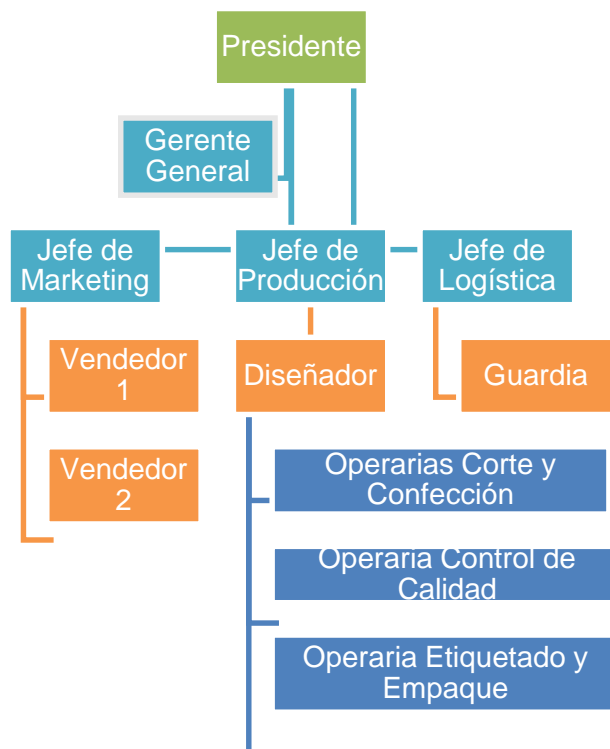
Una manera de respaldar las compras de los clientes, y creando una estrategia de producto, es la creación de una garantía que asegure al comprador una calidad del producto, es decir si existiese una falla en la mercadería, el cliente está en su derecho de realizar un cambio de mercadería.

2. La Organización

La organización que lleve una empresa es importante para alcanzar los objetivos propuestos y poder desarrollar al máximo la productividad, todo esto obtiene mejores resultados con el trabajo en equipo con un ambiente laboral agradable.

2.1. Organigrama Estructural

Ilustración 36. Organigrama Estructural



Elaborado por: Los Autores

2.2. Responsabilidades

Para poder dar una atención de calidad es necesario que el personal conozca sus funciones y aprenda a satisfacerlas. En lo que concierne al tipo de empresa textil es muy importante la atención al cliente, ya que es sustancial al momento de ofertar y alcanzar la venta.

GERENTE GENERAL

- El presupuesto de las diferentes áreas de la empresa son de su responsabilidad, y de la misma manera su análisis.
- Es quien realiza la toma de decisiones de empresa en cuanto a nuevos requerimientos de cualquier área.
- Controla el funcionamiento correcto de la empresa y la calidad del servicio que se brinda.
- Se encarga de la negociación con proveedores de materia prima, insumos y materiales; y su pago respectivamente.
- Tiene la responsabilidad de reunirse con el representante de las diferentes áreas para el diseño de nuevas medidas estratégicas.

JEFE DE MARKETING

- Encargado de diseñar los canales de comunicación dentro y fuera de la empresa.
- Analiza las propuestas de publicidad que necesita la empresa
- Realiza estudios sobre las necesidades de los consumidores en el mercado y de esta manera implementar nuevas estrategias de oportunidad.

JEFE DE LOGÍSTICA

- Controlar el ingreso de materia prima, materiales e insumos que llegan a la bodega.
- Llevar registros de stock y analizar las cantidades mínimas de stock establecidas para que estén en constante actualización.

JEFE DE PRODUCCIÓN

- Verificar que la producción esté de acuerdo al pedido establecido.
- Supervisar las actividades que se realizan en la producción, y de la misma forma medir el tiempo en relación al plazo de entrega.
- Hacer pedidos de materiales y materia prima a la bodega, y reportar los sobrantes de producción.

VENDEDOR 1 Y 2

- Ser apoyo en la correcta presentación del local y sus servicios
- Establecer parámetros para una buena atención a los clientes, mediante el ofertar de mercadería y la correcta comunicación de las promociones vendedor-cliente.
- Debe hacer una verificación constante del stock existente en el local, y de la misma manera mantener el orden.

DISEÑADOR

- Será un apoyo para el jefe de producción, ya que tendrá acceso a la coordinación de la producción y de las bodegas.
- También tendrá como cargo el diseñar modelos innovadores de prendas de vestir femeninas, y sus moldes y muestras respectivas.

OPERARIAS

- Al momento de empezar la empresa el número de operarias será lo necesario que la empresa necesita para cumplir la producción, ya que se encargaran del corte, confección, etiquetado, control de calidad y el empaque para ser enviados al punto de venta.

GUARDIA DE SEGURIDAD

- Tiene la responsabilidad en cuanto a la seguridad del establecimiento.

- Mantener un ambiente respetuoso, abriendo las puertas del establecimiento.

2.2.1. Análisis

Geossette trabaja bajo un organigrama horizontal que no es muy extenso complementando las necesidades básicas de la Cadena de Valor de la empresa.

El gerente general tiene a cargo diferentes áreas, las cuales serán controladas por su jefe respectivamente. Las áreas que están dentro de la obligación de los jefes se trabajan de manera horizontal y de manera vertical, es decir que tiene que trabajar a la par de sus compañeros y también tiene que supervisar el trabajo de otras personas.

3. Análisis FODA

Tabla 21. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionar ropa exclusiva femenina nacional. • Precios relativamente bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricción de las importaciones, permitiendo que el sector productivo y el consumo nacional aumente. • Poca competencia de ropa nacional a precios bajos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado de ropa nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustitutos que desplazan la empresa. • Precios. de la competencia similares a los nuestros. • Saturación en el sector productivo textil de ropa femenina.

Elaborado por: Los Autores

4. Análisis Porter

- Poder de negociación de los compradores

Una vez realizada el estudio de mercado se pudo demostrar que la ropa femenina nacional tendría una gran acogida por parte del mercado nacional, ya que se caracterizará por la calidad y módicos precios.

- Amenaza de productos sustitutos

Nacionalmente existen productos sustitutos de ropa femenina nacional los cuales no tienen un margen o parámetro de diseño ni poseen calidad.

- Poder de negociación de los proveedores

Al querer realizar un promedio alto de producción se alcanzará un equilibrio de beneficio empresa-proveedor, donde las alianzas de compran estarán pactadas.

- Amenaza de nuevos aspirantes

Geossette no es la única empresa que buscará competir en el mercado ante la restricción de importaciones, esto generará la introducción al mercado de nuevas empresas con productos sustitutos.

5. Registro Marca IEPI

Hoy en día es muy importante que al momento de crear tu empresa se proteja todo aquello que la constituye, en este caso el nombre y logotipo son unos de estos, más aun cuando se busca posesionar una marca en la mente de las personas.

5.1. Búsqueda Fonética

Según IEPI las búsquedas de fonéticas sirven para verificar si existen marcas, logos, razón social, slogan que sean idénticas o similares a la que se desea registrar. Esta búsqueda de fonética tiene un costo de \$16,00. (Intelectual, s.f.)

5.2. Pasos para registrar una marca

(ECUADOR, s.f.) “1.- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

2.- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

3.- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

4.- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.

5.- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

6.- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.

7.- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.

8.- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana”.

6. Localización del Proyecto

Según G. Baca Urbina la localización de un proyecto debe cumplir su propósito de optimización bajo dos parámetros, ya sea alcanzar una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, u obteniendo un costo unitario bajo. (Urbina, s.f.)

La localización de un proyecto abarca no solo el escoger una posición donde se entre a la competencia, sino también debe estar basada en una relación costos de transporte y en una respuesta rápida al servicio hacia los clientes.

Ya habiendo hecho un estudio de mercado se determinó que la Bahía es una posición clave para empezar la comercialización de ropa de la marca Geossette.

- Presenta precios bajos, pero baja calidad.
- Demanda insatisfecha de ropa de calidad
- La Bahía por estar situada en una zona comercial de Guayaquil muestra una ventaja para la comercialización de ropa.
- El 70% de las personas encuestadas pagan sus compras de ropa de contado, permitiendo que Guayaquil tenga capacidad de compra.
- La Bahía tiene acceso a los servicios básicos que son indispensable para el bienestar los empleados de la empresa.

Esto en cuanto a la localización del punto de venta, pero la localización de la planta de producción, tomando en cuenta distancia y costos de logística se ha determinado que esté ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

- Permite tener una instalación adecuada donde se pueda tener la maquinaria necesaria para la producción de ropa.
- Costos bajos en el transporte de la producción ya terminada, ya que se encuentra cerca del punto de venta.

6.1. Macro localización

Según Ing. Jesús Vázquez Fernández la macro localización es la zona en donde se situará un proyecto, siendo la más ventajosa. (Fernández, s.f.)

Geossette posee su macro localización en Ecuador, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

6.1.1. Plano de macro localización

Ilustración 37. Plano Macro - Localización



Fuente: Wikipedia (Wikipedia)

Elaborado por: (Wikipedia)

6.2. Micro localización

Según Ing. Jesús Vázquez Fernández la micro localización es el punto con la mejor alternativa dentro de la macro localización. (Fernández, s.f.)

Geossette al encargarse de la producción y comercialización de ropa, debe tener establecido dos micro localizaciones.

- Producción ubicada en el Centro, debe constar con un espacio de 120 m².
- Comercialización ubicada en la Bahía, debe constar con un espacio de 90 m².

6.2.1. Criterios de selección y alternativas

a) Vías de acceso y transporte

Guayaquil es una ciudad grande que tiene una comunicación vial rápida hacia las poblaciones cerca, incluidos los cantones más alejados.

El acceso a la ciudad de Guayaquil en cuanto a calidad de carreteras es relativamente bueno, lo que permitirá que el transporte de materiales necesarios de otras provincias se facilite.

Los proveedores deberán llegar al centro de la ciudad donde la bodega estará situada, pero no existirá ninguna complicación ya que es un lugar conocido y transitado. Por otro lado, los posibles consumidores estarán en constante contacto con nosotros, ya que existe un gran espacio en la bahía donde la gente va en busca de satisfacer sus necesidades a diario, y no tienen problema con dejar los vehículos parqueados o llegar en diferentes medios de transporte.

En el caso de proveedores que vienen de la Sierra, se tendrá que tener en consideración el tiempo de pedido de materia prima en relación al tiempo de llegada.

Como se mencionó anteriormente, dentro de la ciudad existen diferentes medios de movilización para llegar al punto de venta, ya sean buses, taxis, o vehículos personales que permitirán la movilización de los clientes.

Los precios que se manejan dentro de la ciudad dependerán mucho del medio de transporte que se utilice y del lugar desde el cual se está movilizándose.

Buses: \$0,25 - \$0,35

Taxis: \$2,00 - \$6,00. (IVANCAR, 2015)

Es decir que la movilización y la comunicación vial dentro de la ciudad de Guayaquil no representan amenaza alguna para la empresa.

b) Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Las principales fuentes de abastecimiento de materia prima de Geossette serán dos ciudades importantes:

- Distribuidores textiles en Guayaquil
- Distribuidores textiles en Quito

c) Cercanía al mercado

Geossette estará ubicada en la Bahía, en donde el sector presenta una alta gama de locales comerciales de todo tipo de producto, desde artículos de necesidad básica hasta envases plásticos. Esta zona ofrece a los vendedores una demanda alta en donde ofertar los diferentes productos.

d) Factores ambientales

La conservación del medio ambiente es un factor importante que se debe analizar actualmente, la maquinaria usada en la confección de ropa no afecta al medio ambiente, ya que no emite tóxicos.

Geossette deberá disponer de gastos la compra de protectores y botiquín de primeros auxilios, ya que en la confección de ropa la persona que realiza el corte de la tela se encuentra expuesta a la inhalación de pelusas.

e) Disponibilidad de servicios básicos

El local tanto de punto de venta como punto de confección necesitara el uso de servicios básicos como agua, teléfono, y luz; los cuales permitirán el correcto funcionamiento de la misma.

f) Posibilidad de eliminación de desechos

En la industria textil los únicos desechos que se obtienen son los retazos de tela al momento de cortar la tela. Estos desechos deben ir en fundas plásticas y botarse en tachos de basura donde los camiones recolectores de basura pasaran por ellos.

6.2.2. Matriz de localización

La matriz de localización se realiza por medio del método cualitativo por puntos, el cual consiste en darle valores ponderados con peso relativo a cada factor determinante.

Los lugares donde se pretende implementar el proyecto son las opciones de la matriz, y la opción que obtenga un mayor puntaje es la que se escoge.

