



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
Previo a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

**“TÍTULO DEL TRABAJO”
CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING PARA LA LÍNEA DE BLUSAS “DYANNE
FASHION”, DIRIGIDA A CLIENTES DE CLASE MEDIA BAJA
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR
ING. LUIS LINCH**

Elaborado por:

MÓNICA PATRICIA MÉNDEZ LEÓN

Guayaquil – Ecuador

2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, creador del Universo, por ser quien guía todos mis actos y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mi Familia: Estuardo, Dyanne y Christian, quienes siempre me ha apoyado durante el tiempo de mi carrera. Especialmente a mi hija Dyanne, quien me hizo comprender la importancia de culminar mis estudios y quien se convirtió en mi fuente de motivación y no permitió que renuncie a este sueño.

A mi mis padres y hermano, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme en aquellos momentos difíciles. Especialmente a mi madre, quien cuidó de mis hijos mientras realizaba mis estudios.

Al Ing. Luis Reyes, directivo de TIA S.A., empresa en la que laboro, quien me supo inculcar que nunca es tarde para estudiar y quien me brindó su apoyo para poder financiar mi carrera.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma participaron con elaboración de este trabajo, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me dio la fe y la fortaleza para poder culminar este trabajo.

A mis hijos Dyanne Lissette y Christian Andrés, con todo mi amor, por ser quienes me inspiraron a seguir adelante y a poder cumplir esta meta. Y a quienes les quité el tiempo que les pertenecía para poder culminar este trabajo.

INDICE

| | Pág. |
|---|------|
| CARATULA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| ÍNDICE | 5 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO I | |
| PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | |
| 1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 11 |
| 1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO | 12 |
| 1.4. MARCO TEORICO | 13 |
| CAPÍTULO II | |
| ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO | |
| 2.1. SITUACIÓN DEL MACRO ENTORNO | 14 |
| 2.2. ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE MERCADO | 16 |
| 2.2.1.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO | 17 |
| 2.2.1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 26 |
| 2.2.1.3. FUENTE DE DATOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 27 |
| 2.2.1.4. PLAN DE MUESTREO | 28 |
| 2.2.1.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1.6. PRODUCTO | 49 |
| 2.2.1.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | 49 |
| 2.2.1.7. PRECIO | 51 |
| 2.2.1.7.1. NIVELES DE PRECIO | 51 |
| 2.2.1.7.2. PLAZOS Y CONDICIONES DE PAGO | 51 |
| 2.2.1.8. PLAZA | 52 |
| 2.2.1.9. PROMOCIÓN | 52 |
| 2.2.1.9.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | 52 |
| 2.2.1.9.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS | 53 |
| 2.2.1.9.3. MARKETING DIRECTO | 57 |

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

| | |
|---|-----------|
| 3. TAMAÑO DE LA PLANTA Y PROCESO DE PRODUCCIÓN | 71 |
| 3.1. EQUIPOS A UTILIZAR | 73 |
| 3.2. SOBRE LA MATERIA PRIMA | 76 |
| 3.3. PROCESO DE COMPRAS | 77 |
| 3.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN | 78 |
| 3.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA | 79 |
| 3.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO | 82 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS ECONÓMICO

| | |
|---|-----------|
| 4.1. INVERSIÓN INICIAL | 83 |
| 4.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS | 84 |
| 4.1.2. COSTOS DIRECTOS | 85 |
| 4.1.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL | 85 |
| 4.1.4. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | 86 |
| 4.1.5. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL | 87 |
| 4.1.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | 89 |
| 4.1.7. FLUJO DE CAJA | 90 |
| 4.1.8. PLAN DE FINANCIAMIENTO | 91 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA | |
| TIR & VAN | 93 |
| 4.1.10. PUNTO DE EQUILIBRIO | 94 |
| 4.1.11. CONCLUSIONES DEL PROYECTO | 95 |
| 4.1.12. RECOMENDACIONES | 96 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 97 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA WEB | 98 |
| | |
| GLOSARIO | 99 |
| | |
| ANEXOS | |
| A. DISPOSICIONES GUBERNAMENTALES | 102 |
| B. FORMATO DE ENCUESTAS | 106 |
| C. DISEÑOS PUBLICITARIOS | 107 |
| D. COTIZACIONES DE EQUIPOS | 110 |
| E. INFORMACIÓN RELEVANTE DE LA | |
| MATERIA PRIMA | 114 |
| F. HOJAS DE COSTOS | 118 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto busca crear y ejecutar un plan de marketing que nos permita impulsar la comercialización de nuestra nueva línea económica de blusas "Dyanne Fashion", dirigida a un segmento de mercado dentro de la clase media baja. La idea inicial es llegar a convertirnos en proveedores exclusivos de TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A., debido a que por las medidas de salvaguardia, que impuso el gobierno a los productos textiles y ahora la aplicación de un arancel mixto se ha reducido la importación de estos artículos, incrementando la demanda de producción nacional.

Tomando en consideración que deseamos introducir nuestras blusas en las sucursales de TIA en la ciudad de Guayaquil, vamos a realizar una investigación de mercado en varios de los establecimientos que mantiene la cadena en esta ciudad, lo que nos ayudará a conocer las preferencias y gustos de sus clientes en aspectos como: modelos, colores, estampados, tipo de telas, tallas más requeridas, de esta manera sabremos las características que debería tener nuestro producto, a fin de que cuando estos sean comercializados en los locales tengan una buena demanda por parte del consumidor final.

También se ha realizado el estudio financiero, para ver si este proyecto es factible a corto y largo plazo. Al efecto hemos analizado cual sería la inversión inicial requerida, la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

Todo esto nos ha dado como resultado que nuestro proyecto es viable.

INTRODUCCIÓN

BREVES ANTECEDENTES DE LAS BLUSAS DE DAMAS

Las blusas raramente formaban parte del guardarropa de la mujer hasta los años 1890. Antes de entonces, eran ocasionalmente populares para el uso informal en los estilos que asemejaban la ropa campesina o tradicional, tal como la camisa de Garibaldi de la década de 1860. Durante la época victoriana más tardía, las blusas llegaron a ser comunes para un uso informal, práctico. Una blusa simple con una falda llana era el vestido estándar para la mano de obra (no-doméstica) femenina nuevamente ampliada en los años 1890, especialmente para los empleados en trabajo de oficina.

En las décadas de 1900 y 1910, blusas elaboradas como la blusa de lencería (así llamada porque fue adornada pesadamente con cordones y bordados en un estilo restringido antes a la ropa interior) y la blusa Gibson Girl con plisados, llegaron a ser inmensamente populares para vestir de día e incluso para cierto uso informal por la noche. Desde entonces, las blusas no han dejado de ser un valor fijo en el guardarropa.

Las blusas se hacen de tela de algodón, licra o de seda y pueden o no incluir cuello o mangas. También pueden contener detalles femeninos" tales como colmenas o decoraciones bordadas. ¹

La Técnica del tejido ha sido la que las mujeres han estado empleando desde la época colonial. Pero desde 1960 gracias a un proyecto se sacó a flote esta técnica haciendo su promoción hacia otros lugares y países. En las ciudades de Cuenca y otras ciudades norteñas como Mira,

¹ Extraído el 4 de Noviembre de 2009 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Blusa>.

Atuntaqui, San Gabriel aun conserva estas técnicas de tejido y hoy en día son muy reconocidas a nivel nacional e internacional.

En la ciudad Quito se trabaja con artesanas del punto en la producción de diseños únicos algunos de los cuales se realizan con algodón. Los mejores diseños suelen venderse en la ciudad de Quito, muchos se los llevan al extranjero para ser vendidos en lugares como Europa o América del Norte; en Guayaquil la moda urbana ha tenido influencia de las tendencias americana y europea. Los preceptos de la moda se han establecido rápidamente y en mayor proporción en la vestimenta de las mujeres guayaquileñas quienes han adaptado las tendencias de modas extranjeras al ambiente de la ciudad.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Después de la implementación de las medidas de salvaguardia (la cual consistía en incrementar USD 12 a cada kilo de textil importado y ahora la implementación del arancel mixto que consiste en USD 5.5. por cada kilo de textil importado y un 10% de arancel advalorem, se produjo el incremento de la demanda de producción nacional para estos ítems, por lo que los productores nacionales y pequeños artesanos, no tienen la capacidad de producción suficiente para satisfacer las necesidades del mercado.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Tienen los productores nacionales, capacidad de respuesta inmediata a los requerimientos de las grandes empresas de venta de textiles?
- ¿Existe la capacidad instalada suficiente para responder a la demanda de los productos confeccionados de acuerdo a la necesidad de ésta?
- ¿Sigue siendo el precio de confeccionar localmente un atractivo frente al precio de importación de textiles?
- ¿Será financieramente rentable producir localmente para una tienda departamental de manera exclusiva?

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente la demanda se mantiene y se proyecta un aumento, debido a que a aquellas cadenas de almacenes cuyo target está dirigido a la clase media y media baja, se les imposibilita realizar importaciones de

estos artículos, por que los costos finales serían demasiado elevados, una de estas empresas, es TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A., debido a que debe buscar la manera de que el precio de venta al público, esté de acuerdo con la capacidad adquisitiva de sus clientes.

Creaciones Dyanne Fashion, busca poder satisfacer en parte la demanda que TIA S.A., tiene en esta línea, específicamente en la categoría de blusas de damas, para lo cual a través de un acuerdo civil de prestación de servicios, pactará producir blusas para damas en exclusividad para esta empresa.

1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Creación e implementación de un plan de marketing para la comercialización de una línea de blusas marca “Dyanne Fashion”, las mismas que serán producidas en exclusividad para Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. y que tendrán como mercado meta los clientes de estos locales en la ciudad de Guayaquil, los cuales pertenecen a la clase media baja.

Adicionalmente entre los objetivos secundarios, podemos mencionar los siguientes:

- ✓ Mejoramiento de tecnología.
- ✓ Crecimiento sostenido.
- ✓ Capacitación y desarrollo del personal
- ✓ Soluciones integrales para así llegar a la excelencia
- ✓ La fácil accesibilidad en la compra del producto.
- ✓ Buen ambiente laboral
- ✓ Distribución del producto tomando en cuenta la región en la que se encuentra.
- ✓ Buena calidad del producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- ✓ Consolidación del patrimonio.

- ✓ Demostrar que financieramente será viable el plan de marketing

1.4. MARCO TEÓRICO

Si se implementa un plan de negocios para cubrir parte de la demanda que tiene TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A., en lo que se refiere a la categoría blusas de Damas y se lograra posicionar la marca de Blusas Dyanne Fashion, dentro de esta cadena de almacenes, como una línea económica y de buena calidad satisfaciendo las preferencias del consumidor final, lograremos obtener los resultados que garanticen la obtención de beneficios económicos para los inversionistas, lo que se comprobará mediante la evaluación económica y financiera del proyecto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO

2.1. SITUACIÓN DEL MACRO ENTORNO

El incremento de aranceles de las importaciones y las restricciones que impuso el gobierno enero del 2009, (USD 12 por cada kilo de textil importado), buscaba que el consumo del producto textil ecuatoriano se incremente, sin embargo esto no fue sencillo, no se podía realizar totalmente las inversiones que se necesitan para cubrir la potencial demanda que surgieron con estas restricciones, pues había que considerar que este escenario era de muy corto plazo. De todas formas, es posible ampliar la línea de producción sin necesidad de grandes inversiones, solo aprovechando la capacidad instalada. A pesar del esfuerzo, habrá prendas que no se puedan comercializar, como por ejemplo la ropa de marca y no porque no se puedan producir, sino que las empresas representantes no las quieren fabricar aquí. Otro producto difícil de producir es la lencería fina de Mujer.

A fin de poder aprovechar esta demanda y estar en condiciones de satisfacer las necesidades de los clientes, la AITE (ASOCIACIÓN INDUSTRIAL DE TEXTILES DEL ECUADOR), ha desarrollado varias actividades, como por ejemplo el Congreso Textil, en el cual se trató temas relacionados al diseño de modas, lanzamiento de colecciones, importancia de desarrollar marcas y estandarización de tallas entre otros temas. El objetivo fue ofrecer a los confeccionistas ecuatorianos una visión más moderna en tendencias. Otro de los objetivos fue facilitar a los confeccionistas herramientas para que puedan incursionar en el mercado local con más fuerzas.

Cabe indicar que una de las debilidades que tiene el confeccionista ecuatoriano es que le falta fuerza en el tema de diseños, aún no ha dado

importancia a la moda, que es lo que busca el mercado. Es más el productor ecuatoriano se ha concentrado mucho en la prenda básica, con lo que deja desatendida gran parte del mercado.

Una vez finalizada la Salvaguardia, el Gobierno aplicó un arancel mixto para la importación de prendas de vestir y lencería de hogar. El anterior arancel del 30% se reemplazó por uno mixto que consiste en el pago de USD\$ 5.5 por kilo importado y un advalorem del 10%, que entró en vigor desde la publicación del registro oficial el pasado mes de mayo. El cálculo de arancel mixto no vulnera ningún acuerdo comercial vigente ni regulaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y que se aplicó también en otros sectores dentro del proceso de mejoramiento de la política arancelaria del país.

El arancel mixto está acompañado de otras medidas como el control interno al mercado, la verificación de facturas de venta, de compra y documentos de importación de mercaderías.

Asimismo, el Gobierno apoya al sector con programas de fomento productivo, que incluyen la asistencia técnica, capacitación y crédito, entre otros.

De su lado, la ITE Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, está comprometida a seguir invirtiendo, generando empleo, haciendo productos de calidad y cumpliendo con las exigencias de la legislación ecuatoriana.

Debemos tratar de sacar ventaja del incremento de la demanda de artículos textiles y de los desabastecimientos que se producen producto de la baja capacidad de producción de los artesanos ecuatorianos. Esto conduce a las empresas en ocasiones a aceptar condiciones comerciales ventajosas para el productor, como pueden ser: pagos de contado e incluso adelantos para compra de materia prima. Esto ocurre porque los

textiles son artículos que tienen demanda constante, ya que los consumidores finales siempre tendrán y sentirán el deseo de satisfacer su necesidad de vestir.

Adicionalmente a aprovechar el aumento de demanda en estos productos, el objetivo del presente plan de marketing busca sacar ventaja del vínculo que se tiene con la cadena TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A., debido a que la autora lleva laborando en esta compañía aproximadamente 15 años en el área comercial, tiempo durante el cual ha podido obtener un conocimiento de cómo se maneja la adquisición de todos los productos que se comercializan en los locales, y en especial esta categoría. Por lo que independientemente que las medidas de salvaguardia o los aranceles mixtos sean reemplazadas, tal como está programado, podremos seguir manteniendo una relación comercial ya que siempre será necesario contar con proveedores locales, para cubrir la demanda y más aún si los productos que se van a ofrecer van a estar de acuerdo con la moda vigente según la temporada.

2.2. ESTUDIO Y METODOLOGÍA DE MERCADO

La investigación de mercado es necesaria porque nos ayuda para poder saber cuáles son las preferencias de nuestros futuros clientes. La investigación de mercado es una herramienta comercial que recolecta información relevante del mercado y nos permite tomar decisiones correctas. Tiene que llevarse a cabo cuidadosamente a fin de que los datos reunidos den un cuadro fiel del mercado que se está estudiando.

En nuestro caso vamos a aplicar un tipo de investigación exploratoria y la vamos a realizar utilizando varias de las herramientas que se utilizan en este tipo de investigación, entre las cuales podemos mencionar:

- ✓ Observación

- ✓ Focus Group o grupos Focales
- ✓ Entrevistas a profundidad

2.2.1.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Hemos escogido desarrollar la categoría de blusas para damas, debido a que realizamos un estudio dentro de la cadena de tiendas departamentales TIA S.A., para saber cuál es la participación de cada una de las categorías que componen la sección de ropa para damas y hemos notado que esta es la que tiene mayor rotación dentro del surtido de textiles para mujeres, participando con aproximadamente un 40% en la venta de estos ítems, lo que la convierte en una categoría representativa y por lo tanto más fácil de desarrollar.

A continuación detallamos como ha incrementado la participación de la compra local de blusas a partir del año 2009, fecha en que se impusieron las medidas de salvaguardia.

Cuadro No. 1

Comparativo de compra anual de Blusas para damas

Valor Costo neto

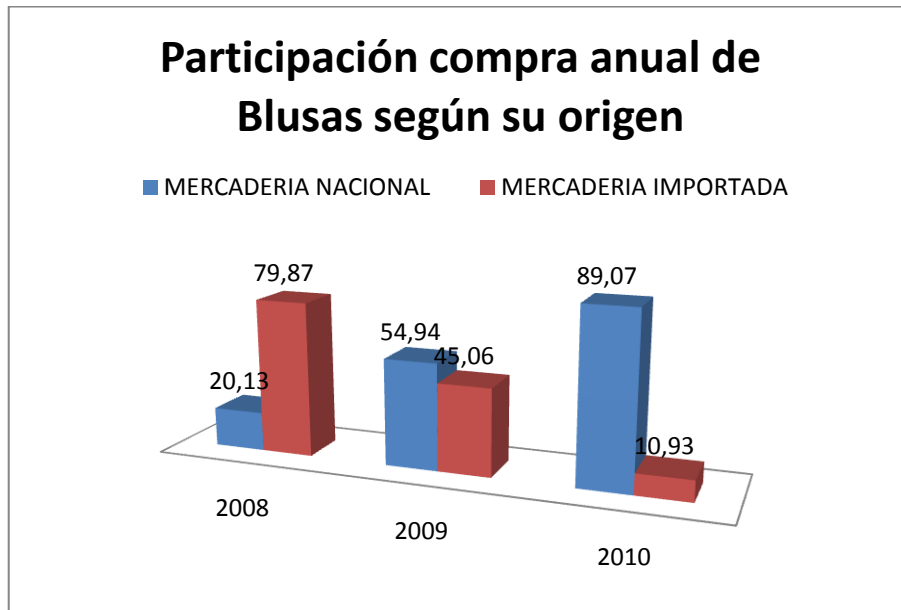
| Origen | 2008 | 2009 | 2010 (ABRIL) |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------------------|
| MERCADERIA NACIONAL | 159.180,59 | 475.318,90 | 770.598,01 |
| MERCADERIA IMPORTADA | 631.582,41 | 162.330,45 | 39.375,76 |

Cuadro No. 2

Participación de compra anual de Blusas para damas

| | 2008 | 2009 | 2010 (ABRIL) |
|-----------------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| MERCADERIA NACIONAL | 20,13 | 54,94 | 89,07 |
| MERCADERIA IMPORTADA | 79,87 | 45,06 | 10,93 |

Figura No. 1



Como podemos darnos cuenta las importaciones de estos artículos ha disminuido.

El mercado de blusas para damas es muy representativo, las blusas son artículos que tienen demanda constante, es decir, los clientes siempre tienen necesidad de renovar su guardarropa, por lo tanto se espera que el nivel de ventas se mantenga y mejor aún tratar de potenciarlo. El objetivo principal es poder establecer cuáles son las preferencias y gustos del mercado meta, para de esta forma crear un producto (blusas) que vaya de acuerdo a las necesidades de nuestros futuros clientes. Luego de esto deberemos impulsar las ventas a través de un buen plan de marketing que permita hacer conocer al cliente las características y ventajas del producto que se va a ofrecer.

Hablando del mercado de TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A., que es el mercado al cual deseamos incursionar, después de realizar un estudio del comportamiento de las diferentes categorías que componen el surtido de ropa para damas, que ofrece esta cadena de

almacenes, hemos determinado que las blusas representan aproximadamente el 40% de las ventas de artículos textiles para damas. A fin de tener una idea más clara vamos a detallar a continuación los datos de consumos en valor venta bruta, de cada una de las diferentes categorías que conforman la sección de ropa para damas.

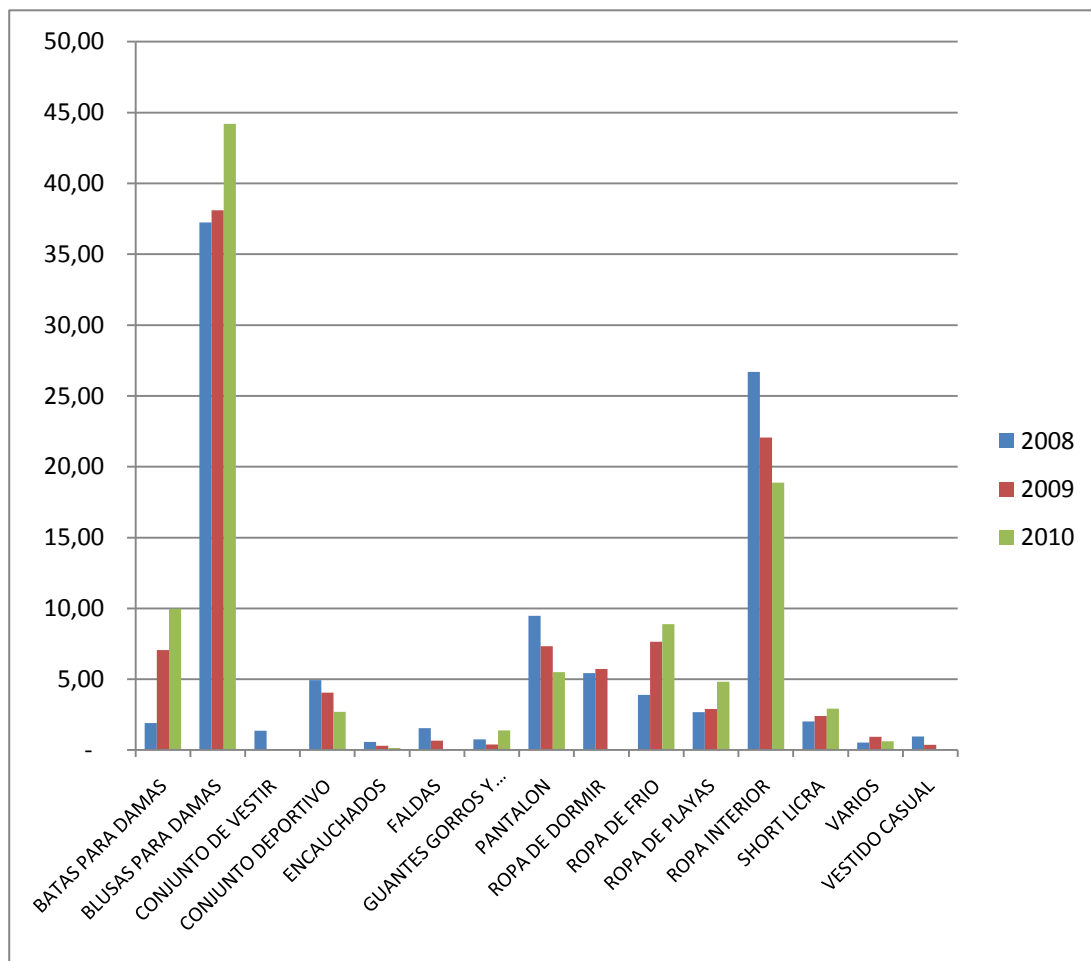
**CONSUMO ANUAL VALOR VENTA BRUTA
CATEGORÍAS SECCIÓN TEXTILES DAMAS
AÑOS 2008 – 2009 – 2010 (Proy a Abril)**