En este caso se manejara bajo tres calificaciones, donde:

- Bajo; 1
- Medio; 3
- Alto; 5

Tabla 22. Alternativas a Evaluar

ALTERNATIVA A	Cerca de la entrada de la bahía
ALTERNATIVA B	Cerca de los locales de venta de ropa – en bahía mall

Elaborado por: Los Autores

Tabla 23. Matriz de Localización por el Método Cualitativo

FACTORES	PES O %	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
		CALIFICAC IÓN	PONDERAC IÓN	CALIFICAC IÓN	PONDERAC IÓN
COMUNICACI ÓN VIAL Y TRANSPORT E	15,00 %	3	0,45	5	0,75
FUENTES DE ABASTECIMIE NTO	25,00 %	3	0,75	5	1,25
CERCANIA AL MERCADO	30,00 %	5	1,5	5	1,5
FACTORES AMBIENTALE S	7,50 %	5	0,375	5	0,375
DISPONIBILID AD DE SERVICIOS BÁSICOS	15,00 %	3	0,45	5	0,75
ELIMINACIÓN DE DESECHOS	7,50 %	3	0,225	5	0,375
TOTALES	1		3,75		5

Elaborado por: Los Autores

Ya habiendo analizado la matriz de localización por el método cualitativo por puntos se demuestra técnicamente que la mejor opción para Geossette es ubicarse cerca de los locales de venta de ropa en Bahía Mall.

6.2.3. Plano de micro localización

Ilustración 38. Plano Micro - Localización



Fuente: Google Maps (Maps)

El tamaño del local de punto de venta tendrá aproximadamente 90 m², contando con dos áreas:

- Área de comercialización
- Área de bodega, donde se tendrá parte del stock de mercadería

7. Ingeniería del Proyecto

Según Gabriel Baca Urbina la ingeniería del proyecto permite resolver cualquier inquietud en cuanto a instalación y funcionamiento de una planta, ya sea desde proceso al momento de adquirir maquinarias hasta la organización y distribución de la planta productiva. (Urbina, s.f.)

Por lo cual es de gran importancia que se determinen los procesos de acuerdo a diferentes niveles, analizando aspectos como el uso de equipos, recursos humano, equipo de oficina, capacidad, materia prima, etc.

7.1. Proceso de producción

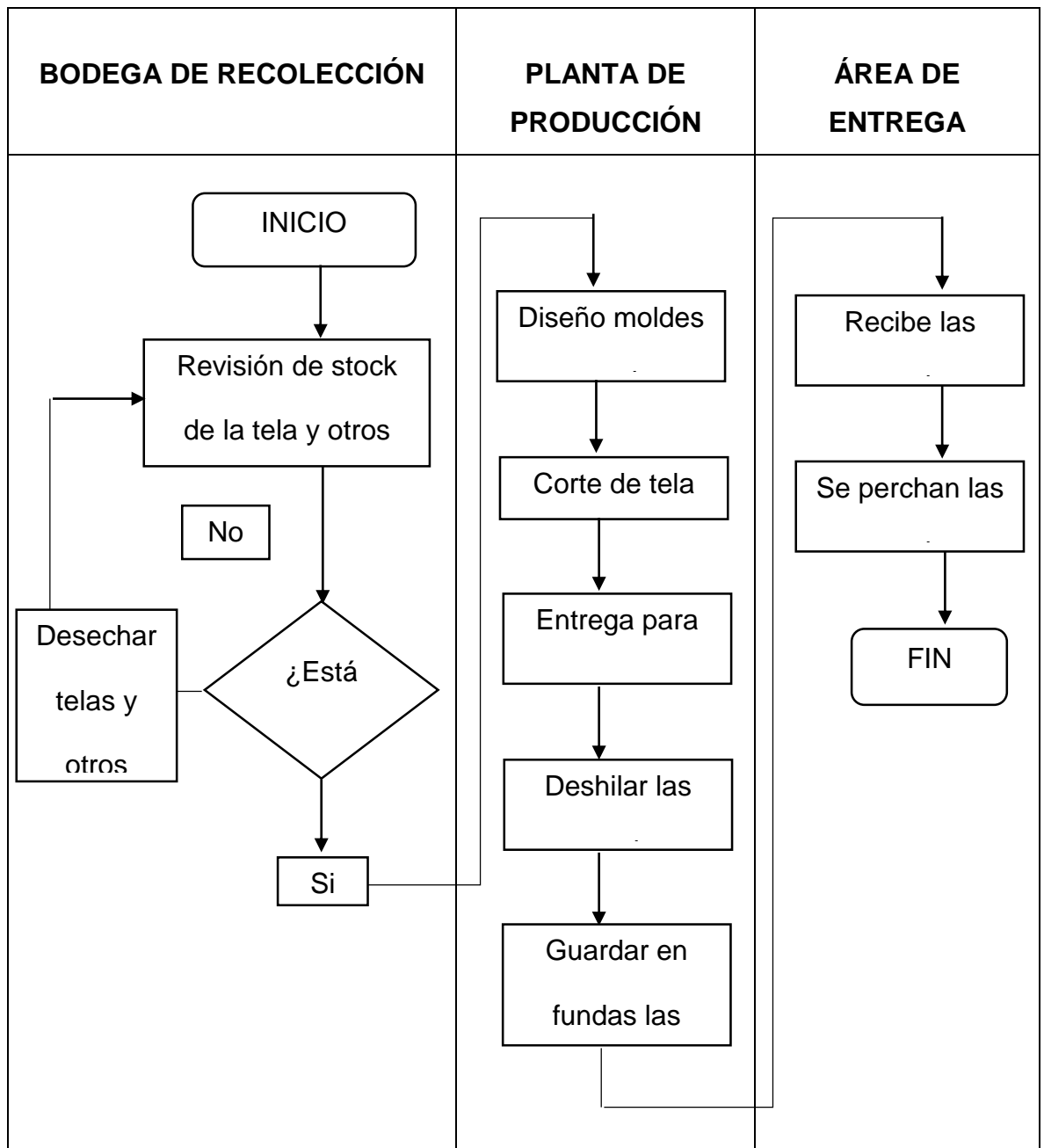
“Conjunto total de actividades y medios necesarios para el desarrollo de las actividades de fabricación, incluidos los de esta última.” (Canteli, Cantero, Miguélez, Muñoz, & Soldani)

Geossette trabajará bajo un proceso de producción de ropa ya establecido previamente.

El proceso de confeccion de Geossette está establecido de la siguiente manera:

1. Adquirir la materia prima, es decir tela, elástico, cierres, hilos, adornos, entre otros, cuidando siempre la calidad.
2. Revisar que el stock de materia prima se encuentra en óptimas condiciones para empezar a elaborar.
3. Con los moldes se empieza a hacer los diseños en las telas, y se procede a cortar las mismas.
4. Una vez que se tiene todas las telas cortadas, estas pasan a las costureras para unirlas por medio de máquinas, de la misma manera en este punto se agregan los detalles.
5. Una vez terminada la prenda se empieza a revisar la calidad y se cortan los excesos de tela e hilos.
6. Las prendas se doblan y se enfundan para ser transportadas al punto de venta, es decir el área de entrega.
7. Finalmente las prendas son perchadas, donde se exhiben las publico para su compra.

Ilustración 39. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Elaborado por: Los Autores

7.2. Cadena de valor

Ilustración 40. Cadena de Valor

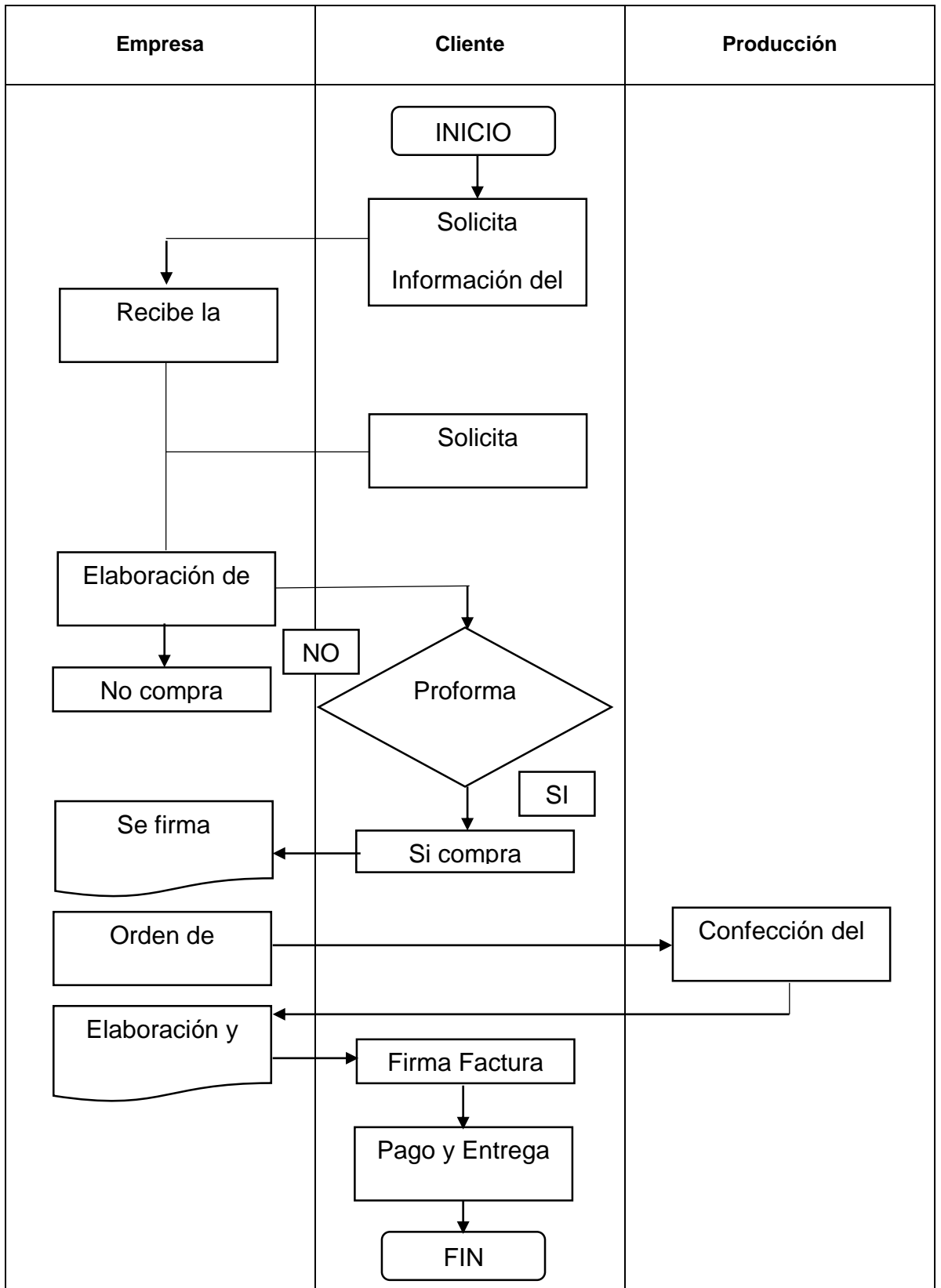


Elaborado por: Los Autores

7.3. Diagramas de flujo

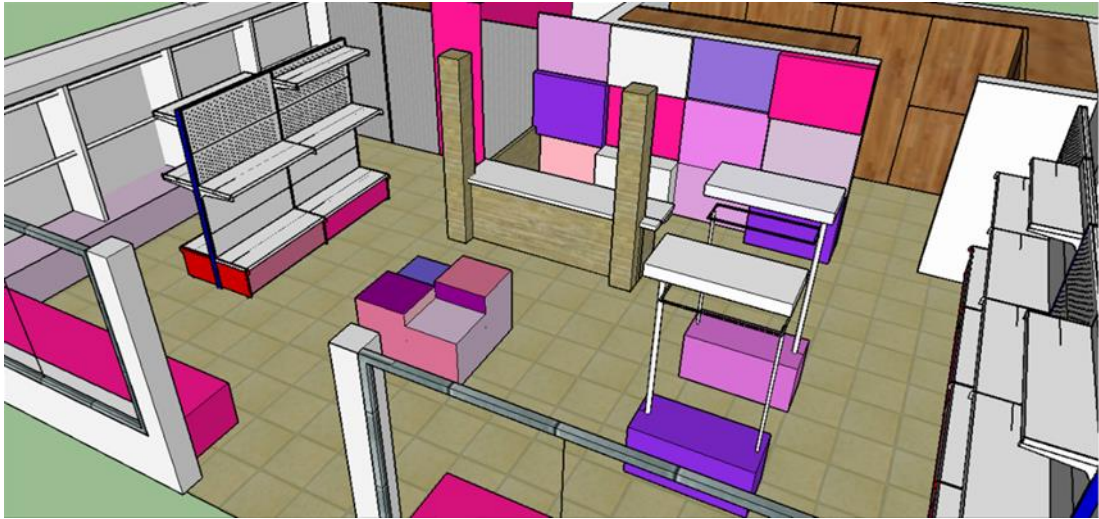
Se trabajará en diagrama de flujo de la empresa mediante la utilización de simbologías.