Cuadro No. 3

| CATEGORIA | 2008 | 2009 | 2010 (A ABRIL) |
|-------------------------------|------------------|------------------|---------------------------|
| BATAS | 70.902 | 272.082 | 190.502 |
| BLUSAS | 1.389.858 | 467.098 | 1.843.837 |
| CONJUNTO DE VESTIR | 51.187 | 289 | - |
| CONJUNTO DEPORTIVO | 184.070 | 155.980 | 51.450 |
| ENCAUCHADOS | 21.392 | 12.023 | 2.782 |
| FALDAS | 57.685 | 25.761 | - |
| GUANTES, GORROS | 27.989 | 15.406 | 26.350 |
| PANTALON | 353.511 | 282.655 | 104.945 |
| ROPA DE DORMIR | 202.638 | 220.687 | - |
| ROPA DE FRIO | 145.168 | 294.249 | 169.554 |
| ROPA DE PLAYAS | 100.013 | 111.691 | 92.224 |
| ROPA INTERIOR | 996.022 | 850.010 | 360.302 |
| SHORT LICRA | 75.756 | 92.481 | 55.796 |
| VESTIDO CASUAL | 36.198 | 14.635 | - |
| VARIOS | 19.405 | 36.203 | 11.647 |
| TOTAL | 3.712.388 | 2.815.047 | 2.909.389 |

**PARTICIPACIÓN ANUAL DE CONSUMO
CATEGORÍAS SECCIÓN TEXTILES DAMAS
AÑOS 2008 – 2009 – 2010(a abril)**

Figura No. 2



Hablando específicamente de la categoría Blusas para damas tenemos que el consumo mensual promedio es el siguiente:

**Cuadro No. 4
CONSUMO MENSUAL DE BLUSAS PARA DAMAS**

| UNIDADES | VALOR VENTA | PRV PROMEDIO |
|----------|-------------|--------------|
| 25.000 | 75.000,00 | 7 |

Los datos arriba indicados, incluyen el consumo de los 114 locales que posee actualmente TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) SA a nivel nacional, los cuales tienen una cobertura de 60 ciudades. En vista que este proyecto está enfocado a la confección de blusas con las características requeridas por los clientes de la costa, específicamente de la ciudad de Guayaquil, tenemos que enfocar nuestro estudio a los consumos promedio sólo de las sucursales ubicados en esta ciudad, los cuales son 32, distribuidas en los diferentes formatos que tiene TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A., a saber:

Cuadro No. 5

| NO. | SUCURSAL | DIRECCIÓN | FORMATO | CIUDAD | PART. |
|-----|----------------|---|-------------|-----------|-------|
| 1 | Centro | Chimborazo No. 217 y Luque | TIA | Guayaquil | 4.91 |
| 2 | Mercado | Lorenzo de Garaicoa No. 1500 y Sucre | TIA | Guayaquil | 8.17 |
| 3 | Malvinas | Ernesto Albán y peatonal 8 Sur Oeste. | TIA | Guayaquil | |
| 4 | Olmedo | Av. Olmedo No. 401 y Chimborazo | TIA | Guayaquil | |
| 5 | Garzota | Av. Agustín Freire entre Rolando Pareja y Eloy Velásquez - C.C. Garzocentro 2.000 - Local 702/703 | TIA | Guayaquil | |
| 6 | Colon | Colón No. 806 y Lorenzo de Garaicoa | TIA | Guayaquil | |
| 7 | Esclusas | Raúl Clemente Huerta y 3er. Pasaje (MULTIAHORRO) | TIA | Guayaquil | |
| 8 | Carchi | Gómez Rendón 2305 Y Carchi (MULTIAHORRO) | MULTIAHORRO | Guayaquil | |
| 9 | Assad Bucarán | Ave. Assad Bucarán y Rosendo Avilés (MULTIAHORRO) | MULTIAHORRO | Guayaquil | |
| 10 | Guayacanes | Av. José Luis Tamayo y Av. Antonio Parra Velasco (MULTIAHORRO) | MULTIAHORRO | Guayaquil | |
| 11 | 4 de Noviembre | Calle 4 de Noviembre y calle Gallegos Lara (MULTIAHORRO) | MULTIAHORRO | Guayaquil | |
| 12 | Alborada | Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y Av. Jose Maria Egas (esquina) | SUPERTIA | Guayaquil | 4.94 |
| 13 | Urdesingue | (Coop. Quisquis) Av. Manuel Rendón (costanera) y Tercer Callejón 12 N-O | SUPERTIA | Guayaquil | |

| | | | | | |
|----|--------------------|--|-------------|-----------|------|
| 14 | Esteros | Av. José Tomas de Aguirre entre 1era peatonal 2 S-O y 2da peatonal 2 S-O | TIA | Guayaquil | |
| 15 | Martha de Roldós | Calle Publica 18 N O entre peatonal 38 A N.O Y Peatonal sin nombre | TIA | Guayaquil | |
| 16 | Pascuales | Av. Principal Mz. 21 SI 12 a 2 cuadras de la Iglesia (Almacén La Diosita) | TIA | Guayaquil | |
| 17 | El Trébol | km 5 1/2 vía a Daule calle 8 a una entrada por AGA por la farmacia Victoria. | TIA | Guayaquil | |
| 18 | Floresta | Av Roberto Serrano y cuarto paseo 52 | TIA | Guayaquil | |
| 19 | Portete y 29 | 29 y Portete | TIA | Guayaquil | |
| 20 | Perimetral | Avda. Perimetral pasando el primer puente diagonal a JAER. | TIA | Guayaquil | |
| 21 | Acacias | Calle García Moreno y Av. 3 Suroeste entre Tercer paseo 43 Suroeste y José Feraud Guzmán El Conquistador. | TIA | Guayaquil | |
| 22 | Guasmo II | Av. Principal Esclusas entre calle 53 Sur y Av. 10A Sur Este, a 4 cuadras del mercado y antes del monasterio | TIA | Guayaquil | |
| 23 | 23 y la Q | 23 y la Q | TIA | Guayaquil | |
| 24 | 38 y Portete | 38 y Portete | TIA | Guayaquil | |
| 25 | Sauces V | Av. Rodrigo Icaza Cornejo y Enrique Gil Gilbert Esquina | MULTIAHORRO | Guayaquil | |
| 26 | Sauces VI | Av. Gabriel Roldos Garcés entre Peatonal y 2do Pasaje 3 -A Noreste | MULTIAHORRO | Guayaquil | |
| 27 | Vergeles | Avda. 3era Principal y Calle Vehicular Mz-115 Solar 5 | TIA | Guayaquil | |
| 28 | 25 y la Ch | 25 y la Ch. | TIA | Guayaquil | |
| 29 | Paraiso de la Flor | Av. Arquitecto Modesto Luque Rivadeneira junto a pollos Barcelona | TIA | Guayaquil | |
| 30 | Mucho Lote | Av. Isidro Ayora y Calle Vehicular junto a Pacifictel | TIA | Guayaquil | |
| 31 | Bastión Popular | Vía Daule Km 12 1/2 frente a C.C. Parque california. | SUPERTIA | Guayaquil | 6.38 |
| 32 | Tulipanes | Av. Domingo Comín entre calle publica y calle publica diagonal a la estación de la metro vía | TIA | Guayaquil | |

Los consumos promedios mensuales de las blusas en estas sucursales son:

Cuadro No. 6

| UNIDADES | VALOR VENTA | PRV PROMEDIO |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| 8.000 | 56.000,00 | 7,00 |

La mayor participación de ventas de este ítem, lo tienen las siguientes sucursales:

Cuadro No. 7

| NO. | SUCURSALES |
|------------|-------------------|
| 103 | MERCADO |
| 309 | BASTION POPULAR |
| 167 | ALBORADA |
| 101 | GUAYAQUIL |

El objetivo de Creaciones Dyanne Fashion es poder vender a TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A., un mínimo de 5000 blusas mensuales, para que sean distribuidas en los locales de Tía en la ciudad de Guayaquil. Esto representaría un total de aproximadamente USD 20.000 en valor costo neto.

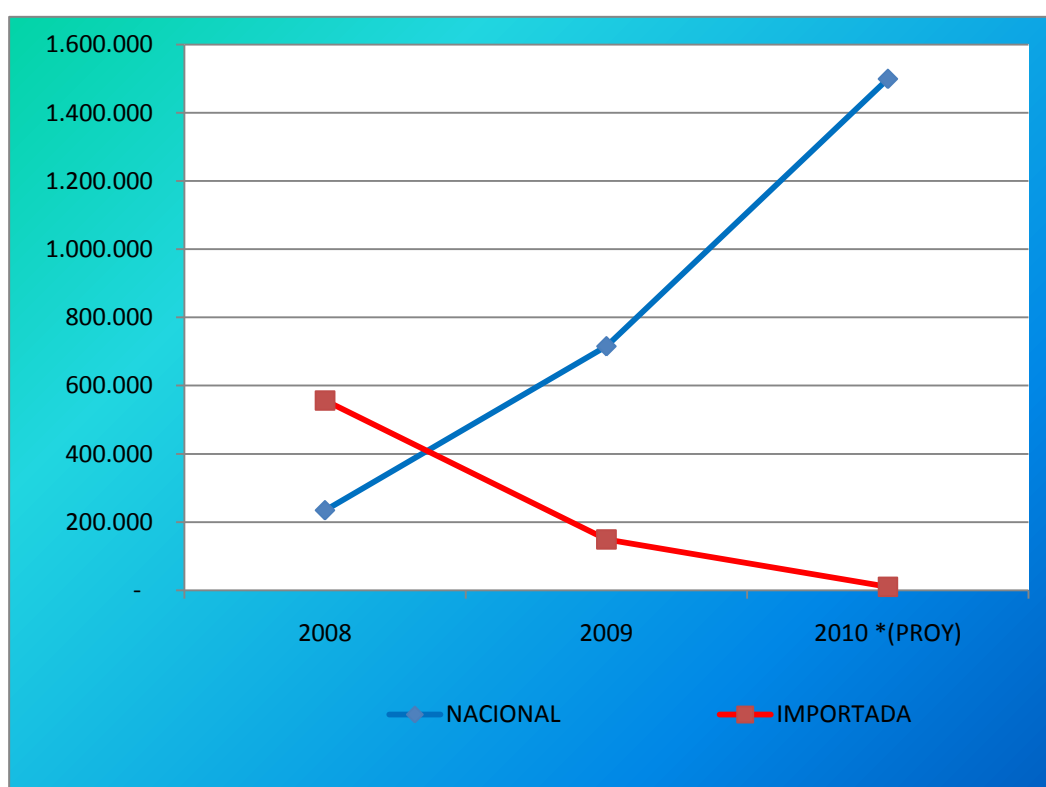
Esta es una categoría que ha ido en aumento, en este año TIA S.A. proyecta que se dupliquen las compras. A continuación se detalla la compra anual nacional de esta categoría en unidades, para tener una idea más clara del crecimiento.

**COMPRA ANUAL EN UNIDADES
(CATEGORÍA BLUSAS DE DAMAS)**

Cuadro No. 8

| ORIGEN | 2008 | 2009 | 2010 *(PROY) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------|
| NACIONAL | 234.502 | 715.531 | 1.500.000 |
| IMPORTADA | 556.292 | 148.948 | 10.000 |
| TOTAL | 790.794 | 864.479 | 1.510.000 |

Figura No. 3



Entre las razones principales del incremento de compra en unidades de la categoría blusas tenemos:

- ✓ El desabastecimiento de estos productos en algunos almacenes y tiendas por departamento.
- ✓ Al comprar localmente y no asumir impuestos extras, los costos de TIA, se mantienen y captan mayor demanda de sus clientes finales,

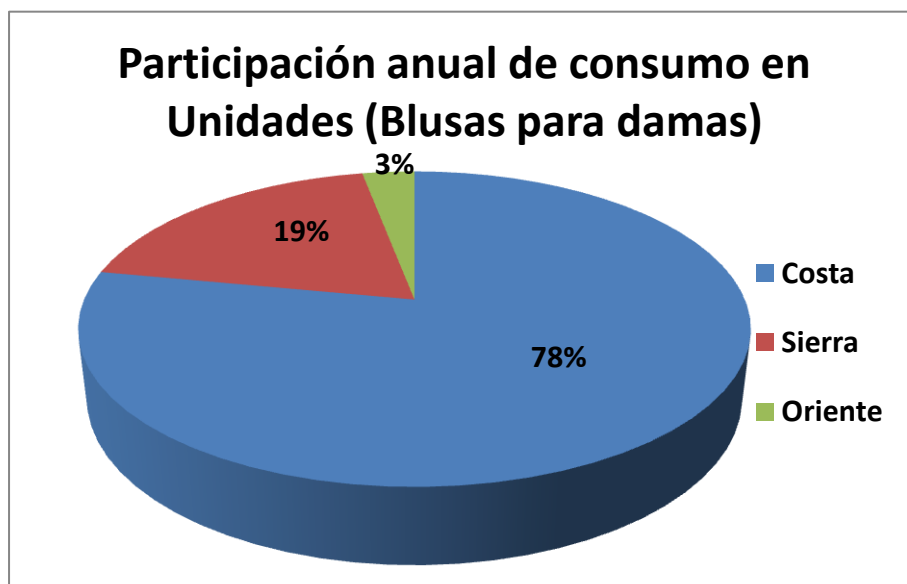
no pudiendo hacerlo de esta manera aquellas cadenas que tienen un target mayor y que actualmente continúan importando asumiendo el incremento en el precio final del producto, lo cual es absorbido por los clientes finales, ya que estos son de otro nivel económico.

Por otro lado, para tener más claro el comportamiento de los clientes de TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. por regiones, podemos analizar también la participación de consumo de las blusas, en unidades, en cada una de las diferentes regiones del Ecuador en donde esta empresa tiene locales:

Cuadro No. 9

| REGION | PARTICIPACION |
|---------|---------------|
| Costa | 78% |
| Sierra | 19% |
| Oriente | 3% |

Figura No. 4



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas TIA S. A.

Como podemos darnos cuenta la Costa tiene el mayor porcentaje de participación de consumo de blusas para damas, nuestro proyecto busca ganar un porcentaje de participación en este segmento, introduciendo nuestro artículo en los locales TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A. en Guayaquil.

Los modelos de blusas de cada región, varía de acuerdo al clima, costumbres, etc. de sus habitantes.

Desde la implementación de las medidas de salvaguardia, las compras de estos artículos dejaron de realizarse a proveedores del exterior, por lo que actualmente se adquieren en casi 100% a productores nacionales, lo que ayuda a que la demanda de artículos locales textiles se incremente. Pero esto por otro lado ha causado que muchos productores nacionales, no tengan poder de respuesta inmediata o suficiente capacidad de producción, para satisfacer al aumento de demanda que se está dando. Lo que genera desabastecimiento de productos textiles en la mayoría de cadenas de supermercado o tienda de ropa.

2.2.1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos principales que persigue la investigación de mercado propuesta son:

- Conocer las preferencias de los clientes en cuanto a colores, telas, modelos, etc.
- Conocer los precios que nuestros clientes están dispuestos a pagar por nuestro producto.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre los productos de la competencia actual.
- Conocer el nivel de aceptación que tendría nuestro producto dentro de los almacenes TIA S.A.

2.2.1.3. FUENTE DE DATOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La obtención de la información para la realización de la investigación del mercado constituye la plataforma principal para tener conocimiento real de cuáles son las preferencias y gustos de los clientes, en lo que se refiere a colores, modelos, calidad, precios.

Para la realización de la investigación, se procedió a la elaboración previa de una encuesta cuyas preguntas den cumplimiento a los objetivos del estudio, conocer las preferencias de los clientes para poder elaborar un producto (blusa para damas), que satisfaga todas sus expectativas.

El cuestionario fue diseñado con el lenguaje adecuado, con preguntas claras y precisas, mencionando alternativas concretas y evitando el uso de palabras o frases que induzcan a determinadas respuestas, de manera que al momento de realizarlo no se prestara a confusión y cumpla con su objetivo de obtener información efectiva, que ayude en lo posterior a la elaboración del Plan Estratégico. El modelo del cuestionario utilizado se encuentra en el Anexo 2.

Al efecto hemos escogido 4 locales de TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A. ubicados en la ciudad de Guayaquil, los que corresponden a los de mayor participación de ventas de esta categoría, estos son:

1. MERCADO CENTRAL
2. BASTION POPULAR
3. ALBORADA
4. CENTRO

El 25% de la participación de consumo en unidades de blusas, lo componen estos cuatro locales, por lo que vamos a tomar como base para la elaboración de la investigación de mercado, en estos 4 locales

tenemos un aproximado de 1.375 compras mensuales, esto es una población de 5.500 potenciales compradoras.

2.2.1.4. PLAN DE MUESTREO

Para definir el número de encuestas a realizar, se tomó como mercado objetivo una población de 5.500 potenciales compradoras, lo que nos arrojó un total de 196 encuestas a realizar, sin embargo para que los resultados fueran muchos más certeros y confiables, se decidió realizar 400 encuestas a clientes que compran textiles en las diferentes puntos de ventas de la cadena TIA, en la ciudad de Guayaquil.

Ingresos de Parámetros

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Tamaño de la Población (N) | 5.500 |
| Error Muestral (E) | 0,03 |
| Proporción de Éxito (P) | 0,95 |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0,05 |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1,96 |

Conclusiones sobre el nivel de seguridad en el muestreo

Tamaño de Muestra

Fórmula (a) 203

Fórmula (b) 203

Fórmula (c) 196

2.2.1.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez concluida la investigación, se procedió a la tabulación de los datos para obtener las respuestas a las interrogantes planteadas como objetivos del estudio, cuyos resultados se detallan a continuación.

Del total de personas entrevistadas el 100% de estas fueron del género femenino, como se puede observar en la Tabla 1, dentro del género encontramos que el mayor porcentaje pertenece al grupo de más de 30 años que participa con un 35% y le sigue el grupo de 25 a 30 con un 32%, luego están los grupos de 20-25 con 18% y 15-20 con 16%. Esto nos hace notar que la edad de nuestro cliente objetivo está comprendida a partir de los 25 años en adelante, ya que estos dos grupos hacen un 67% de participación.

Cuadro No. 10

TOTAL ENCUESTADO POR INTERVALO DE DATOS DE EDAD

| Intervalos por edades | No. De Personas | Porcentaje |
|------------------------------|------------------------|-------------------|
| 15 - 20 | 62 | 16% |
| 20 - 25 | 70 | 18% |
| 25 - 30 | 128 | 32% |
| MAS DE 30 | 140 | 35% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La Autora

Adicionalmente, durante la realización de las encuestas, los clientes comentaron cuales son los medios mediante los cuales TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A. da a conocer sus ofertas y promociones, entre los cuales mencionamos: Cuñas de televisión, avisos en prensa, volantes y material pop.

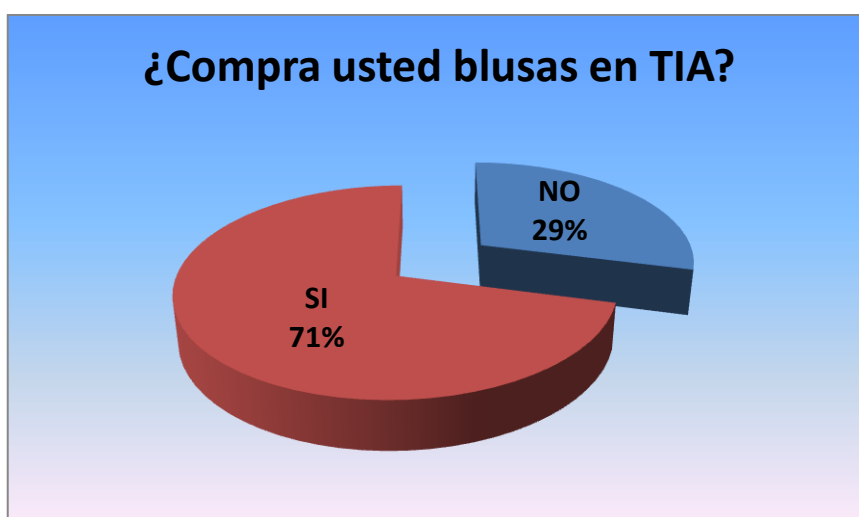
Una vez recolectados los datos, procedimos a consolidarlos para poder examinar los resultados obtenidos, los cuales detallamos a continuación:

Pregunta No. 1

Cuadro No. 11

| ¿Compra Ud. Blusas en TIA? | | |
|----------------------------|-----|-------|
| NO | SI | Total |
| 116 | 284 | 400 |
| 29% | 71% | 100% |

Figura No. 5



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

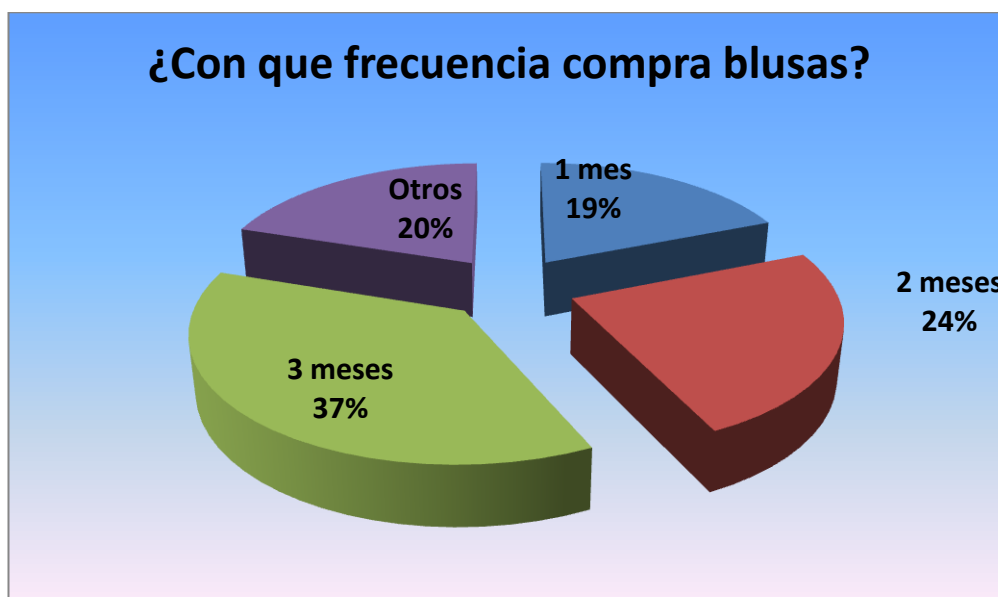
El 71% de las mujeres encuestadas compran blusas en esta cadena de almacenes.