Ilustración 41. Diagrama de Flujo del Proceso de Comercialización



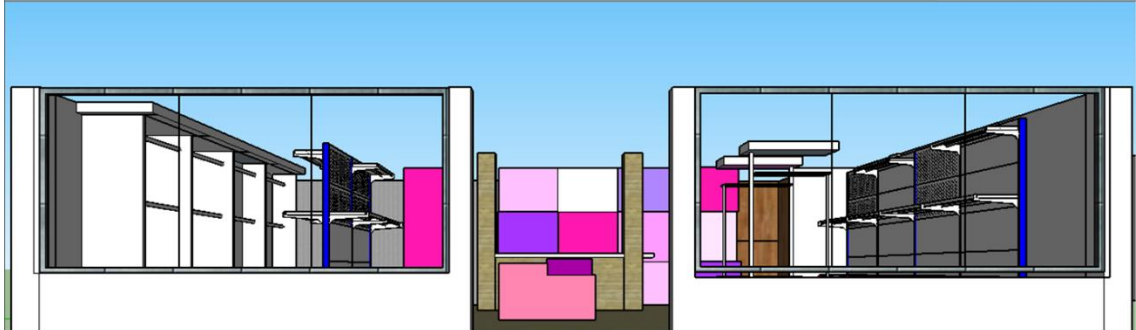
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 43 Perspectiva Aérea del Punto de Venta



Elaborado por: Los Autores

Ilustración 44. Perspectiva Frontal del Punto de Venta



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 4

1. Factibilidad Económica y Financiera del Proyecto

1.1 Inversión del Negocio

La inversión inicial del negocio será de \$ 99.427,67, la cual está conformada por:

Tabla 24. Inversión Inicial “GEOSSETTE”

RUBROS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS			\$ 19.060,00
Máquina Cortadora	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Máquina Industrial de Costura Recta	2	\$ 5.370,00	\$ 10.740,00
Máquina ZigZag	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Máquina Overlock	1	\$ 3.740,00	\$ 3.740,00
Plancha Industrial al Vapor	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Mesa para Cortar	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesa de Apoyo	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Tijeras	10	\$ 20,00	\$ 200,00
MUEBLES Y ENSERES			\$ 840,00
ESCRITORIOS	2	\$ 220,00	\$ 440,00
SILLAS	8	\$ 25,00	\$ 200,00
SILLAS GIRATORIAS	2	\$ 40,00	\$ 80,00
ARCHIVADORES AEREO	3	\$ 40,00	\$ 120,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1.372,00
LAPTOPS	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
MOUSE	2	\$ 16,00	\$ 32,00
IMPRESORA	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TELEFONOS	2	\$ 20,00	\$ 40,00
VEHICULO			\$ 40.000,00
Camión Chevrolet	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS			\$ 8.700,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1	\$ 2.050,00	\$ 2.050,00
MARCA REGISTRADA	1	\$ 600,00	\$ 600,00
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
GASTOS DE INSTALACIÓN EL LOCAL ALQUILADO	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
SOFTWARE INFORMATICO LICENCIAS DE OFFICE 365	1	\$ 800,00	\$ 800,00
ACTIVOS CORRIENTES			\$ 15.000,00
Caja Chica			\$ 5.000,00
Bancos/Cta. Corriente			\$ 10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 14.455,67
TOTAL INVERSIÓN			\$ 99.427,67

Elaborado por: Los Autores

Tabla 25. Detalle Suministros de Oficina

DETALLE SUMINISTROS DE OFICINA				
RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO
Botiquin	Unidad	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Escoba	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tacho de basura	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Grapadora	Unidad	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Perforadora	Unidad	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Resmas de Papel	Unidad	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Plumas	Caja	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Grapas	Caja	3	\$ 0,70	\$ 2,10
Desinfectante	Galón	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Cloro	Galón	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Papel higienico	Paquete	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Dispensador Jabón líquido	Unidad	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Jabón Líquido	Galón	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Extintor	Unidad	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 383,10

Elaborado por: Los Autores

Tabla 26. Detalle de Activos Intangibles o Diferidos

DETALLE DE ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCION	COSTO
Constitución de la empresa	\$ 1.800,00
RUC	\$ -
Registro Bomberos	\$ 250,00
TOTAL	\$ 2.050,00
MARCA REGISTRADA	COSTO
Gastos de Inscripción	\$ 300,00
Honorarios de abogado	\$ 300,00
TOTAL	\$ 600,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	COSTO
Alquiler Local Comercial	\$ 1.200,00
Alquiler Taller	\$ 400,00
Servicios Básicos	\$ 150,00
TOTAL	\$ 1.750,00
Costos de Instalacion en Locales Alquilados	COSTO
Decoracion	\$ 2.500,00
Pintura	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 3.500,00
LICENCIAS INFORMATICOS	COSTO
Software informatico Licencias de Office	\$ 800,00
TOTAL	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.700,00

Elaborado por: Los Autores

1.2 Financiamiento

El financiamiento de la inversión se capitalizará de la siguiente manera:

Tabla 27. Financiamiento de la Inversión “GEOSSETTE”

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
CAPITAL PROPIO	ACCIONISTAS	30%	\$ 33.000,00
CAPITAL PRESTADO	CFN	70%	\$ 77.000,00
TOTAL			\$ 110.000,00

Elaborado por: Los Autores

Se puede observar que aumenta el total a financiar a \$110.000,00 en relación a la inversión inicial, esto se debe al requerimiento de alcanzar una mayor solvencia de la cuenta Bancos.

Tabla 28. Alcance cuenta Bancos

Capital CFN 70%	\$ 77.000,00
Activo fijo + Activo Diferido	\$ 69.972,00
Total	\$ 7.028,00
Capital Propio 30%	\$ 33.000,00
Bancos	\$ 40.028,00

Elaborado por: Los Autores

El préstamo que se solicita a la Corporación Financiera Nacional es necesario para cubrir el 70% de la inversión, cuyas condiciones se mostrarán en la Tabla 29 con su respectiva amortización.

Tabla 29. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION	
BENEFICIARIO	
INSTIT. FINANCIERA	CFN
MONTO EN USD	\$ 77.000,00
TASA DE INTERES Productiva Corporativa)	9,76%
PLAZO	8 años
GRACIA	0 años
FECHA DE INICIO	15/08/2015
MONEDA	DOLARES
AMORTIZACION CADA	360 días
Número de períodos	6 para amortizar capital

T. EFECTIVA	9,8%
--------------------	------

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 77.000,00			
1	09-Ago-2016	\$ 70.207,88	\$ 7.515,20	\$ 6.792,12	\$ 14.307,32
2	04-Ago-2017	\$ 62.752,84	\$ 6.852,29	\$ 7.455,04	\$ 14.307,32
3	30-Jul-2018	\$ 54.570,19	\$ 6.124,68	\$ 8.182,65	\$ 14.307,32
4	25-Jul-2019	\$ 45.588,92	\$ 5.326,05	\$ 8.981,27	\$ 14.307,32
5	19-Jul-2020	\$ 35.731,07	\$ 4.449,48	\$ 9.857,85	\$ 14.307,32
6	14-Jul-2021	\$ 24.911,10	\$ 3.487,35	\$ 10.819,97	\$ 14.307,32
7	09-Jul-2022	\$ 13.035,10	\$ 2.431,32	\$ 11.876,00	\$ 14.307,32
8	04-Jul-2023	\$ 0,00	\$ 1.272,23	\$ 13.035,10	\$ 14.307,32

\$ 37.458,60	\$ 77.000,00	\$ 114.458,60
--------------	--------------	---------------

Elaborado por: Los Autores

1.3 Producción Mensual

La producción mensual se basa en la capacidad de producción diaria de nuestro personal, y tomando en cuenta que existen ciertos meses donde la producción aumenta debido al incremento de demanda; a continuación se detallará la producción.

Tabla 30. Producción por día

CUADRO - PRODUCCIÓN POR DÍA		
	DOCENA	UNID
BLUSAS	8	96
VESTIDOS	4	48
CAMISAS	3	36
PANTALONES	5	60

Elaborado por: Los Autores

Tabla 31. Producción por mes

		Δ 10%		Δ 10%						Δ 10%		Δ 10%	
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
40%	BLUSAS	768	845	768	845	768	768	768	768	768	845	845	845
20%	PANTALONES	192	211	192	211	192	192	192	192	192	211	211	211
20%	CAMISAS	144	158	144	158	144	144	144	144	144	158	158	158
20%	VESTIDOS	240	264	240	264	240	240	240	240	240	264	264	264
		1344	1478	1344	1478	1344	1344	1344	1344	1344	1478	1478	1478

Elaborado por: Los Autores

1.4 Precio de Venta

El precio de Venta de cada producto se determinará por medio del promedio de nuestra producción, su oferta y demanda en cada opción de precio de venta; de esta manera se buscará el equilibrio Precio Oferta – Demanda.

En el caso de las Blusas el equilibrio Oferta – Demanda arroja un precio de venta óptimo de \$15,00

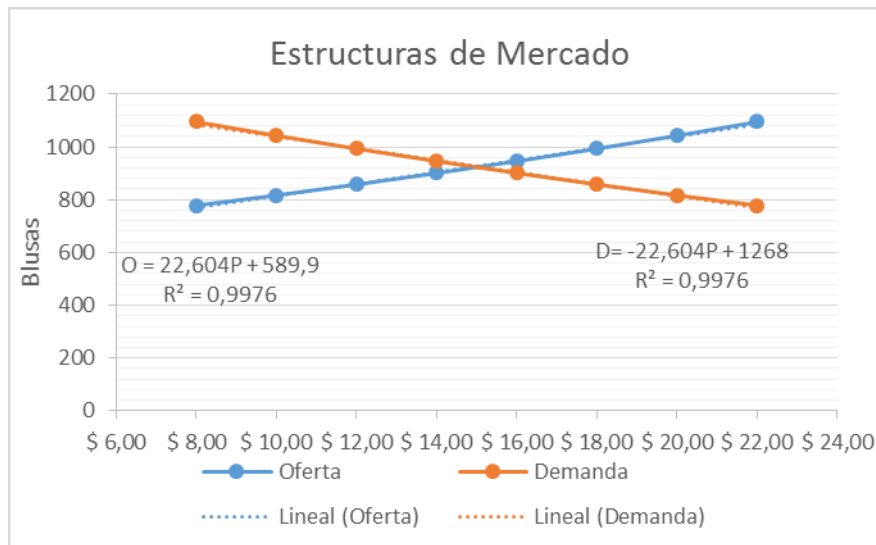
Tabla 32. Relación Precio Oferta – Demanda de Blusas

Blusas	Promedio	778
	Ponostico de Crecimiento	5%

Precios	Oferta	Demanda
\$ 8,00	778	1095
\$ 10,00	817	1043
\$ 12,00	858	993
\$ 14,00	901	946
\$ 16,00	946	901
\$ 18,00	993	858
\$ 20,00	1043	817
\$ 22,00	1095	778

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 45. Equilibrio Oferta – Demanda



Elaborado por: Los Autores

En el caso de los Pantalones el equilibrio Oferta – Demanda arroja un precio de venta óptimo de \$17,00

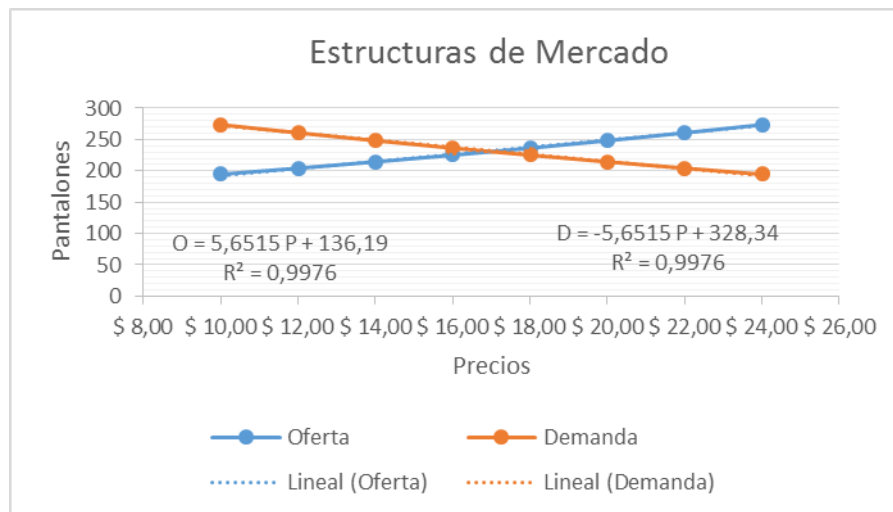
Tabla 33. Relación Precio Oferta – Demanda de Pantalones

Pantalones	Promedio	195
	Ponostico de Crecimiento	5%

Precios	Oferta	Demanda
\$ 10,00	195	274
\$ 12,00	204	261
\$ 14,00	215	248
\$ 16,00	225	237
\$ 18,00	237	225
\$ 20,00	248	215
\$ 22,00	261	204
\$ 24,00	274	195

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 46. Equilibrio Oferta – Demanda



Elaborado por: Los Autores

En el caso de las Camisas el equilibrio Oferta – Demanda arroja un precio de venta óptimo de \$17,00

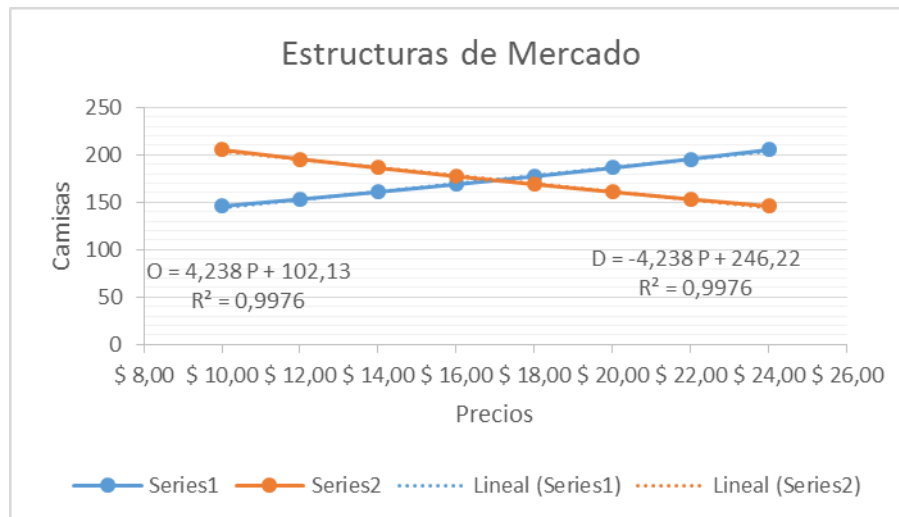
Tabla 34. Relación Precio Oferta – Demanda de Camisas

Camisas	Promedio	146
	Ponostico de Crecimiento	5%

Precios	Oferta	Demanda
\$ 10,00	146	205
\$ 12,00	153	196
\$ 14,00	161	186
\$ 16,00	169	177
\$ 18,00	177	169
\$ 20,00	186	161
\$ 22,00	196	153
\$ 24,00	205	146

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 47. Equilibrio Oferta – Demanda



Elaborado por: Los Autores

En el caso de los Vestidos el equilibrio Oferta – Demanda arroja un precio de venta óptimo de \$23,00.