Pregunta No. 2

Cuadro No. 12

| ¿Con qué frecuencia compra Blusas? | | | | |
|------------------------------------|---------|---------|-------|-------|
| 1 mes | 2 meses | 3 meses | Otros | Total |
| 76 | 96 | 148 | 80 | 400 |
| 19% | 24% | 37% | 20% | 100% |

Figura No. 6



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

Por otro lado, tenemos que el 37% de las personas encuestadas compran blusas cada tres meses, el 24% cada dos meses, solo el 19% adquiere blusas en forma mensual. Podemos darnos cuenta que esta mercadería tiene una rotación importante, ya que aproximadamente el 80% compra estos artículos con una periodicidad inferior a los tres meses, lo que nos beneficia aún más ya que la demanda es constante.

Pregunta No. 3

Cuadro No. 13

| ¿Por qué los clientes compran blusas en TIA? | | | | |
|--|---------|-------|---------|-------|
| Diseño | Precios | Marca | Calidad | Total |
| 72 | 236 | 32 | 60 | 400 |
| 18% | 59% | 8% | 15% | 100% |

Figura No. 7



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

Para conocer cuáles son los criterios que tienen mayor peso al momento de adquirir blusas en TIA, consultamos que es lo que los impulsa a adquirir estos artículos, como nos podemos dar cuenta lo que más les atrae, son sus precios bajos, lo cual pesa un 59%, seguido de los diseños que tiene un 18%. Con este antecedente, notamos la importancia que tiene el comprar a los proveedores nacionales y así poder mantener nuestro precio de venta promedio, de acuerdo a nuestro target.

Pregunta No. 4

Cuadro No. 14

| ¿Precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por las blusas? | | | |
|--|-------------|----------|-------|
| Menos \$10 | \$10 - \$20 | Mas \$20 | Total |
| 128 | 256 | 16 | 400 |
| 32% | 64% | 4% | 100% |

Figura No. 8



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

En este gráfico nos podemos dar cuenta que un 64% de los clientes estarían dispuestos a pagar un valor entre los \$10 y \$20 dólares, siguiéndole que un 32% pagaría hasta \$10 dólares y solo un 4% pagaría más de \$20 dólares, con estos resultados podemos concluir que nuestros productos deberían comercializarse a un precio promedio de venta de 15 dólares máximo, ya que estaría dentro de lo que los clientes están dispuestos a invertir en su compra.

Pregunta No. 5

Cuadro No. 15

| ¿Cómo califica la calidad de las blusas que compra en TIA? | | | | |
|--|-------|---------|------|-------|
| Excelente | Bueno | Regular | Malo | Total |
| 52 | 288 | 56 | 4 | 400 |
| 13% | 72% | 14% | 1% | 100% |

Figura No. 9



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

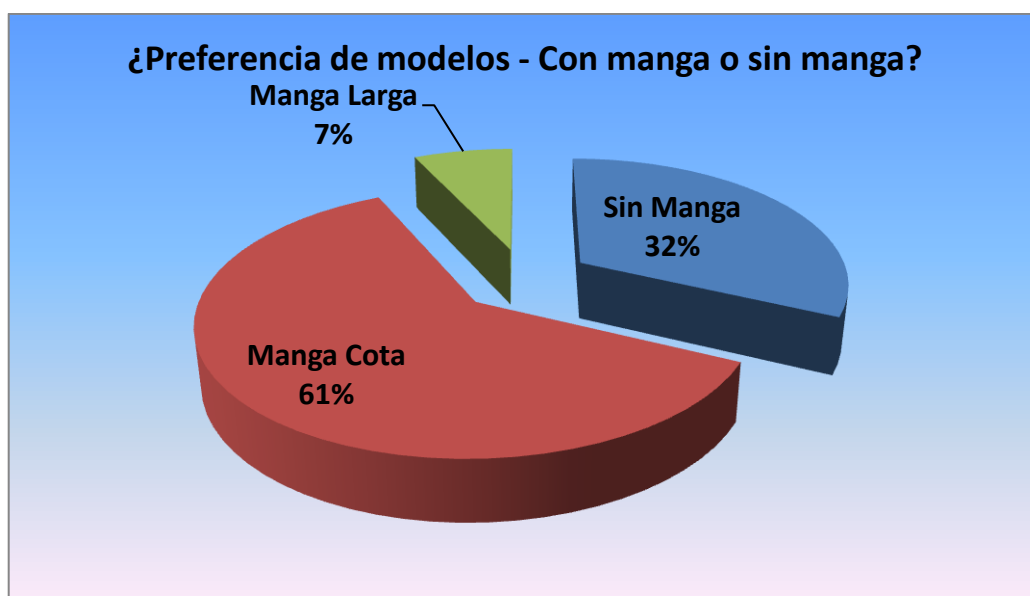
El 72% de los clientes que previamente ya han comprado blusas en estos locales, considera que la calidad de las mismas es buena con relación al precio que estas tienen. Sólo un 13% indica que tienen una calidad excelente y un 14% manifiesta que su calidad es regular. Vemos que los clientes perciben que las blusas que comercializa TIA, a pesar de tener precios bajos cuentan con una buena calidad.

Pregunta No, 6

Cuadro No. 16

| ¿Preferencia de modelos - Con manga o sin Manga? | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------------|
| Sin Manga | Manga Cota | Manga Larga | Total |
| 128 | 244 | 28 | 400 |
| 32% | 61% | 7% | 100% |

Figura No. 10



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

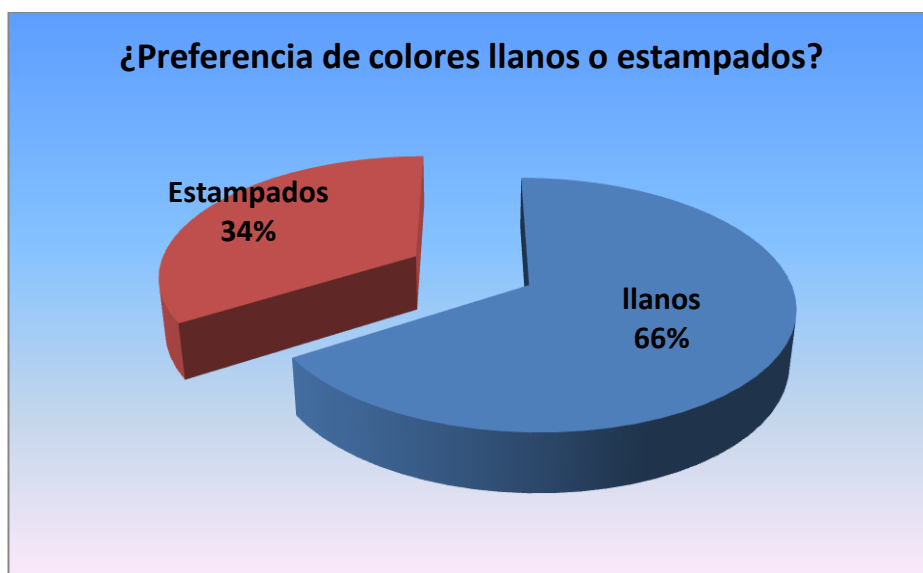
Hemos podido darnos cuenta que el 61% de los clientes prefieren blusas con mangas, y un 32% usan blusas sin mangas, esto debido a que el clima de estas localidades es caluroso y solo un 7% las desea con mangas.

Pregunta No. 7

Cuadro No. 17

| ¿Preferencia de colores - llanos o estampados? | | |
|--|------------|-------|
| llanos | Estampados | Total |
| 264 | 136 | 400 |
| 66% | 34% | 100% |

Figura No. 11



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

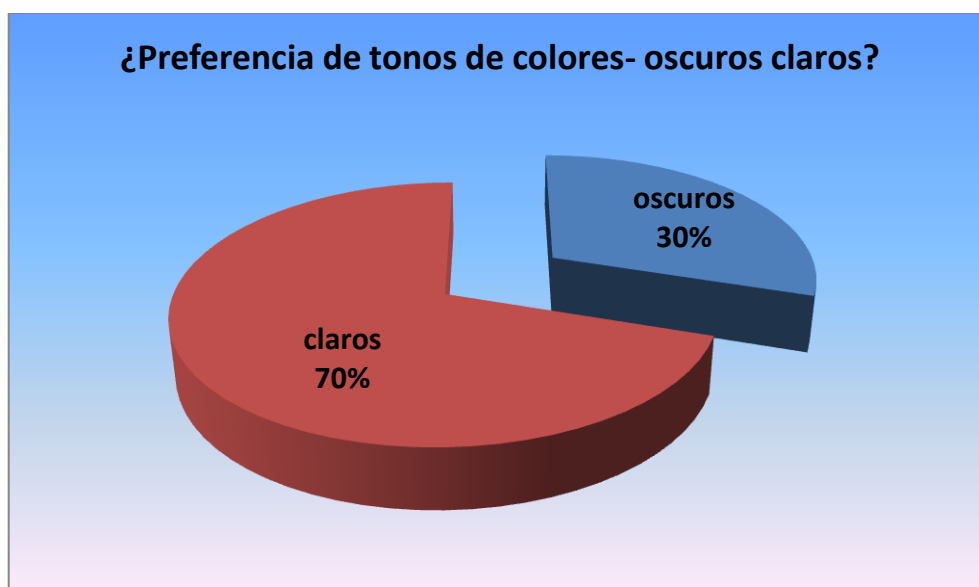
Referente a las preferencias en cuanto a diseños de telas, tenemos que los clientes prefieren las blusas llanas con un 66% y solo el 34% prefieren los estampados.

Pregunta No. 8

Cuadro No. 18

| ¿Preferencia de tono colores - oscuros - claros? | | |
|--|--------|-------|
| oscuros | Claros | Total |
| 120 | 280 | 400 |
| 30% | 70% | 100% |

Figura No. 12



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

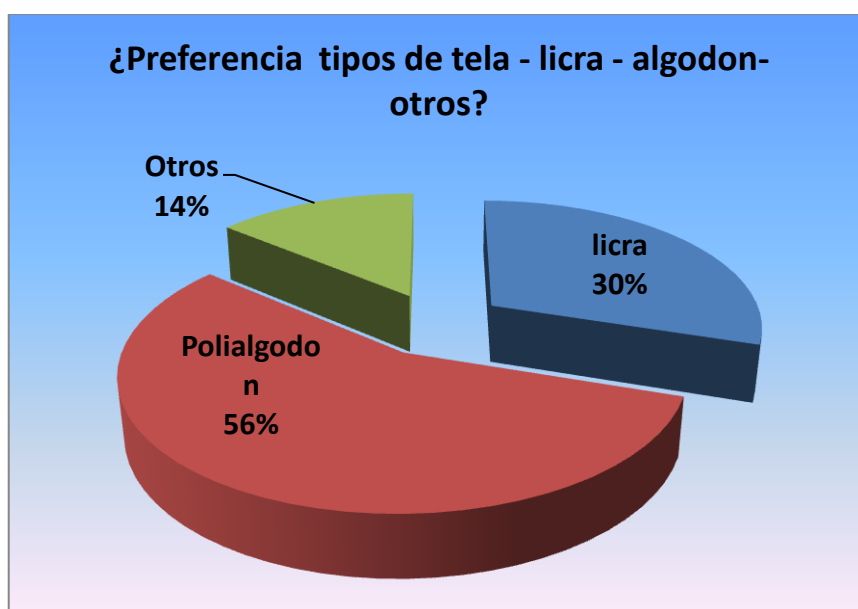
Por último, al consultar que tono de color prefieren, tenemos que un 70% de los clientes prefieren colores de tonos claros y un porcentaje menor 30% le gustan los tonos oscuros.