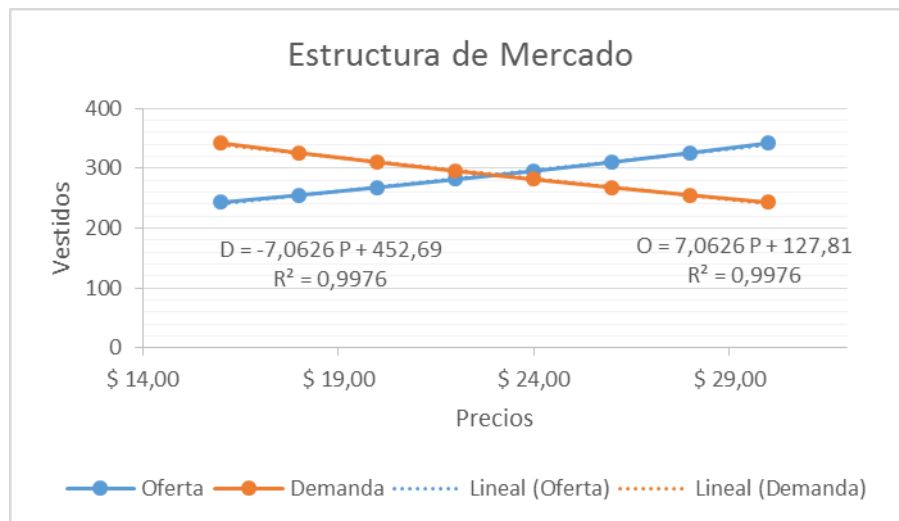
Tabla 35. Relación Precio Oferta – Demanda de Vestidos

Vestidos	Promedio	243
	Ponostico de Crecimiento	5%

Precios	Oferta	Demanda
\$ 16,00	243	342
\$ 18,00	255	326
\$ 20,00	268	310
\$ 22,00	281	296
\$ 24,00	296	281
\$ 26,00	310	268
\$ 28,00	326	255
\$ 30,00	342	243

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 48. Equilibrio Oferta – Demanda



Elaborado por: Los Autores

1.5 Costos y Gastos

Cada prenda tiene su propio costo de producción, en el cual está contemplado el material directo y los insumos. Los insumos representan un 20% del material directo sobre la prenda, y abarca el costo de botones, cierres, hilos, tiza, papel bond y etiquetas.

Tabla 36. Costo Producción por Prenda

COSTO PRODUCCIÓN		
PRODUCTO	Costo x Prenda	Insumo
BLUSAS	\$ 1,50	\$ 0,30
VESTIDOS	\$ 3,00	\$ 0,60
CAMISAS	\$ 4,20	\$ 0,84
PANTALONES	\$ 2,58	\$ 0,52

Elaborado por: Los Autores

Tabla 37. Mano de Obra Directa Mensual

MANO OBRA DIRECTA	
	SALARIO
CORTADORA	\$ 354,00
OPERARIA 1	\$ 354,00
OPERARIA 2	\$ 354,00
OPERARIA 3	\$ 354,00
PLANCHADORA	\$ 354,00
TOTAL	\$ 1.770,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 38. Costo Directo Mensual

COSTO DIRECTO MENSUAL	
Agua	\$ 40,00
Luz	\$ 150,00
Telefono	\$ 30,00
Arriendo	\$ 1.600,00
Total	\$ 1.820,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 39. Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS		
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
GASTO ADMINISTRATIVO		
Gerente General	1	\$ 1.200,00
Gerente de Marketing	1	\$ 1.000,00
G. Administrativo y Finanzas	2	\$ 2.400,00
Contador	1	\$ 600,00
Chofer	1	\$ 500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Diseñador	1	\$ 800,00
GASTO DE VENTAS		
Vendedor	2	\$ 800,00
TOTAL		\$ 7.300,00

Elaborado por: Los Autores

1.6 Ingresos y Egresos

Los ingresos estarán relacionados a la venta mensual y su precio de venta, los ingresos para el primer año de operación serán:

Tabla 40. Ventas Mensuales por Prenda

BLUSAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Ventas (q)		845	768	845	768	768	768	768	768	845	845	845
VENTAS (\$)		\$ 12.671,63	\$ 11.519,66	\$ 12.671,63	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 12.671,63	\$ 12.671,63	\$ 12.671,63

PANTALONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Ventas (q)		211	192	211	192	192	192	192	192	211	211	211
VENTAS (\$)		\$ 3.590,38	\$ 3.263,98	\$ 3.590,38	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.590,38	\$ 3.590,38	\$ 3.590,38

CAMISAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Ventas (q)		158	144	158	144	144	144	144	144	158	158	158
VENTAS (\$)		\$ 2.692,76	\$ 2.447,97	\$ 2.692,76	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.692,76	\$ 2.692,76	\$ 2.692,76

VESTIDOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00
Ventas (q)		264	240	264	240	240	240	240	240	264	264	264
VENTAS (\$)		\$ 6.072,01	\$ 5.520,01	\$ 6.072,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 6.072,01	\$ 6.072,01	\$ 6.072,01

Elaborados por: Los Autores

Tabla 41. Ventas Mensuales Totales

INGRESO CORRIENTE	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas Totales (\$)	\$ 25.026,78	\$ 22.751,62	\$ 25.026,78	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78
Efectivo (80%)	\$ 20.021,42	\$ 18.201,29	\$ 20.021,42	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 20.021,42	\$ 20.021,42	\$ 20.021,42
Tarjeta Crédito a 30 días (20%)	\$ 0,00	\$ 5.005,36	\$ 4.550,32	\$ 5.005,36	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 5.005,36	\$ 5.005,36
INGRESO MENSUAL	\$ 20.021,42	\$ 23.206,65	\$ 24.571,75	\$ 23.206,65	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 24.571,75	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78

Elaborado por: Los Autores

Según los datos estimados se espera un ingreso de \$ 256.638,23 correspondiente al año 1 del proyecto.

De la misma manera se llevará a cabo el cálculo de los que corresponde a los siguientes años con una estimación de crecimiento de la cantidad de producción del 5%.

Tabla 42. Proyección de Ventas

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Año	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos x Ventas	\$ 256.638	\$ 269.470	\$ 282.944	\$ 297.091	\$ 311.945	\$ 327.543	\$ 343.920	\$ 361.116

Elaborado por: Los Autores

Los egresos estarán relacionados a los costos y gastos ya mencionados en la Tabla 34, Tabla 35, Tabla 36 y Tabla 37, los egresos en el primer año de operación serán:

Tabla 43. Egresos Mensuales Totales

BLUSAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo (Tela)	\$ 1.152,00	\$ 1.267,20	\$ 1.152,00	\$ 1.267,20	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.267,20	\$ 1.267,20	\$ 1.267,20
Insumos	\$ 230,40	\$ 253,44	\$ 230,40	\$ 253,44	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 253,44	\$ 253,44	\$ 253,44
COSTO FABRICACIÓN	\$ 1.382,40	\$ 1.520,64	\$ 1.382,40	\$ 1.520,64	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.520,64	\$ 1.520,64	\$ 1.520,64

PANTALONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo	\$ 494,59	\$ 544,05	\$ 494,59	\$ 544,05	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 544,05	\$ 544,05	\$ 544,05
Insumos	\$ 98,92	\$ 108,81	\$ 98,92	\$ 108,81	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 108,81	\$ 108,81	\$ 108,81
COSTO FABRICACIÓN	\$ 593,51	\$ 652,86	\$ 593,51	\$ 652,86	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 652,86	\$ 652,86	\$ 652,86

CAMISAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo	\$ 604,80	\$ 665,28	\$ 604,80	\$ 665,28	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 665,28	\$ 665,28	\$ 665,28
Insumo	\$ 120,96	\$ 133,06	\$ 120,96	\$ 133,06	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 133,06	\$ 133,06	\$ 133,06
COSTO FABRICACIÓN	\$ 725,76	\$ 798,34	\$ 725,76	\$ 798,34	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 798,34	\$ 798,34	\$ 798,34

VESTIDOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00
Insumos	\$ 144,00	\$ 158,40	\$ 144,00	\$ 158,40	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 158,40
COSTO FABRICACIÓN	\$ 864,00	\$ 950,40	\$ 864,00	\$ 950,40	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 950,40	\$ 950,40	\$ 950,40

Elaborado por: Los Autores

Tomando en cuenta que en la producción mensual existe un aumento de la misma en los meses de febrero, abril, octubre, noviembre y diciembre; de la misma manera habrá un aumento en los egresos mensuales que se le dará el nombre de Gastos de Ventas Variables que corresponde al sobresueldo a la mano de obra directa por aumento de producción.

Tabla 44. Egresos Mensuales Totales

EGRESO CORRIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Costo Directo	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00
Costo de Fabricacion	\$ 3.565,67	\$ 3.922,24	\$ 3.565,67	\$ 3.922,24	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.922,24	\$ 3.922,24	\$ 3.922,24
Mano de Obra Directa	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00
Gastos de Ventas Variables		\$ 177,00		\$ 177,00						\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00
Gastos Administrativos	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00
EGRESO MENSUAL	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24

Elaborado por: Los Autores

Tabla 45. Saldo Ingresos - Egresos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingreso Mensual		\$ 20.021,42	\$ 23.206,65	\$ 24.571,75	\$ 23.206,65	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 24.571,75	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78
Egreso Mensual	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24
Saldo	(\$ 14.455,67)	\$ 5.032,18	\$ 8.750,98	\$ 9.582,51	\$ 8.750,98	\$ 8.295,95	\$ 8.295,95	\$ 8.295,95	\$ 8.295,95	\$ 9.582,51	\$ 10.037,54	\$ 10.037,54
SALDO ACUMULADO	(\$ 14.455,67)	(\$ 9.423,49)	(\$ 672,51)	\$ 8.910,00	\$ 17.660,98	\$ 25.956,92	\$ 34.252,87	\$ 42.548,82	\$ 50.844,76	\$ 60.427,27	\$ 70.464,81	\$ 80.502,35

Elaborado por: Los Autores

El mayor saldo acumulado negativo del saldo de ingresos – egresos corresponde el capital de trabajo.

Los egresos en el año 1 tienen un total de \$ 176.135,88; mientras que los ingresos son \$ 256.638,23.

1.7 Depreciación y Amortización

Tabla 46. Datos Depreciación

	Inversión	Periodo/Años	Tasa
Máquina Cortadora	\$ 780,00	10	10%
Máquina Industrial de Costura Recta	\$ 5.370,00	10	10%
Máquina ZigZag	\$ 2.200,00	10	10%
Máquina Overlock	\$ 3.740,00	10	10%
Equipos de computación	\$ 1.372,00	3	33,33%
Muebles y Enseres	\$ 840,00	10	10%
Vehículo	\$ 40.000,00	5	20%
Plancha Industrial al Vapor	\$ 800,00	10	10%

Elaborado por: Los Autores

Tabla 47. Depreciación Anual

DEPRECIACION									
	Máquina Cortadora	Máquina Industrial de Costura Recta	Máquina ZigZag	Máquina Overlock	Plancha Industrial al Vapor	Vehículo	Muebles y Enseres	Equipos de computación	Valor depreciación anual
1	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00	\$ 457,33	\$ 9.830,33
2	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00	\$ 457,33	\$ 9.830,33
3	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00	\$ 457,33	\$ 9.830,33
4	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00		\$ 9.373,00
5	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00		\$ 9.373,00
6	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
7	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
8	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
9	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
10	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
Total	\$ 780,00	\$ 5.370,00	\$ 2.200,00	\$ 3.740,00	\$ 800,00	\$ 40.000,00	\$ 840,00	\$ 1.372,00	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 48. Amortización Anual

PROYECCIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	P	Q	\$	\$	Amortización Anual
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.050,00	1	\$ 2.050,00	\$ 1.740,00	20%
MARCA REGISTRADA	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 120,00	
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN	\$ 1.750,00	1	\$ 1.750,00	\$ 350,00	
GASTOS DE INSTALACIÓN EN LOCAL ALQUILADO	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00	\$ 700,00	
SOFTWARE INFORMÁTICO LICENCIAS DE OFFICE 365	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 160,00	

Elaborado por: Los Autores

1.8 Balance General

A continuación se detallará el balance general de la empresa “Geossette”

Tabla 49. Balance General – Año 0

AÑO 0	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 40.028,00
Bancos	\$ 40.028,00
	\$ -
ACTIVO FIJO	\$ 61.272,00
Equipos de computación	\$ 1.372,00
Muebles y enseres	\$ 840,00
Maquinaria y herramientas de producción	\$ 19.060,00
Vehículo	\$ 40.000,00
(-) Depreciación	\$ -
ACTIVO DIFERIDO	\$ 8.700,00
Gastos de constitución	\$ 2.050,00
Marcas registradas	\$ 600,00
Gastos de Pre-operación	\$ 1.750,00
Gastos de Instalacion en Locales Alquilados	\$ 3.500,00
Software informático licencias de Office 365	\$ 800,00
(-) Amortización	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 110.000,00
PASIVOS Y PATRIMONIO	
Cuentas por pagar	\$ -
Duedas de corto plazo	\$ -
TOTAL DE PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ -
Deudas de largo plazo	\$ 77.000,00
Otros pasivos de largo plazo	\$ -
TOTAL DE PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 77.000,00
Impuestos a la renta	\$ -
15% trabajadores	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 77.000,00
PATRIMONIO	
Utilidades retenidas	\$ -
Capital	\$ 33.000,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 33.000,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 110.000,00

Elaborado por: Los Autores

1.9 Estado de Resultados

En el estado de resultados es importante tomar en cuenta el valor de Utilidad Neta.

Tabla 50. Estado de Resultados (Ventas netas)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos x Ventas		\$ 256.638,23	\$ 269.470	\$ 282.944	\$ 297.091	\$ 311.945	\$ 327.543	\$ 343.920	\$ 361.116
Costo Directo	\$ 1.820	(\$ 21.840)	(\$ 22.932)	(\$ 24.079)	(\$ 25.283)	(\$ 26.547)	(\$ 27.874)	(\$ 29.268)	(\$ 30.731)
Costo de Fabricacion	\$ 3.566	(\$ 44.571)	(\$ 46.799)	(\$ 49.139)	(\$ 51.596)	(\$ 54.176)	(\$ 56.885)	(\$ 59.729)	(\$ 62.716)
Mano de Obra Directa	\$ 1.770	(\$ 21.240)	(\$ 22.302)	(\$ 23.417)	(\$ 24.588)	(\$ 25.817)	(\$ 27.108)	(\$ 28.464)	(\$ 29.887)
Gastos de Ventas Variables	\$ 0	(\$ 885)	(\$ 929)	(\$ 976)	(\$ 1.024)	(\$ 1.076)	(\$ 1.130)	(\$ 1.186)	(\$ 1.245)
Costos de Producción por Ventas		(\$ 88.536)	(\$ 92.963)	(\$ 97.611)	(\$ 102.491)	(\$ 107.616)	(\$ 112.997)	(\$ 118.647)	(\$ 124.579)
Ventas Netas		\$ 168.102	\$ 176.507	\$ 185.333	\$ 194.599	\$ 204.329	\$ 214.546	\$ 225.273	\$ 236.537

Elaborado por: Los Autores

Tabla 51. Estado de Resultados (Flujo de efectivo)

FLUJO DE EFECTIVO									
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas Netas		\$ 168.102	\$ 176.507	\$ 185.333	\$ 194.599	\$ 204.329	\$ 214.546	\$ 225.273	\$ 236.537
G. General	\$ 1.200,00	(\$ 14.400)	(\$ 15.120)	(\$ 15.876)	(\$ 16.670)	(\$ 17.503)	(\$ 18.378)	(\$ 19.297)	(\$ 20.262)
G. Marketing	\$ 1.000,00	(\$ 12.000)	(\$ 12.600)	(\$ 13.230)	(\$ 13.892)	(\$ 14.586)	(\$ 15.315)	(\$ 16.081)	(\$ 16.885)
G. Admin. Y Finanzas	\$ 2.400,00	(\$ 28.800)	(\$ 30.240)	(\$ 31.752)	(\$ 33.340)	(\$ 35.007)	(\$ 36.757)	(\$ 38.595)	(\$ 40.524)
Contador	\$ 600,00	(\$ 7.200)	(\$ 7.560)	(\$ 7.938)	(\$ 8.335)	(\$ 8.752)	(\$ 9.189)	(\$ 9.649)	(\$ 10.131)
Chofer	\$ 500,00	(\$ 6.000)	(\$ 6.300)	(\$ 6.615)	(\$ 6.946)	(\$ 7.293)	(\$ 7.658)	(\$ 8.041)	(\$ 8.443)
Diseñador	\$ 800,00	(\$ 9.600)	(\$ 10.080)	(\$ 10.584)	(\$ 11.113)	(\$ 11.669)	(\$ 12.252)	(\$ 12.865)	(\$ 13.508)
Vendedor	\$ 800,00	(\$ 9.600)	(\$ 10.080)	(\$ 10.584)	(\$ 11.113)	(\$ 11.669)	(\$ 12.252)	(\$ 12.865)	(\$ 13.508)
Pago IESS	\$ 813,95	(\$ 9.767)	(\$ 10.256)	(\$ 10.769)	(\$ 11.307)	(\$ 11.872)	(\$ 12.466)	(\$ 13.089)	(\$ 13.744)
Pagos Legales	\$ 1.178,00	(\$ 14.136)	(\$ 15.639)	(\$ 16.421)	(\$ 17.242)	(\$ 18.104)	(\$ 19.010)	(\$ 19.960)	(\$ 20.958)
Depre. Maquina Cortadora		(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)
Depre. Maquina Industrial		(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)
Depre. Maquina ZigZag		(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)
Depre. Maquina Overlock		(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)
Plancha Industrial de Vapor		(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)
Vehículo		(8000,00)	(8000,00)	(8000,00)	(8000,00)	(8000,00)			
Muebles y enseres		(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)
Eq. De computación		(457,33)	(457,33)	(457,33)					
G. Totales		(\$ 112.792)	(\$ 119.164)	(\$ 125.058)	(\$ 131.246)	(\$ 137.744)	(\$ 144.567)	(\$ 151.731)	(\$ 159.253)
UAI		\$ 55.310	\$ 57.343	\$ 60.275	\$ 63.353	\$ 66.585	\$ 69.979	\$ 73.543	\$ 77.284
(-) Interes		(\$ 7.515,20)	(\$ 6.852,29)	(\$ 6.124,68)	(\$ 5.326,05)	(\$ 4.449,48)	(\$ 3.487,35)	(\$ 2.431,32)	(\$ 1.272,23)
UAI		\$ 47.795	\$ 50.491	\$ 54.150	\$ 58.027	\$ 62.136	\$ 66.492	\$ 71.111	\$ 76.012
T (33,7%)		(\$ 16.107)	(\$ 17.016)	(\$ 18.249)	(\$ 19.555)	(\$ 20.940)	(\$ 22.408)	(\$ 23.964)	(\$ 25.616)
UDT		\$ 31.688	\$ 33.476	\$ 35.902	\$ 38.472	\$ 41.196	\$ 44.084	\$ 47.147	\$ 50.396

Elaborado por: Los autores

1.10 Flujo de Efectivo y Payback

En este proyecto de confección y comercialización de prendas de vestir de ropa casual se presentará el siguiente flujo de efectivo y su respectivo payback.

Tabla 52. Flujo de Efectivo

UDT		\$ 31.688	\$ 33.476	\$ 35.902	\$ 38.472	\$ 41.196	\$ 44.084	\$ 47.147	\$ 50.396
Depre. Maquina Cortadora		\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78
Depre. Maquina Industrial		\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537
Depre. Maquina ZigZag		\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220
Depre. Maquina Overlock		\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374
Plancha Industrial de Vapor		\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
(-) Inversion	(\$ 110.000)								
(-) Capital de Trabajo	(\$ 14.456)								
(+) Recuperacion Cap. De Trabajo									\$ 14.456
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 110.000)	\$ 32.977	\$ 34.765	\$ 37.191	\$ 39.761	\$ 42.485	\$ 45.373	\$ 48.436	\$ 66.141

Elaborado por: Los Autores

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado para los accionistas. En este proyecto arroja un resultado de 4 años aproximadamente.

Tabla 53. Payback

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
AÑO	FNE	F. Acumulado
0	(\$ 110.000)	(\$ 110.000)
1	\$ 32.977	(\$ 77.023)
2	\$ 34.765	(\$ 42.258)
3	\$ 37.191	(\$ 5.068)
4	\$ 39.761	\$ 34.693
5	\$ 42.485	\$ 77.179
6	\$ 45.373	\$ 122.552
7	\$ 48.436	\$ 170.987
8	\$ 66.141	\$ 237.128
Payback	4,13	AÑOS

Elaborado por: Los Autores

1.11 Valor Actual Neto (VAN)

En el estado de resultado se obtiene un VAN de \$94.616,00 a los 8 años de proyección del flujo lo cual es un índice bueno y principal para tomar la decisión para poner en marcha el negocio ya que como el resultado es mayor que 0 y con un valor bueno es rentable.

Tabla 54. VAN

Tasa requerida Inversionistas	12%								
VAN	\$ 94.616								

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Beneficios		\$ 32.977	\$ 34.765	\$ 37.191	\$ 39.761	\$ 42.485	\$ 45.373	\$ 48.436	\$ 51.685
Costos	(\$ 14.456)								
Inversion	(\$ 110.000)								
VAN beneficio	\$ 198.778								
VAN costo	(\$ 124.456)								
Relacion Beneficio - Costos	\$ 74.322								

Elaborado por: Los Autores

1.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)

De igual manera que para sacar el VAN, se utilizan los flujos de caja neto para determinar la TIR del proyecto, que es la tasa que convierte al VAN en 0. El resultado del proyecto es del 31.14% cifra que revela la rentabilidad del proyecto, ya que es mayor a la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) del mercado actual.

Tabla 55. TIR

TMAR	20,00%								
------	--------	--	--	--	--	--	--	--	--

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 110.000)	\$ 32.977	\$ 34.765	\$ 37.191	\$ 39.761	\$ 42.485	\$ 45.373	\$ 48.436	\$ 66.141

TIR	31,14%
-----	--------

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

El estudio financiero muestra que el proyecto es factible, aspecto esperado debido a la gran demanda que existe en este sector céntrico de la bahía. El estado de resultado indica que el nivel de ventas es el óptimo para cubrir los gastos ya que al final del primer año se observa una utilidad neta de \$32.977 con una TIR del 31,34% que supera la TMAR del mercado de 20%.

Se implementará la estrategia de precio de equilibrio oferta – demanda para establecer los precios en la producción del primer año. De ahí en adelante se tomará la decisión de cambiar o mantener la estrategia dependiendo del comportamiento del mercado.

Se realizó un flujo de caja proyectado a 8 años incluyendo el préstamo hecho a la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa del 9,76%, su PAYBACK o retorno de inversión será en 4 años aproximadamente y se realizó una relación beneficio costo para acercarse más al valor a tener al final de la proyección en comparación al VAN.

RECOMENDACIONES

Se debe mantener variedad de diseños a medida que va pasando el tiempo para aumentar el número de clientes y crear fidelidad hacia la boutique de los mismos, así mismo aumentando la rentabilidad en el negocio.

Se recomienda analizar la estrategia de precio a escoger cada año para poder mantener un margen de utilidad alto en relación a los costes de producción.