Pregunta No. 9

Cuadro No. 19

| ¿Preferencia tipos de tela? | | | |
|-----------------------------|--------------|-------|-------|
| licra | Poli algodón | Otros | Total |
| 120 | 224 | 56 | 400 |
| 30% | 56% | 14% | 100% |

Figura No. 13



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

En lo que se refiere a preferencias en telas tenemos que entre nuestros clientes, tienen mayor aceptación las blusas en tela poli algodón, las cuales tienen un peso del 56%, seguido de licra con un 30%.

CONCLUSIONES:

Las Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A. tienen un nivel de aceptación del 71%, entre las personas que asisten a la cadena de almacenes, por lo cual concluimos que es factible la venta del producto y se podrá cumplir con los pagos estimados en un plazo de tres años donde se habrá recuperado toda la inversión.

Como conclusiones generales podemos decir que nuestro cliente objetivo, tiene una edad mayor a los 25 años, prefiere las blusas de algodón (56%), con mangas cortas (61%), en colores llanos (66%) y claros (70%). El cliente prefiere comprar en TIA; por los precios bajos (59%) que esta ofrece y estaría dispuesto a pagar un precio de hasta 15 dólares.

A los clientes les gustaría que hubiera más variedad en blusas y que la ropa sea adecuada a la región en donde habitan, ya que en ocasiones se encuentran con diseños no apropiados para nuestra región y clima. Por otro lado, valoran más las prendas con diseños originales y la mayoría compra blusas casuales.

Durante la investigación de mercados, pudimos darnos cuenta que los clientes, al momento de comprar, tienen problemas para encontrar la talla que buscan, ya que en ocasiones no está exhibida, creo que esta sería una ventaja, ya que nosotros podríamos tratar de surtir las tallas tomando en consideración el consumo que tiene cada una, es decir en una docena, poner más tallas M y L que son las que tienen mayor demanda y disminuir las tallas XL, que son las que tienen menos consumo.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En vista que el mercado al que deseamos incursionar son los establecimientos de TIA en la ciudad de Guayaquil, tenemos que enfocarnos en los principales proveedores locales que tiene TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A., entre los cuales podemos citar:

- ✓ Comercializadora La Esperanza
- ✓ Seyant

Para poder tener claro contra quien vamos a competir, debemos conocer más de estos proveedores, para lo cual hemos realizado un estudio de los principales aspectos de cada uno de ellos. A continuación detallamos información básica de estas dos empresas:

COMERCIALIZADORA LA ESPERANZA

La Esperanza Comercializadora Wholesaleinn S. A., se constituyó el 6 de octubre de 1998. Es una empresa especializada en la confección de ropa de damas y niños.

Su misión es ofrecer al mercado productos de alta calidad a precios justos, superándolos constantemente al aplicar las últimas tendencias en diseño y moda que circulan en el mundo, para lo cual han formado un equipo humano capacitado, que ha generado confianza y satisfacción en sus clientes.

Su Visión es convertirse en la empresa mejor posicionada entre sus consumidores, afincados en la calidad de su producto. Se mantienen en constante desarrollo con lo cual generan fuentes de trabajo asegurando beneficios a sus socios y colaboradores.

Atienden a las principales cadenas del Ecuador, lo que asegura que sus productos tengan presencia a nivel nacional y sean reconocidos por su excelente calidad y precio justo.

Son parte de un mercado globalizado lo cual les exige actualizaciones constantes en moda y tendencias de color, con el fin de mantener e incrementar el mercado que atienden, gracias a la aceptación de sus productos garantizados por su calidad.

Su equipo comercial realiza investigaciones constantes con el fin de detectar nichos de mercado potenciales por explotar.

Entre los principales objetivos de la comercializadora la Esperanza tienen:

- ✓ Mantener e incrementar sus espacios en todas las cadenas de moda del país.
- ✓ Posicionar sus marcas en el mercado.
- ✓ Disponer de instalaciones e infraestructura propia.

Por otro lado, podemos mencionar como las principales estrategias Comerciales las siguientes:

- ✓ Asisten permanentemente a seminarios y ferias nacionales e internacionales que les permite actualizarse en tendencias de la moda y el color, para aplicarlos a sus productos con el fin de lograr excelencia en su producción.
- ✓ Cuidar su espacio en el mercado innovando siempre y satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Disponen de su propia planta de confección organizada en tres módulos principales y uno de apoyo. Adicionalmente cuentan con alrededor de treinta y cinco talleres satélites quienes les dan servicio de

maquila para cumplir con sus necesidades de producción, ya que cada uno de ellos tiene una especialización determinada.

Entre sus principales marcas tienen: Bambino, Baby Bamby, Bamby Junior, Valentino, Eleganza, Carolina, Spark, Street Wear, DDP, Famosa.

Sus clientes principales son: Almacenes De Prati, Tiendas Industriales Asociadas (TIA), Corporación el Rosado (Mi comisariato), Magda Supermercados, Comercial Etatex (Etafashion), Tiendec (Rebaja Moda), Bebelandia.

PRINCIPALES PROVEEDORES

| | |
|-------------------------|----------------|
| ✓ SJ Jersey Ecuatoriano | Fono: 2472-407 |
| ✓ Pat Primo | Fono: 2479-541 |
| ✓ Sajador | Fono: 2483-380 |
| ✓ Protela (Ecuador) | Fono: 2438-866 |
| ✓ Lafayette | Fono: 2491-781 |
| ✓ Fabricato del Ecuador | Fono: 2479-389 |

FORTALEZAS

- ✓ Atención al mercado: En la actualidad, su empresa se encuentra muy bien posesionada en el mercado, ya que al atender a las principales cadenas del país, sus productos tienen presencia a nivel nacional.
- ✓ Equipo de Diseño: Sus diseñadoras, profesionales capacitadas, hacen que sus productos estén a la vanguardia de la moda, renovando de esta manera constantemente su oferta al mercado.
- ✓ Su Talento Humano, Profesionales y Operarios calificados, muestran su compromiso con la empresa imprimiendo calidad en su trabajo, lo que redundo en una baja rotación de personal.
- ✓ Es una empresa sólida, estable, con crecimiento sostenido y sostenible, reflejado en sus Balances. LA ESPERANZA

COMERCIALIZADORA, es una empresa eficiente, competitiva y rentable.

OPORTUNIDADES:

- ✓ El incremento de aranceles y salvaguardias, impuestos para la importación de textiles, impulsó el desarrollo de sus productos y cada vez tener una mayor posesión del mercado.
- ✓ La apertura de mercados, les permitirá ampliar nuestras fronteras de comercialización, exportando sus productos.
- ✓ Líneas de crédito, (Banca privada, CFN, etc.), con el fin de renovar maquinaria y a mediano plazo disponer de infraestructura propia.
- ✓ Ofrecer productos a nichos de mercado que en la actualidad se encuentran desatendidos, señoras, embarazadas, bebés, etc.

DEBILIDADES

- ✓ Falta de infraestructura física propia.
- ✓ La necesidad de recurrir al endeudamiento, ya que la naturaleza de su negocio, les obliga a realizar fuertes inversiones en Materia Prima, para cumplir sus ventas a mediano plazo.

AMENAZAS:

- ✓ Inexistencia de organismos que aglutinen a la industria textil, con el fin de capacitar a trabajadores, impulsar sus productos en el exterior (ferias, exposiciones), conseguir líneas de crédito bajo condiciones blandas.
- ✓ Poco control del contrabando, falta de aplicación de medidas antidumping, para evitar acaparamiento del mercado nacional con productos del exterior de menor calidad a la producción interna.

Comercializadora La Esperanza es el proveedor más importante de textiles de Damas, que tiene TIA S.A., actualmente les provee aproximadamente 450.000 dólares en esta categoría, y en unidades aproximadamente 120.000 blusas anuales.

El costo promedio por unidad de este proveedor es: 3.75

SEYANT

Seyant es una empresa encaminada a la producción y comercialización de ropa para damas, sin que por ello este sea un limitante para fabricar otros productos que satisfagan las necesidades de sus clientes, basados en la creatividad de su personal, estos productos son confeccionados con materia prima de calidad, diseños innovadores, elaborados por personal capacitado y precios acorde a los del mercado.

Seyant es una empresa orientada a posicionarse en el mercado nacional como empresa líder e innovadora en el sector de la confección y comercialización de ropa para damas, logrando con ello la satisfacción de nuestros clientes y como consecuencia de ello obtener beneficios económicos para su personal, la comunidad y los inversionistas.

Seyant: es una palabra que viene del francés que significa, amoldarse a, conveniente, adecuado, propio, satisfacer, ajustarse a.

Los valores de esta empresa, definen una forma de pensar, sentir y actuar de las personas que trabajan aquí, lo que los hace diferentes del resto de empresas, creando una cultura basada en, Honradez, Limpieza, compromiso, Superación, solidaridad y compañerismo.

Entre los principales clientes de Seyant, podemos mencionar a:

- Tiendas Industriales Asociadas (TIA)
- Corporación El Rosado (Mi Comisariato)
- Super Exito

Es el segundo proveedor de estos artículos dentro de Tia, esta empresa factura anualmente alrededor de USD 260.000, y en unidades equivale a 45000, teniendo un costo promedio aproximado de 5,77.

Así también por otro lado, para poder ajustar los costos, debemos tener presente los precios de venta al público de estos artículos que maneja la competencia, en este caso los que mayormente compiten con TIA en la ciudad de Guayaquil, son: Super Éxito, Alby store.

Realizando observaciones a la competencia encontramos que los precios de venta promedio a los que ellos comercializan las blusas son:

Cuadro No. 23

PRECIO PROMEDIO

| LOCAL | PRECIO PROMEDIO |
|-------------|-----------------|
| SUPER EXITO | 8,99 |
| ALBY STORE | 9.49 |
| TIA | 6 |

Por lo tanto podemos darnos cuenta que nuestro costo debe estar de acorde a los precios que tiene TIA, y a los márgenes que esta maneja.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Entre los principales del plan de marketing tenemos:

- Posicionar la marca de Blusas Dyanne Fashion, como una línea económica de blusas para damas con buena calidad.
- Establecernos como proveedores fijos dentro de Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A y llegar a ser uno de sus principales proveedores en esta categoría.

- Cumplir con un crecimiento de las ventas.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores.

Son muchos los pasos a seguir y las personas involucradas en un plan de marketing pero todas apuntan a lograr la satisfacción del consumidor final. Para lograr tener éxito en un plan de marketing necesitamos tener claro nuestros objetivos, sobre todo en este mercado que es tan cambiante, que cada día es más exigente en lo que a calidad y costos se refiere.

Para elaborar un plan de marketing es necesario que se establezca cual va a ser la misión de mi negocio en este caso Creaciones Dyanne Fashion, la cual veremos más adelante.

Este plan de marketing busca el lanzamiento de blusas para damas comprendidas entre los 15 y 40 años, las cuales buscan un artículo que satisfaga sus expectativas a un bajo costo y sin dejar de lado la calidad de las mismas. Estos productos estarían acorde con la misión del taller.

Como vimos anteriormente, en los últimos años la compra de esos artículos se ha incrementado en nuestro país en un gran porcentaje, debido a que las importaciones de textiles han disminuido, ya que los costos incrementaron sustancialmente lo que hace imposible que se pueda comercializar esta mercadería en las diferentes empresas y locales comerciales ya que estos impuestos aumentaron los costos, lo cual hace que no se pueda ofrecer precios competitivos.