Como recomendación para mantener la rentabilidad y estabilidad en el negocio no se va a tocar las utilidades hasta el cuarto año reinvirtiéndose dentro del mismo para aumentar la producción y ventas a medida que pase el tiempo. A partir del quinto año se empezará a repartir un porcentaje de las utilidades netas a los accionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2014). *Asociación de industrias textiles en el Ecuador*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Backer. (1983). *Contabilidad de costos*. México: McGraw Hill.
- BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica-1>
- Borbon, E. (2014). Tecnología e innovaciones del sector textil. *Vanguardia*.
- Canteli, J., Cantero, J., Miguélez, M., Muñoz, A., & Soldani, X. (s.f.). *Sistemas de Producción y Fabricación*. Obtenido de <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-mecanica/sistemas-de-produccion-y-fabricacion/material-de-clase-1/tema-1-introduccion.-conceptos-generales-de-sistemas-de-produccion-y-fabricacion>
- Cardenas, R. (2001). *Contabilidad de Costos*. México: IMCP.
- Carrillo. (2013). *El Comercio*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de elcomercio.ec
- Cashin, J. A. (1983). *Fundamentos y técnicas de la contabilidad de Costos*. México: McGraw Hill. Obtenido de <http://mariamsena.blogspot.com/>
- Compañías, S. I. (s.f.). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Echeverría García, S. (1993). *Teoría Económica de la Empresa*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/rasgado_g_a/capitulo6.pdf

- ECUADOR, F. (s.f.). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/7880-como-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi>
- Espejo, J. (1992). *Contabilidad de costos*. Lima: Editora Universo.
- Fernández, I. J. (s.f.). <http://es.scribd.com/doc/98750339/Localizacion-Del-Proyecto-Macro-y-Micro-Info#scribd>.
- Gomez. (2008). *Gerencie*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://www.gerencie.com/los-costos-de-produccion.html>
- González, R. (2014). *Industria Ecuatoriana*. Quito: El Universo.
- Guillermo, G. C. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*. México: McGraw-Hill.
- Henderson, B. (s.f.). Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial
- Hernández, R. (2006). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa* (Vol. IV). México: McGraw-Hill.
- Herrera, W. (2015). *El Comercio*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/opinion/salvaguardias-comerciales-ecuador-economia-dolar.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos89/conceptos-basicos-metodologia-investigacion/conceptos-basicos-metodologia-investigacion.shtml#ixzz3gmtENd4l>. (s.f.).
- Industrias.ec. (2014). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://www.industrias.ec>

- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>
- Intelectual, I. E. (s.f.). *IEPI*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Iturrioz, J. (2015). *Expansion, Diccionario Económico*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- IVANCAR. (2015). PROMEDIO PRECIOS. (L. AUTORES, Entrevistador)
- Junge, M. (2014). Fair traid. *D+A*, 49.
- K., A. (04 de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/>
- K., A. (s.f.). *Ce*.
- Kooler, E. (1979). *Diccionario para contadores*. México: Uthea.
- Kotler. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Lopez. (2010). *ManagersMagazine*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

López, P. M. (2015). *Ministerio de industrias y productividad*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec>

Maps, G. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/maps/place/La+Bahia,+Guayaquil/@-2.196469,-](https://www.google.com.ec/maps/place/La+Bahia,+Guayaquil/@-2.196469,-79.8846019,16z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6e7a8a18fb75:0x43314890e47e38b2?hl=en)

[79.8846019,16z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6e7a8a18fb75:0x43314890e47e38b2?hl=en](https://www.google.com.ec/maps/place/La+Bahia,+Guayaquil/@-2.196469,-79.8846019,16z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6e7a8a18fb75:0x43314890e47e38b2?hl=en)

Nacional, A. (2014). *Ley de Compañías*. Quito: Asamblea Nacional de la República del Ecuador.

Portos, I. (2008). *UNAM*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de <http://www.iiec.unam.mx/academicos/irma-portos-perez>

PRO-ECUADOR. (2014). *PRO-ECUADOR*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de www.proecuador.gob.ec/

SECOFI. (01 de 04 de 2000). *PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA*. Recuperado el 01 de 08 de 2015, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Urbina, G. B. (s.f.). Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/119693/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/ingenieria-del-proyecto>

Urbina, G. B. (s.f.). Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/l19692/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/localizacion-del-proyecto>

Villafranca. (2002). <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/>.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Pedro_Carbo

ANEXOS

Anexo 1. Plan de inversión inicial

PLAN DE INVERSION INICIAL			
RUBROS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS			\$ 19.060,00
Máquina Cortadora	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Máquina Industrial de Costura Recta	2	\$ 5.370,00	\$ 10.740,00
Máquina ZigZag	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Máquina Overlock	1	\$ 3.740,00	\$ 3.740,00
Plancha Industrial al Vapor	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Mesa para Cortar	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesa de Apoyo	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Tijeras	10	\$ 20,00	\$ 200,00
MUEBLES Y ENSERES			\$ 840,00
ESCRITORIOS	2	\$ 220,00	\$ 440,00
SILLAS	8	\$ 25,00	\$ 200,00
SILLAS GIRATORIAS	2	\$ 40,00	\$ 80,00
ARCHIVADORES AEREO	3	\$ 40,00	\$ 120,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1.372,00
LAPTOPS	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
MOUSE	2	\$ 16,00	\$ 32,00
IMPRESORA	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TELEFONOS	2	\$ 20,00	\$ 40,00
VEHICULO			\$ 40.000,00
Camión Chevrolet	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS			\$ 8.700,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1	\$ 2.050,00	\$ 2.050,00
MARCA REGISTRADA	1	\$ 600,00	\$ 600,00
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
GASTOS DE INSTALACIÓN EL LOCAL ALQUILADO	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
SOFTWARE INFORMATICO LICENCIAS DE OFFICE 365	1	\$ 800,00	\$ 800,00
ACTIVOS CORRIENTES			\$ 15.000,00
Caja Chica			\$ 5.000,00
Bancos/Cta. Corriente			\$ 10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 14.455,67
TOTAL INVERSIÓN			\$ 99.427,67

Elaborado por: Los autores

Anexo 2. Detalle gastos

DETALLE SUMINISTROS DE OFICINA				
RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO
Botiquin	Unidad	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Escoba	Unidad	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Tacho de basura	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Grapadora	Unidad	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Perforadora	Unidad	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Resmas de Papel	Unidad	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Plumas	Caja	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Grapas	Caja	3	\$ 0,70	\$ 2,10
Desinfectante	Galón	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Cloro	Galón	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Papel higienico	Paquete	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Dispensador Jabón líquido	Unidad	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Jabón Líquido	Galón	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Extintor	Unidad	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 383,10

Elaborado por: Los autores

Anexo 3. Detalle de activos intangibles

DETALLE DE ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCION	COSTO
Constitución de la empresa	\$ 1.800,00
RUC	\$ -
Registro Bomberos	\$ 250,00
TOTAL	\$ 2.050,00
MARCA REGISTRADA	COSTO
Gastos de Inscripción	\$ 300,00
Honorarios de abogado	\$ 300,00
TOTAL	\$ 600,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS	COSTO
Alquiler Local Comercial	\$ 1.200,00
Alquiler Taller	\$ 400,00
Servicios Básicos	\$150,00
TOTAL	\$ 1.750,00
Gastos de Instalacion en Locales Alquilados	COSTO
Decoracion	\$ 2.500,00
Pintura	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 3.500,00
LICENCIAS INFORMATICOS	COSTO
Software informatico Licencias de Office 365	\$ 800,00
TOTAL	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8.700,00

Elaborado por: Los autores

Anexo 4. Cuadro de producción #1

CUADRO - PRODUCCIÓN POR DÍA		
	DOCENA	UNID
BLUSAS	8	96
VESTIDOS	4	48
CAMISAS	3	36
PANTALONES	5	60

		Δ 10%		Δ 10%							Δ 10%	Δ 10%	Δ 10%
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
40%	BLUSAS	768	845	768	845	768	768	768	768	768	845	845	845
20%	PANTALONES	192	211	192	211	192	192	192	192	192	211	211	211
20%	CAMISAS	144	158	144	158	144	144	144	144	144	158	158	158
20%	VESTIDOS	240	264	240	264	240	240	240	240	240	264	264	264
		1344	1478	1344	1478	1344	1344	1344	1344	1344	1478	1478	1478

Elaborado por: Los autores

Anexo 5. Cuadro de producción #2

	BLUSAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	VENTAS (q)		845	768	845	768	768	768	768	768	845	845	845
60%	INV FINAL	507	461	507	461	461	461	461	461	507	507	507	507
	INV INICIAL		507	461	507	461	461	461	461	461	507	507	507
	P. PRODUCCIÓN	507	799	814	799	768	768	768	768	814	845	845	845

	CAMISAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	VENTAS (q)		158	144	158	144	144	144	144	144	158	158	158
60%	INV FINAL	95	86	95	86	86	86	86	86	95	95	95	95
	INV INICIAL		95	86	95	86	86	86	86	86	95	95	95
	P. PRODUCCIÓN	95	150	153	150	144	144	144	144	153	158	158	158

	VESTIDOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	VENTAS (q)		264	240	264	240	240	240	240	240	264	264	264
60%	INV FINAL	158	144	158	144	144	144	144	144	158	158	158	158
	INV INICIAL		158	144	158	144	144	144	144	144	158	158	158
	P. PRODUCCIÓN	158	250	254	250	240	240	240	240	254	264	264	264

Elaborado por: Los autores

Anexo 6. Ingresos por ventas

BLUSAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Ventas (q)		845	768	845	768	768	768	768	768	845	845	845
VENTAS (\$)		\$ 12.671,63	\$ 11.519,66	\$ 12.671,63	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 11.519,66	\$ 12.671,63	\$ 12.671,63	\$ 12.671,63
PANTALONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Ventas (q)		211	192	211	192	192	192	192	192	211	211	211
VENTAS (\$)		\$ 3.590,38	\$ 3.263,98	\$ 3.590,38	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.263,98	\$ 3.590,38	\$ 3.590,38	\$ 3.590,38
CAMISAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Ventas (q)		158	144	158	144	144	144	144	144	158	158	158
VENTAS (\$)		\$ 2.692,76	\$ 2.447,97	\$ 2.692,76	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.447,97	\$ 2.692,76	\$ 2.692,76	\$ 2.692,76
VESTIDOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precio		\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 23,00
Ventas (q)		264	240	264	240	240	240	240	240	264	264	264
VENTAS (\$)		\$ 6.072,01	\$ 5.520,01	\$ 6.072,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 5.520,01	\$ 6.072,01	\$ 6.072,01	\$ 6.072,01

Elaborado por: Los autores

Anexo 7. Ingreso corriente

INGRESO CORRIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas Totales (\$)		\$ 25.026,78	\$ 22.751,62	\$ 25.026,78	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78
Efectivo (80%)		\$ 20.021,42	\$ 18.201,29	\$ 20.021,42	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 18.201,29	\$ 20.021,42	\$ 20.021,42	\$ 20.021,42
Tarjeta Crédito a 30 días (20%)		\$ 0,00	\$ 5.005,36	\$ 4.550,32	\$ 5.005,36	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 4.550,32	\$ 5.005,36	\$ 5.005,36
INGRESO MENSUAL		\$ 20.021,42	\$ 23.206,65	\$ 24.571,75	\$ 23.206,65	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 24.571,75	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78

Elaborado por: Los autores

Anexo 8. Costo de fabricación

BLUSAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo (Tela)	\$ 1.152,00	\$ 1.267,20	\$ 1.152,00	\$ 1.267,20	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.267,20	\$ 1.267,20	\$ 1.267,20
Insumos	\$ 230,40	\$ 253,44	\$ 230,40	\$ 253,44	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 253,44	\$ 253,44	\$ 253,44
COSTO FABRICACIÓN	\$ 1.382,40	\$ 1.520,64	\$ 1.382,40	\$ 1.520,64	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.382,40	\$ 1.520,64	\$ 1.520,64	\$ 1.520,64
PANTALONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo	\$ 494,59	\$ 544,05	\$ 494,59	\$ 544,05	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 494,59	\$ 544,05	\$ 544,05	\$ 544,05
Insumos	\$ 98,92	\$ 108,81	\$ 98,92	\$ 108,81	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 98,92	\$ 108,81	\$ 108,81	\$ 108,81
COSTO FABRICACIÓN	\$ 593,51	\$ 652,86	\$ 593,51	\$ 652,86	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 593,51	\$ 652,86	\$ 652,86	\$ 652,86
CAMISAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo	\$ 604,80	\$ 665,28	\$ 604,80	\$ 665,28	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 604,80	\$ 665,28	\$ 665,28	\$ 665,28
Insumo	\$ 120,96	\$ 133,06	\$ 120,96	\$ 133,06	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 120,96	\$ 133,06	\$ 133,06	\$ 133,06
COSTO FABRICACIÓN	\$ 725,76	\$ 798,34	\$ 725,76	\$ 798,34	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 725,76	\$ 798,34	\$ 798,34	\$ 798,34
VESTIDOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Material Directo	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00
Insumos	\$ 144,00	\$ 158,40	\$ 144,00	\$ 158,40	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 158,40
COSTO FABRICACIÓN	\$ 864,00	\$ 950,40	\$ 864,00	\$ 950,40	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 950,40	\$ 950,40	\$ 950,40

Elaborado por: Los autores

Anexo 9. Egreso corriente

EGRESO CORRIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Costo Directo	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00
Costo de Fabricacion	\$ 3.565,67	\$ 3.922,24	\$ 3.565,67	\$ 3.922,24	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.565,67	\$ 3.922,24	\$ 3.922,24	\$ 3.922,24
Mano de Obra Directa	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00
Gastos de Ventas Variables		\$ 177,00		\$ 177,00						\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00
Gastos Administrativos	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00
EGRESO MENSUAL	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24

Elaborado por: Los autores

Anexo 10. Saldo acumulado

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingreso Mensual		\$ 20.021,42	\$ 23.206,65	\$ 24.571,75	\$ 23.206,65	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 22.751,62	\$ 24.571,75	\$ 25.026,78	\$ 25.026,78
Egreso Mensual	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.455,67	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24	\$ 14.989,24
Saldo	(\$ 14.455,67)	\$ 5.032,18	\$ 8.750,98	\$ 9.582,51	\$ 8.750,98	\$ 8.295,95	\$ 8.295,95	\$ 8.295,95	\$ 8.295,95	\$ 9.582,51	\$ 10.037,54	\$ 10.037,54
SALDO ACUMULADO	(\$ 14.455,67)	(\$ 9.423,49)	(\$ 672,51)	\$ 8.910,00	\$ 17.660,98	\$ 25.956,92	\$ 34.252,87	\$ 42.548,82	\$ 50.844,76	\$ 60.427,27	\$ 70.464,81	\$ 80.502,35