Esto hace que las empresas comerciales busquen proveedores locales que puedan abastecerles de estos productos. Este incremento en la demanda ha obligado a los proveedores nacionales a mejorar su capacidad de producción.

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Elaborar y comercializar blusas para damas que ayuden al cliente a satisfacer su deseo de vestir ropa de calidad y a buenos precios y con las características requeridas por ellos.

VISIÓN

Creaciones Dyanne Fashion será en el plazo de cinco años la primera proveedora de confecciones de blusas para damas de la cadena TIA, y ser reconocidos por el mercado como los líderes en innovación de modelos, tendencias y calidad a precios accesibles.

PUBLICIDAD Y ESLOGAN

La publicidad estará enfocada en posicionar el nombre de la compañía, su marca comercial y slogan.

Nombre de la compañía: Creaciones Dyanne Fashion

Marca comercial: Dyanne Fashion.

Eslogan: te viste con calidad

Logo:



DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX

Con el fin de satisfacer las necesidades de las empresas en cuanto a ofrecer un mejor producto a sus clientes y a evitar la pérdida de los mismos, se convierte en aspecto obligatorio el análisis de las 4 P's de

mercado, que propondrán las estrategias que permitan lograr una mayor captación, participación y permanencia en el mercado.

Las variables del Marketing Mix analizadas para el presente proyecto son:

- **Producto:** Blusas para damas
- **Precio:** Desde 4.08
- **Plaza:** Sucursales de Tía en la ciudad de Guayaquil
- **Promoción:** Descuentos por pronto pago y volumen a nuestro cliente

Figura No. 14

| MARKETING MIX | |
|--|--|
| <p>Producto</p>  <p>Blusas para damas</p> | <p>Precio</p>  <p>Tarifa base</p> |
| <p>Plaza</p>  <p>Suc., Tía en la ciudad de Guayaquil</p> | <p>Promoción</p>  <p>Descuentos por pronto pago y volumen</p> |

Elaborado por: La autora

Una vez conocidas las necesidades de nuestro cliente, en cuanto a costos, modelos y demanda, se establecen los precios que estarán sujetos al volumen de los contratos firmados, con la ventaja de obtener descuentos especiales por cantidades superiores y pago anticipado.

Dada la importancia de cada variable del Marketing Mix, a continuación una mayor explicación de las 4 P's identificadas para la compañía.

2.2.1.6. PRODUCTO

2.2.1.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto que confeccionaremos deberá estar de acuerdo a los requerimientos del cliente, debemos tener presente los resultados obtenidos durante la elaboración de la investigación de mercados. Por lo tanto debemos producir de preferencia blusas mangas cortas, en tonos claros, con una calidad estándar y con diseños modernos según la temporada.

Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor de nuestros productos es: "mujeres de clase media baja con edad comprendida entre 15 y 40 años, quienes buscan un establecimiento que ofrezca artículos de buena calidad (textiles), a los precios más bajos, que se ajusten a sus gustos y necesidades sin dejar de lado la moda vigente de cada temporada".

Situación del Producto

Para conocer cuál es la situación del producto, vamos a revisar los ingresos de años anteriores de esta categoría dentro de TIENDAS

INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A. y los resultados de ingresos que pretendemos alcanzar en nuestro taller de costura.

Cuadro No. 20
DATOS TIA SUCURSALES GUAYAQUIL

| CONCEPTO | Año 2008 | Año 2009 | Año 2010 (PROYE) |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|
| UNIDADES | 302.962,00 | 275.342,00 | 469.708,00 |
| COSTO NETO | 790.764,00 | 864.479,00 | 1.510.000,00 |
| COSTO PROMEDIO UNITARIO | 2,61 | 3,14 | 3,21 |
| COMPRA VALOR VENTA | 1.519.530,00 | 1.527.770,00 | 2.800.000,00 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | 5,02 | 5,55 | 6,00 |
| MARGEN | 48% | 43% | 40% |

Y en el caso de Creaciones Dyanne Fashion, esperamos proyectar las ventas de la siguiente manera:

Cuadro No. 21
DATOS CREACIONES DYANNE FASHION

| CONCEPTO | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| UNIDADES | 59.000,00 | 60.000,00 | 62.000,00 |
| COSTO NETO | 240.720,00 | 269.280,00 | 306.218,00 |
| COSTO PROMEDIO UNITARIO | 4,08 | 4,49 | 4,94 |
| PARTICIPACION SOBRE VENTAS TIA | 12,56% | 12,77% | 13,20% |

Tal como podemos observar, esperamos poder participar con un 12.56% a 13.20% aproximadamente en el total de las compras que TIA S.A, realiza de esta categoría.

Para tener más claro el incremento de los costos finales de importación vs los costos nacionales, veamos a continuación un ejemplo, el cual está dado bajo el nuevo arancel mixto impuesto a los textiles:

Cuadro No. 22

| ROPA --- 10% + \$5.5 KILO NETO-- | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Estadesc | Descripcion | FOB con Comisión | Part. Flete + Varios | FOB y flete | % Arancel actual 10% | Unidades por kilo | \$5.5 kilo | COSTO ACTUAL | Nuevo Costo con incremento de arancel | % de incremento en el costo |
| 61904000 | BLUSA P/DAMA | 3,00 | 30,00% | 3,90 | 4,29 | 4 | \$ 1,38 | \$ 3,53 | \$ 5,67 | 60% |

2.2.1.7. PRECIO

2.2.1.7.1. NIVELES DE PRECIO

De acuerdo a la investigación de mercado, pudimos concluir que el precio al que se deben vender las blusas al consumidor final debe ser de máximo 15 dólares promedio, que es la capacidad de compras que tienen el cliente de TIA. Adicionalmente no debemos descuidar los precios que maneja la competencia, por lo que se debe realizar estudios frecuentes de precios en el comercio.

Por lo antes expuesto, nuestro precio de costo neto para TIA, no debe sobrepasar los USD \$7.

2.2.1.7.2. PLAZOS Y CONDICIONES DE PAGO

La facturación se hará mensualmente en función de la cantidad de Blusas entregadas, según el reporte de guías de remisión de la empresa.

La condición de pago pactada para el pago de la mercadería será de 60 días exactos.

2.2.1.8. PLAZA

La plaza para la venta de nuestro producto son todas las sucursales que tiene TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A. En la ciudad de Guayaquil, las cuales suman 32 locales. Al efecto firmaremos un contrato civil de prestación de servicios, en donde se especificará todas las condiciones bajo las cuales se realizará la negociación.

2.2.1.9. PROMOCIÓN

Debemos tener presente un plan de promoción que beneficie a mi cliente directo, en este caso TIA SA., entre las diferentes actividades o beneficios que podríamos brindarle, tenemos:

- ✓ Condición de pago 60 días (ese sería ventajoso, ya que actualmente en ocasiones los pagos se hacen de contado)
- ✓ Descuentos por pronto pago
- ✓ Descuentos promocionales por volumen
- ✓ Bonificación en mercadería: (Docena de 13 unidades)
- ✓ Apoyo publicitario para poder lograr que nuestros productos tengan una buena acogida – demanda y por lo tanto una buena rotación.

2.2.1.9.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento que se utilizarán para promover los productos de la compañía harán énfasis en:

- El fin social que se persigue a través de la contratación de personas, lo cual beneficiaría a cada una de sus familias.
- Blusas de calidad

- Blusas a precios accesibles
- Con modelos que satisfagan las necesidades y preferencias del cliente.
- Infraestructura física que garantiza la entrega oportuna.

2.2.1.9.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS

Nuestro principal objetivo del plan de Marketing es lograr que nuestras blusas y marca (Dyanne Fashion), se posicione en la mente de los consumidores finales, en nuestro caso los clientes que tiene TIA S.A., en la ciudad de Guayaquil, como una blusa económica y de buena calidad.

A fin de poder lograrlo, vamos a realizar varias estrategias de promoción entre Creaciones Dyanne Fashion y TIA S.A., las cuales se realizarán directamente en los puntos de ventas como detallamos a continuación.

- Entrega de volantes en los locales durante los fines de semana.
- Colocación de material POP en las perchas de exhibición, tales como rompe tráfico.
- Envío de una impulsadora que se encargue de las exhibiciones de las blusas en los locales, para que estas siempre estén bien presentadas y debidamente surtidas, además que asesore al cliente durante su compra.
- Implementación de vallas publicitarias internas con nuestra marca.

Todas estas actividades las podríamos realizar tomando en cuenta una programación que iría acorde a los requerimientos de mercadería que la cadena tenga, para lo cual podríamos elaborar un calendario que contemple las fechas y plazos para el cumplimiento de cada una de ellas.

ENTREGA DE HOJAS VOLANTES

Nos comprometemos a entregar hojas volantes dentro de cada uno de los locales en los que vamos a comercializar nuestras blusas, para el efecto, enviaremos a confeccionar un total de 20000 hojas volantes, las mismas que serían repartidas por una impulsadora, el cual visitaría un local diario durante los fines de semana, hasta cubrir la totalidad de los mismos.

Para la impresión de estas hojas volantes, elaboraríamos un arte en el que consten los últimos modelos que hayamos diseñado.

Figura No. 15



Elaborado por: La autora

Podríamos adicionalmente realizar una promoción que consista en que con la presentación de la volante y la compra de una de las blusas de nuestra línea, el cliente se haga acreedor a un premio, estos podrían ser plumas, llaveros con nuestra marca, esta es una alternativa que no requiere de mayor inversión pero que sin embargo nos ayuda a dar a conocer nuestro producto.

COLOCACIÓN DE MATERIAL POP

Coordinaremos la instalación de material POP, en los espacios donde se exhiban nuestros productos, a fin de poderla identificar y que los clientes asocien nuestras blusas con la marca que estamos comercializando, este material no puede ser tan grande, ya que obstaculizaría la visualización que deben tener las exhibiciones de textiles, en este caso creo que lo más aconsejable sería elaborar algún tipo de rompe tráfico, para identificar nuestros productos.

Un diseño que podríamos implementar es el que mostramos a continuación.

Figura No. 16

ROMPETRAFICO



Por otro lado para temporadas especiales, como día de la madre, navidad, en las cuales el consumo de estos artículos aumenta, podríamos negociar una oferta especial en donde ofrezcamos un volumen mayor de blusas, lo que nos permitiría ajustar un poco más el precio para poder dar al cliente una mejor propuesta, es decir un precio mucho más bajo y por lo tanto más llamativo para el público consumidor. Especialmente en estas temporadas, que a más de adquirir estos productos para uso personal, son comprados como obsequios para sus seres queridos.

Para hacer conocer de esta oferta, podríamos apoyar con alguna bonificación que nos permita estar presente con foto de nuestros productos, en las volantes quincenales que TIA elabora para cada una de sus campañas.

CONTRATACIÓN DE MERCADERISTAS

Realizaremos la contratación de dos impulsadoras, quienes se rotarán para asistir las exhibiciones de cada uno de los locales que tienen presencia de nuestros artículos. La finalidad es que ellos se dediquen a perchar la mercadería de tal manera que el cliente tenga facilidad de encontrarla, verificar que estén exhibidas todas las tallas y toda la variedad de colores que hay disponibles.

Así mismo se podrán encargar de asistir a los clientes y ayudarlos a que estos puedan encontrar el artículo que buscan, realizarles sugerencias de productos, colores, diseños, siempre impulsando nuestra marca.