Elaborado por: Los autores

Anexo 11. Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	APORTACIÓN PERSONAL	LIQUIDO A RECIBIR	RECARGOS LEGALES						AÑO 2016
			9,45%		APORTE PATRONAL	13 SUELDO MENSUAL	14 SUELDO MENSUAL	VACACIONES MENSUALES	FONDO DE RESERVA	TOTAL SOBRESUELDOS	
					11,15%	12	12	24	8,33%		
GASTO ADMINISTRATIVO											\$ 7.225,05
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 113,40	\$ 1.086,60	\$ 133,80	\$ 100,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ -	\$ 313,30	\$ 1.513,30
Gerente de Marketing	1	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 905,50	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ -	\$ 266,00	\$ 1.266,00
G. Administrativo y Finanzas	2	\$ 2.400,00	\$ 226,80	\$ 2.173,20	\$ 267,60	\$ 200,00	\$ 59,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 626,60	\$ 3.026,60
Contador	1	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ -	\$ 171,40	\$ 771,40
Chofer	1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ -	\$ 147,75	\$ 647,75
MANO DE OBRA INDIRECTA											\$ 1.018,70
Diseñador	1	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ -	\$ 218,70	\$ 1.018,70
GASTO DE VENTAS											\$ 1.048,20
Vendedor	2	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 59,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 248,20	\$ 1.048,20
TOTAL		\$ 7.300,00			\$ 813,95	\$ 608,33	\$ 265,50	\$ 304,17			\$ 9.291,95

Elaborado por: Los autores

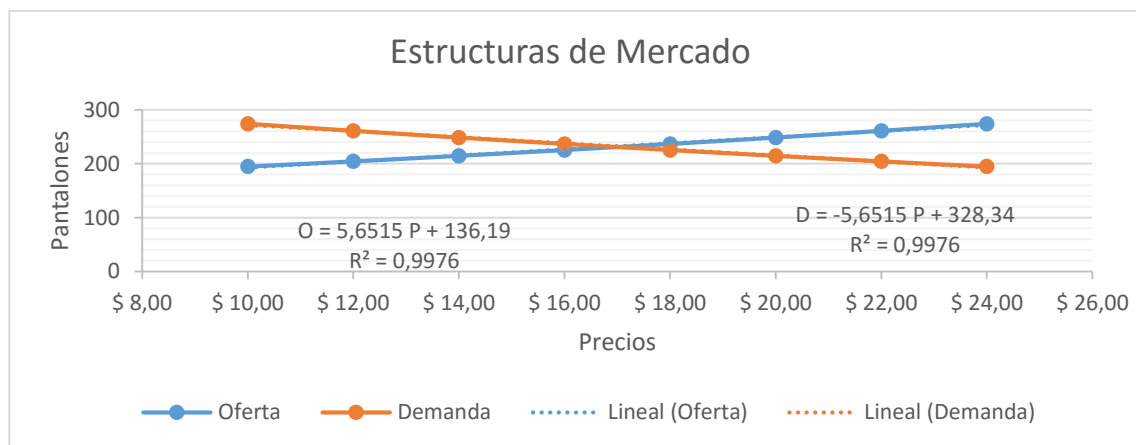
Anexo 12. Sueldos y salarios proyección (Fondo de reserva)

SUELDOS Y SALARIOS											
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	APORTACIÓN PERSONAL	LIQUIDO A RECIBIR	RECARGOS LEGALES						AÑO PROYECCIÓN
			9,45%		APORTE PATRONAL	13 SUELDO MENSUAL	14 SUELDO MENSUAL	VACACIONES MENSUALES	FONDO DE RESERVA	TOTAL SOBRESUELDOS	
					11,15%	12	12	24	8,33%	OS	
GASTO ADMINISTRATIVO											\$ 7.322,86
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 113,40	\$ 1.086,60	\$ 133,80	\$ 100,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 20,59	\$ 333,89	\$ 1.533,89
Gerente de Marketing	1	\$ 1.000,00	\$ 94,50	\$ 905,50	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ 17,16	\$ 283,16	\$ 1.283,16
G. Administrativo y Finanzas	2	\$ 2.400,00	\$ 226,80	\$ 2.173,20	\$ 267,60	\$ 200,00	\$ 59,00	\$ 100,00	\$ 41,18	\$ 667,78	\$ 3.067,78
Contador	1	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 543,30	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 10,30	\$ 181,70	\$ 781,70
Chofer	1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ 8,58	\$ 156,33	\$ 656,33
MANO DE OBRA INDIRECTA											\$ 1.032,43
Diseñador	1	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 29,50	\$ 33,33	\$ 13,73	\$ 218,70	\$ 1.032,43
GASTO DE VENTAS											\$ 1.061,93
Vendedor	2	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 59,00	\$ 33,33	\$ 13,73	\$ 248,20	\$ 1.061,93
TOTAL		\$ 7.300,00			\$ 813,95	\$ 608,33	\$ 265,50	\$ 304,17	\$ 125,27		\$ 9.417,22

Elaborado por: Los autores

Anexo 14. Estrategia de precios oferta – demanda (Pantalones)

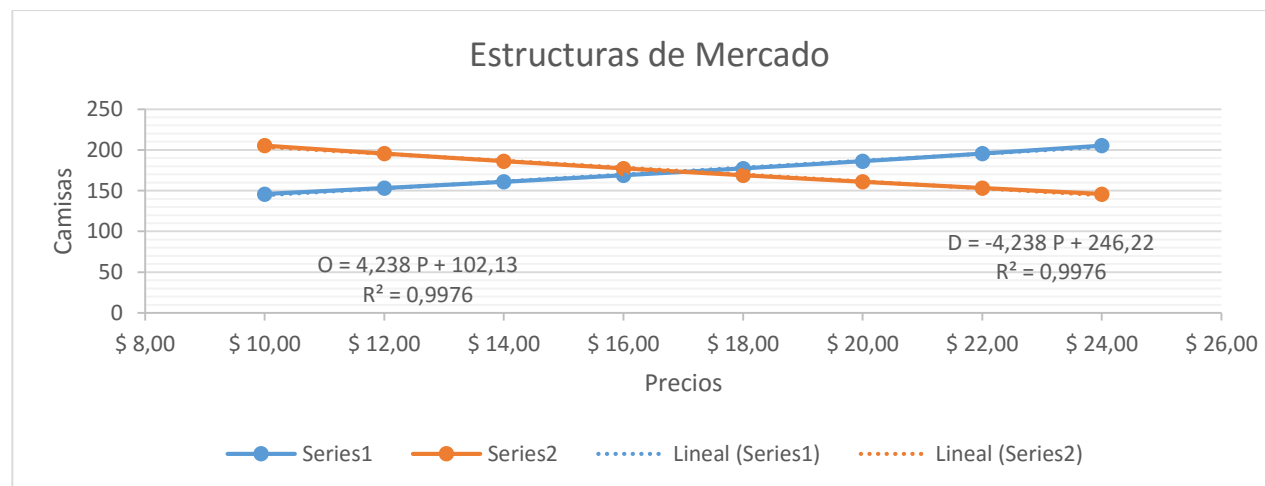
Pantalones	Promedio	195			O = 5,6515 P + 136,19
	Ponostico de Crecimiento	5%			D = 328,34 - 5,6515 P
	Precios	Oferta	Demanda		5,6515 P + 136,19 = 328,34 - 5,6515 P
	\$ 10,00	195	274		11,303 P = 192,15
	\$ 12,00	204	261		P = \$ 17,00
	\$ 14,00	215	248		
	\$ 16,00	225	237		
	\$ 18,00	237	225		
	\$ 20,00	248	215		
	\$ 22,00	261	204		
	\$ 24,00	274	195		



Elaborado por: Los autores

Anexo 15. Estrategia de precios oferta – demanda (Camisas)

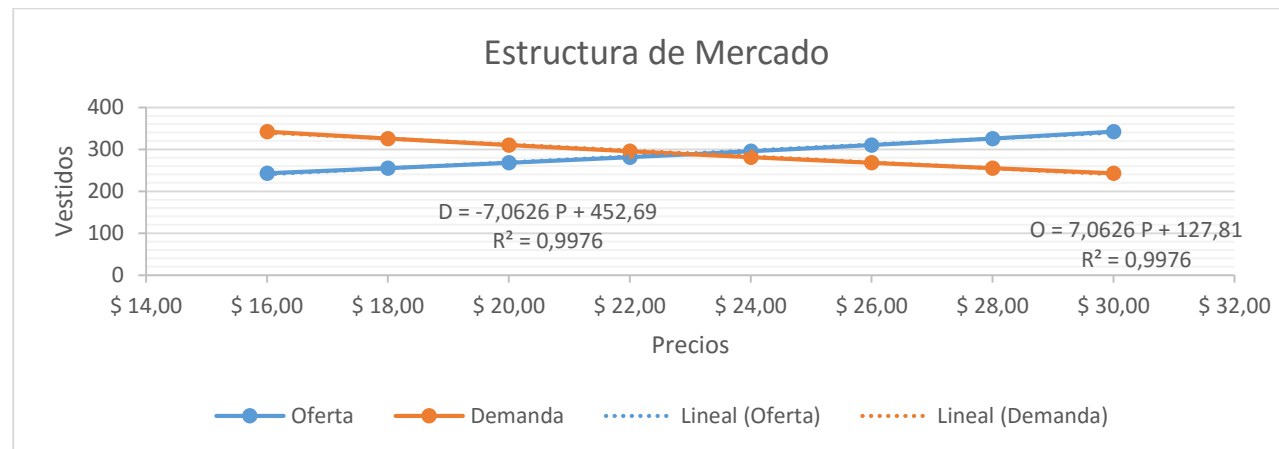
Camisas	Promedio	146			O = 4,238 P + 102,13
	Ponostico de Crecimiento	5%			D = 246,22 - 4,238 P
	Precios	Oferta	Demanda		4,238 P + 102,13 = 246,22 - 4,238 P
	\$ 10,00	146	205		8,476 P = 144,09
	\$ 12,00	153	196		P = \$ 17,00
	\$ 14,00	161	186		
	\$ 16,00	169	177		
	\$ 18,00	177	169		
	\$ 20,00	186	161		
	\$ 22,00	196	153		
	\$ 24,00	205	146		



Elaborado por: Los autores

Anexo 16. Estrategia de precios oferta – demanda (Vestidos)

Vestidos	Promedio	243			O = 7,0626 P + 127,81
	Ponostico de Crecimiento	5%			D = 452,69 - 7,0626 P
	Precios	Oferta	Demanda		7,0626 P + 127,81 = 452,69 - 7,0626 P
	\$ 16,00	243	342		14,1252 P = 324,88
	\$ 18,00	255	326		P = \$ 23,00
	\$ 20,00	268	310		
	\$ 22,00	281	296		
	\$ 24,00	296	281		
	\$ 26,00	310	268		
	\$ 28,00	326	255		
	\$ 30,00	342	243		



Elaborado por: Los autores

Anexo 17. Depreciación

DEPRECIACION									
	Máquina Cortadora	Máquina Industrial de Costura Recta	Máquina ZigZag	Máquina Overlock	Plancha Industrial al Vapor	Vehículo	Muebles y Enseres	Equipos de computación	Valor depreciación anual
1	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00	\$ 457,33	\$ 9.830,33
2	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00	\$ 457,33	\$ 9.830,33
3	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00	\$ 457,33	\$ 9.830,33
4	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00		\$ 9.373,00
5	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00	\$ 8.000,00	\$ 84,00		\$ 9.373,00
6	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
7	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
8	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
9	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
10	\$ 78,00	\$ 537,00	\$ 220,00	\$ 374,00	\$ 80,00		\$ 84,00		\$ 1.373,00
Total	\$ 780,00	\$ 5.370,00	\$ 2.200,00	\$ 3.740,00	\$ 800,00	\$ 40.000,00	\$ 840,00	\$ 1.372,00	

Elaborado por: Los autores

Anexo 18. Proyección de activos diferidos

PROYECCIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	P	Q	\$	8.700,00	\$	1.740,00	
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$	2.050,00	1	\$	2.050,00	\$	410,00
MARCA REGISTRADA	\$	600,00	1	\$	600,00	\$	120,00
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN	\$	1.750,00	1	\$	1.750,00	\$	350,00
GASTOS DE INSTALACIÓN EN LOCAL ALQUILADO	\$	3.500,00	1	\$	3.500,00	\$	700,00
SOFTWARE INFORMATICO LICENCIAS DE OFFICE 365	\$	800,00	1	\$	800,00	\$	160,00

PROYECCIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	AÑOS									
	5	1	2	3	4	5				
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$	410,00	\$	410,00	\$	410,00	\$	410,00	\$	410,00
MARCA REGISTRADA	\$	120,00	\$	120,00	\$	120,00	\$	120,00	\$	120,00
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN	\$	350,00	\$	350,00	\$	350,00	\$	350,00	\$	350,00
GASTOS DE INSTALACIÓN EN LOCAL ALQUILADO	\$	700,00	\$	700,00	\$	700,00	\$	700,00	\$	700,00
SOFTWARE INFORMATICO LICENCIAS DE OFFICE 365	\$	160,00	\$	160,00	\$	160,00	\$	160,00	\$	160,00
TOTAL		\$ 1.740,00		\$ 1.740,00		\$ 1.740,00		\$ 1.740,00		\$ 1.740,00

Amortización Anual
20%

Elaborado por: Los autores

Anexo 19. Amortización de préstamo

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
CAPITAL PROPIO	ACCIONISTAS	30%	\$ 33.000,00
CAPITAL PRESTADO	CFN	70%	\$ 77.000,00
TOTAL			\$ 110.000,00

TABLA DE AMORTIZACION	
BENEFICIARIO	
INSTIT. FINANCIERA	CFN
MONTO EN USD	\$ 77.000,00
TASA DE INTERES Productiva Corporativa)	9,76%
PLAZO	8 años
GRACIA	0 años
FECHA DE INICIO	15/08/2015
MONEDA	DOLARES
AMORTIZACION CADA	360 días
Número de períodos	6 para amortizar capital

T. EFECTIVA	9,8%
-------------	------

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 77.000,00			
1	09-ago-2016	\$ 70.207,88	\$ 7.515,20	\$ 6.792,12	\$ 14.307,32
2	04-ago-2017	\$ 62.752,84	\$ 6.852,29	\$ 7.455,04	\$ 14.307,32
3	30-jul-2018	\$ 54.570,19	\$ 6.124,68	\$ 8.182,65	\$ 14.307,32
4	25-jul-2019	\$ 45.588,92	\$ 5.326,05	\$ 8.981,27	\$ 14.307,32
5	19-jul-2020	\$ 35.731,07	\$ 4.449,48	\$ 9.857,85	\$ 14.307,32
6	14-jul-2021	\$ 24.911,10	\$ 3.487,35	\$ 10.819,97	\$ 14.307,32
7	09-jul-2022	\$ 13.035,10	\$ 2.431,32	\$ 11.876,00	\$ 14.307,32
8	04-jul-2023	\$ 0,00	\$ 1.272,23	\$ 13.035,10	\$ 14.307,32

\$ 37.458,60	\$ 77.000,00	\$ 114.458,60
--------------	--------------	---------------

Elaborado por: Los autores

Anexo 20. Periodo de recuperación (PAYBACK)

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
AÑO	FNE	F. Acumulado
0	(\$ 110.000)	(\$ 110.000)
1	\$ 32.977	(\$ 77.023)
2	\$ 34.765	(\$ 42.258)
3	\$ 37.191	(\$ 5.068)
4	\$ 39.761	\$ 34.693
5	\$ 42.485	\$ 77.179
6	\$ 45.373	\$ 122.552
7	\$ 48.436	\$ 170.987
8	\$ 66.141	\$ 237.128
Payback	4,14	AÑOS

Elaborado por: Los autores

Anexo 21. Balance Inicial

Capital CFN 70%	\$ 77.000,00
Activo fijo + Activo Diferido	\$ 69.972,00
Total	\$ 7.028,00
Capital Propio 30%	\$ 33.000,00
Bancos	\$ 40.028,00

AÑO 0	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 40.028,00
Bancos	\$ 40.028,00
	\$ -
ACTIVO FIJO	\$ 61.272,00
Equipos de computación	\$ 1.372,00
Muebles y enseres	\$ 840,00
Maquinaria y herramientas de producción	\$ 19.060,00
Vehículo	\$ 40.000,00
(-) Depreciación	\$ -
ACTIVO DIFERIDO	\$ 8.700,00
Gastos de constitución	\$ 2.050,00
Marcas registradas	\$ 600,00
Gastos de Pre-operación	\$ 1.750,00
Gastos de Instalación en Locales Alquilados	\$ 3.500,00
Software informático licencias de Office 365	\$ 800,00
(-) Amortización	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 110.000,00
PASIVOS Y PATRIMONIO	
Cuentas por pagar	\$ -
Dedudas de corto plazo	\$ -
TOTAL DE PASIVOS A CORTO PLAZO	\$ -
Deudas de largo plazo	\$ 77.000,00
Otros pasivos de largo plazo	\$ -
TOTAL DE PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 77.000,00
Impuestos a la renta	\$ -
15% trabajadores	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 77.000,00
PATRIMONIO	
Utilidades retenidas	\$ -
Capital	\$ 33.000,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 33.000,00
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 110.000,00

DIFERENCIA	\$ -
-------------------	-------------

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	
RUBROS	TOTAL
MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS	\$ 19.060,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 840,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.372,00
VEHÍCULO	\$ 40.000,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 8.700,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.455,67
EFFECTIVO	\$ 15.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	\$ 99.427,67

Elaborado por: Los autores

Anexo 22. Estado financiero (Ventas Netas)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos x Ventas		\$ 256.638	\$ 269.470	\$ 282.944	\$ 297.091	\$ 311.945	\$ 327.543	\$ 343.920	\$ 361.116
Costo Directo	\$ 1.820	(\$ 21.840)	(\$ 22.932)	(\$ 24.079)	(\$ 25.283)	(\$ 26.547)	(\$ 27.874)	(\$ 29.268)	(\$ 30.731)
Costo de Fabricación	\$ 3.566	(\$ 44.571)	(\$ 46.799)	(\$ 49.139)	(\$ 51.596)	(\$ 54.176)	(\$ 56.885)	(\$ 59.729)	(\$ 62.716)
Mano de Obra Directa	\$ 1.770	(\$ 21.240)	(\$ 22.302)	(\$ 23.417)	(\$ 24.588)	(\$ 25.817)	(\$ 27.108)	(\$ 28.464)	(\$ 29.887)
Gastos de Ventas Variables	\$ 0	(\$ 885)	(\$ 929)	(\$ 976)	(\$ 1.024)	(\$ 1.076)	(\$ 1.130)	(\$ 1.186)	(\$ 1.245)
Costos de Producción por Ventas		(\$ 88.536)	(\$ 92.963)	(\$ 97.611)	(\$ 102.491)	(\$ 107.616)	(\$ 112.997)	(\$ 118.647)	(\$ 124.579)
Ventas Netas		\$ 168.102	\$ 176.507	\$ 185.333	\$ 194.599	\$ 204.329	\$ 214.546	\$ 225.273	\$ 236.537

Elaborado por: Los autores

Anexo 23. Estado financiero (Flujo de efectivo)

FLUJO DE EFECTIVO									
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas Netas		\$ 168.102	\$ 176.507	\$ 185.333	\$ 194.599	\$ 204.329	\$ 214.546	\$ 225.273	\$ 236.537
G. General	\$ 1.200,00	(\$ 14.400)	(\$ 15.120)	(\$ 15.876)	(\$ 16.670)	(\$ 17.503)	(\$ 18.378)	(\$ 19.297)	(\$ 20.262)
G. Marketing	\$ 1.000,00	(\$ 12.000)	(\$ 12.600)	(\$ 13.230)	(\$ 13.892)	(\$ 14.586)	(\$ 15.315)	(\$ 16.081)	(\$ 16.885)
G. Adm. Y Finanzas	\$ 2.400,00	(\$ 28.800)	(\$ 30.240)	(\$ 31.752)	(\$ 33.340)	(\$ 35.007)	(\$ 36.757)	(\$ 38.595)	(\$ 40.524)
Contador	\$ 600,00	(\$ 7.200)	(\$ 7.560)	(\$ 7.938)	(\$ 8.335)	(\$ 8.752)	(\$ 9.189)	(\$ 9.649)	(\$ 10.131)
Chofer	\$ 500,00	(\$ 6.000)	(\$ 6.300)	(\$ 6.615)	(\$ 6.946)	(\$ 7.293)	(\$ 7.658)	(\$ 8.041)	(\$ 8.443)
Diseñador	\$ 800,00	(\$ 9.600)	(\$ 10.080)	(\$ 10.584)	(\$ 11.113)	(\$ 11.669)	(\$ 12.252)	(\$ 12.865)	(\$ 13.508)
Vendedor	\$ 800,00	(\$ 9.600)	(\$ 10.080)	(\$ 10.584)	(\$ 11.113)	(\$ 11.669)	(\$ 12.252)	(\$ 12.865)	(\$ 13.508)
Pago IESS	\$ 813,95	(\$ 9.767)	(\$ 10.256)	(\$ 10.769)	(\$ 11.307)	(\$ 11.872)	(\$ 12.466)	(\$ 13.089)	(\$ 13.744)
Pagos Legales	\$ 1.178,00	(\$ 14.136)	(\$ 15.639)	(\$ 16.421)	(\$ 17.242)	(\$ 18.104)	(\$ 19.010)	(\$ 19.960)	(\$ 20.958)
Depre. Maquina Cortadora		(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)	(78,00)
Depre. Maquina Industrial		(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)	(537,00)
Depre. Maquina ZigZag		(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)	(220,00)
Depre. Maquina Overlock		(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)	(374,00)
Plancha Industrial de Vapor		(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(80,00)
Vehiculo		(8000,00)	(8000,00)	(8000,00)	(8000,00)	(8000,00)			
Muebles y enseres		(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)	(84,00)
Eq. De computación		(457,33)	(457,33)	(457,33)					
G. Totales		(\$ 112.792)	(\$ 119.164)	(\$ 125.058)	(\$ 131.246)	(\$ 137.744)	(\$ 144.567)	(\$ 151.731)	(\$ 159.253)
UAll		\$ 55.310	\$ 57.343	\$ 60.275	\$ 63.353	\$ 66.585	\$ 69.979	\$ 73.543	\$ 77.284
(-) Interes		(\$ 7.515,20)	(\$ 6.852,29)	(\$ 6.124,68)	(\$ 5.326,05)	(\$ 4.449,48)	(\$ 3.487,35)	(\$ 2.431,32)	(\$ 1.272,23)
UAI		\$ 47.795	\$ 50.491	\$ 54.150	\$ 58.027	\$ 62.136	\$ 66.492	\$ 71.111	\$ 76.012
T (33,7%)		(\$ 16.107)	(\$ 17.016)	(\$ 18.249)	(\$ 19.555)	(\$ 20.940)	(\$ 22.408)	(\$ 23.964)	(\$ 25.616)
UDT		\$ 31.688	\$ 33.476	\$ 35.902	\$ 38.472	\$ 41.196	\$ 44.084	\$ 47.147	\$ 50.396
Depre. Maquina Cortadora		\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78	\$ 78
Depre. Maquina Industrial		\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537	\$ 537
Depre. Maquina ZigZag		\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220	\$ 220
Depre. Maquina Overlock		\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374	\$ 374
Plancha Industrial de Vapor		\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
(-) Inversion	(\$ 110.000)								
(-) Capital de Trabajo	(\$ 14.456)								
(+) Recuperacion Cap. De Trabajo									\$ 14.456
Flujo Neto de Efectivo	(\$ 110.000)	\$ 32.977	\$ 34.765	\$ 37.191	\$ 39.761	\$ 42.485	\$ 45.373	\$ 48.436	\$ 66.141

Elaborado por: Los autores

Anexo 24. Estado financiero (VAN, TIR, TMAR y Relación costo beneficio)

Tasa requerida Inversionistas	12%
VAN	\$ 94.616

TIR	31,14%
-----	--------

TMAR	20,00%
------	--------

Beneficios		\$ 32.977	\$ 34.765	\$ 37.191	\$ 39.761	\$ 42.485	\$ 45.373	\$ 48.436	\$ 51.685
Costos									
Inversion									
VAN beneficio									
VAN costo									
Relacion Beneficio - Costos									

Elaborado por: Los autores

Anexo 25. Encuesta realizada

Encuesta para trabajo de titulación con tema: “Estudio de Factibilidad Económico-Financiero para la Implementación de un Negocio dedicado a la Confección y Comercialización de Ropa en la Ciudad de Guayaquil”

1.- ¿Que percepción usted tiene de la ropa nacional? (Puede elegir más de una opción)

- Buena Calidad Barata
- Mala Calidad Cara

2.- ¿Cuándo elige una prenda lo hace en base a? (Puede elegir más de una opción)

- Comodidad Precio
- Calidad Exclusividad
- Marca Moda

3.- ¿Cuál es el tamaño de ropa que usted elige?

- Pequeño Grande
- Mediano Extra grande

4.- ¿Qué prenda con más frecuencia compra? (Puede elegir más de una opción)

- Blusas Faldas
- Buzos Pantalones
- Shorts Vestidos
- Camisetas Other:

5.- ¿Cómo acostumbra a pagar su compra?

- Contado
- Tarjeta de Crédito

6.- ¿Dónde prefiere comprar ropa? (Puede elegir más de una opción)

- Centro Sur
- Centro Comercial Bahía
- Urdesa Other:

7.- ¿Cuántas veces al mes usted compra ropa?

- 1 vez 3 veces
- 2 veces 4 veces

Elaborado por: Los autores