VALLAS PUBLICITARIAS

Otra forma de hacer conocer nuestra marca en los puntos de ventas es la colocación de vallas publicitarias, las mismas que son gigantografías coloridas, con publicidad relativa al producto que ofrecemos en la cual se

debe resaltar la marca que se comercializa. Estas son colocadas en el interior del establecimiento, en la parte superior de las paredes, siempre tratando que esté sectorizada, esto quiere decir que este cerca del área de exhibición de los textiles.

A continuación podemos encontrar varios diseños de arte para la valla publicitaria que elaboraríamos como material publicitario.

Figura No. 17



2.2.1.9.3. MARKETING DIRECTO

Se desarrollarán reuniones especiales con nuestro cliente para que conozca nuestras instalaciones para lograr un mayor involucramiento y se desarrollen relaciones más cercanas y sostenibles.

De igual forma se participará en eventos y ferias empresariales para desarrollar imagen y presencia en el mercado.

CADENA DE VALOR DEL PRODUCTO

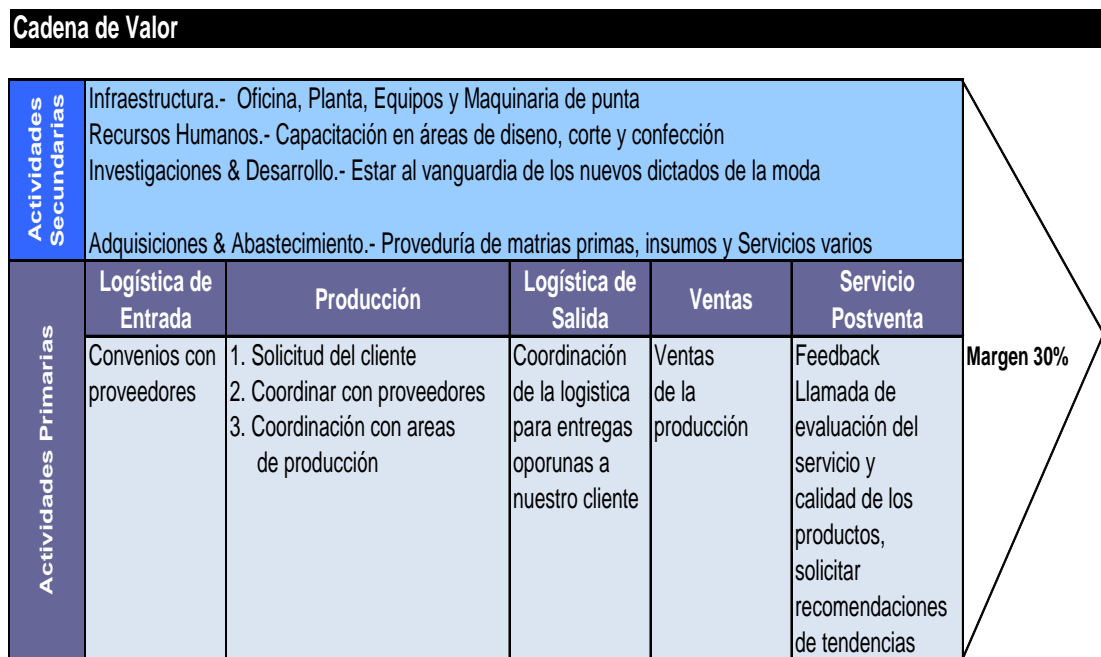
A través del análisis de la cadena de valor se logra descomponer la actividad empresarial en componentes, dentro de los cuales se busca identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de

forma menos costosa y mejor diferenciada que sus competidores. Por consiguiente la cadena de valor de nuestra empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Siguiendo este modelo de estudio, se elaboró la Cadena de Valor para la empresa Creaciones Dyanne Fashion, misma que se encuentra graficada en la Figura 18

Figura No. 18

CADENA DE VALOR



Elaborado por: La autora

Encontrar la forma en que la empresa logre que el valor percibido por los clientes sea superior al costo del producto. En este sentido, al hacer el análisis de la cadena de valor, vemos que las actividades primarias que van a generar la ventaja competitiva que buscamos se encuentra en cuatro actividades principales: La logística de entradas, La producción, la Logística de salida y el servicio de postventa. Todas ellas se traducirán

en la reducción de los días de entrega, la entrega de manera inmediata e índices mínimos de rezagos.

SELECCIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro producto está dirigido a los clientes de TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS T.A. S.A en la ciudad de Guayaquil.

Conozcamos algo más de nuestro mercado Meta:

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

Su Visión es ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para su mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

Su Misión

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos
- Promover el crecimiento profesional de sus empleados.
- Generar nuevas plazas de trabajo
- Incrementar año a año el valor de su compañía.

Su actividad principal está dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de sus establecimientos de autoservicio, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta.

Figura No. 19



TIA S.A. maneja tres formatos de tienda que son:

TIA.- Que son formatos de Negocio Convencional, ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 25.000 habitantes, con áreas superiores a 300m², su fortaleza está en eventos y temporadas.

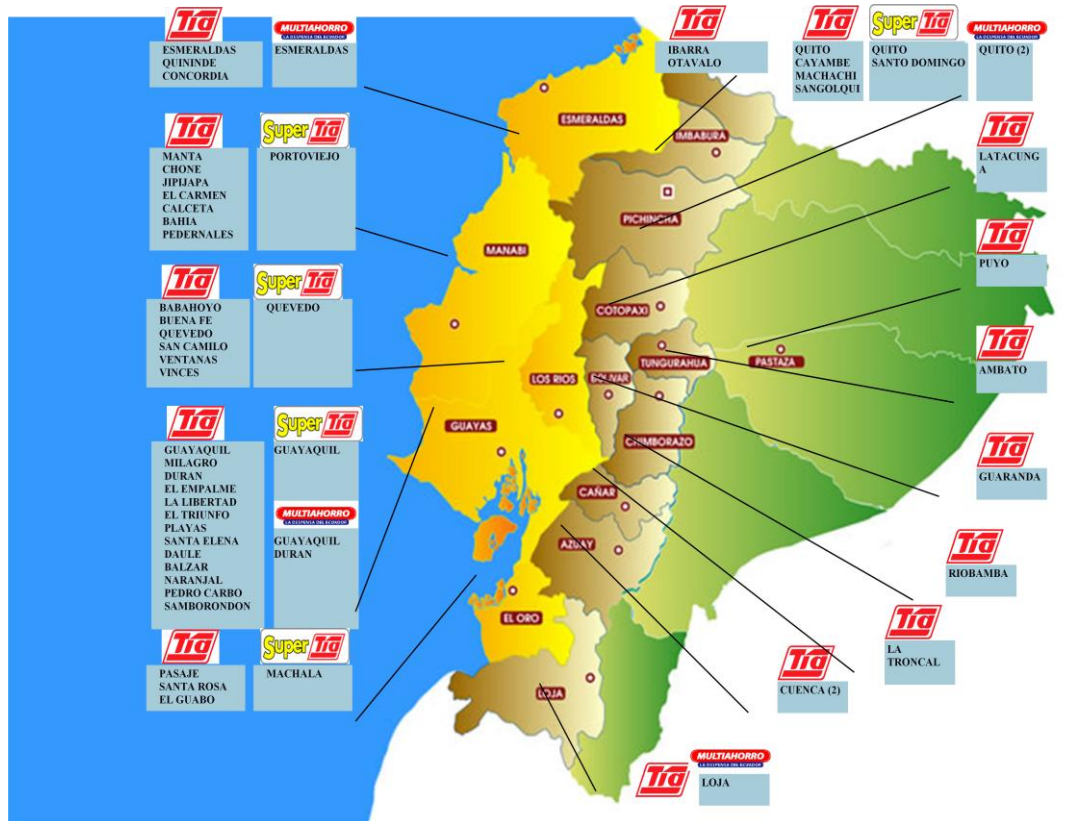
SUPERTÍA Formato de Supermercado, ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 125.000 habitantes, con áreas superiores a 700m², con un mayor surtido (abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, comidas preparadas, cárnicos y Frutas y Verduras).

MULTIAHORROS Formato de Negocio Barrial, ubicados en Barrios, con áreas superiores a 200m², con un desarrollo en marcas propias.

Con su expansión TIA S.A. Ha logrado obtener una mayor cobertura a nivel nacional, lo que la distingue de las demás cadenas. Diariamente ingresan más de 95.000 clientes a sus locales, cuentan además con:

- 114 locales distribuidos en 58 ciudades y 18 provincias.
- Disponen de un Centro Nacional de Distribución (C.N.D.) ubicado en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución (C.R.D.) ubicado en Quito.

Figura No. 20



Entre sus principales valores podemos mencionar: honestidad, desarrollo personal y profesional, calidad y sencillez, actitud de servicio, trabajo en equipo, cumplimiento de las leyes, rentabilidad.

TIA cuenta con un plan de carrera estratégicamente diseñado para capacitar permanentemente a todo su personal, logrando que estos realicen un plan de carrera dentro de la empresa.

PROPUESTA DEL VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO

Como propuestas de valor agregado se desarrollarán los siguientes aspectos:

- Entregas oportunas en los centros de Distribución de TIA S.A.

- Vinculación directa con el cliente, lo que permite saber los requerimientos diarios que este tiene
- Las características del producto estarán de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente final.

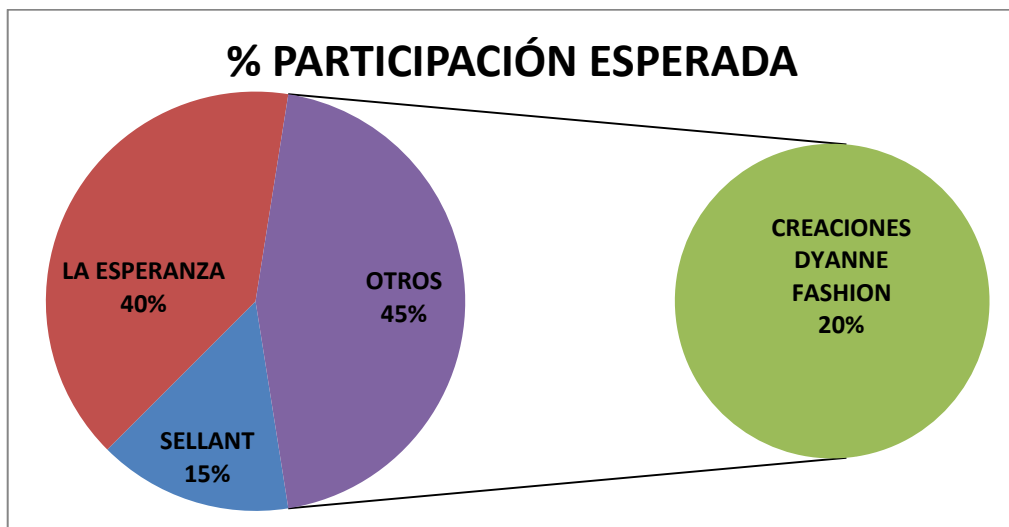
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Considerando las posibilidades de ingresar en el mercado, resultantes del estudio de mercado efectuado y del análisis de la competencia, la demanda para la compañía se estima considerando los siguientes factores:

- Dado que la capacidad de producción de creaciones Dyanne Fashion es de aproximadamente 5000 blusas al mes, y que nuestro objetivo es poder vender a TIA S.A. toda la producción del mes, se prevé una asignación inicial del 20% del tamaño de mercado que estaría dispuesto a adquirir nuestras blusas. Y el crecimiento anual estaría por debajo de la inflación.

A continuación graficaremos el porcentaje de participación esperada.

Figura No. 21



Cuadro No. 24

ESTIMACIÓN DE DEMANDA MENSUAL

DEMANDA PROYECTADA

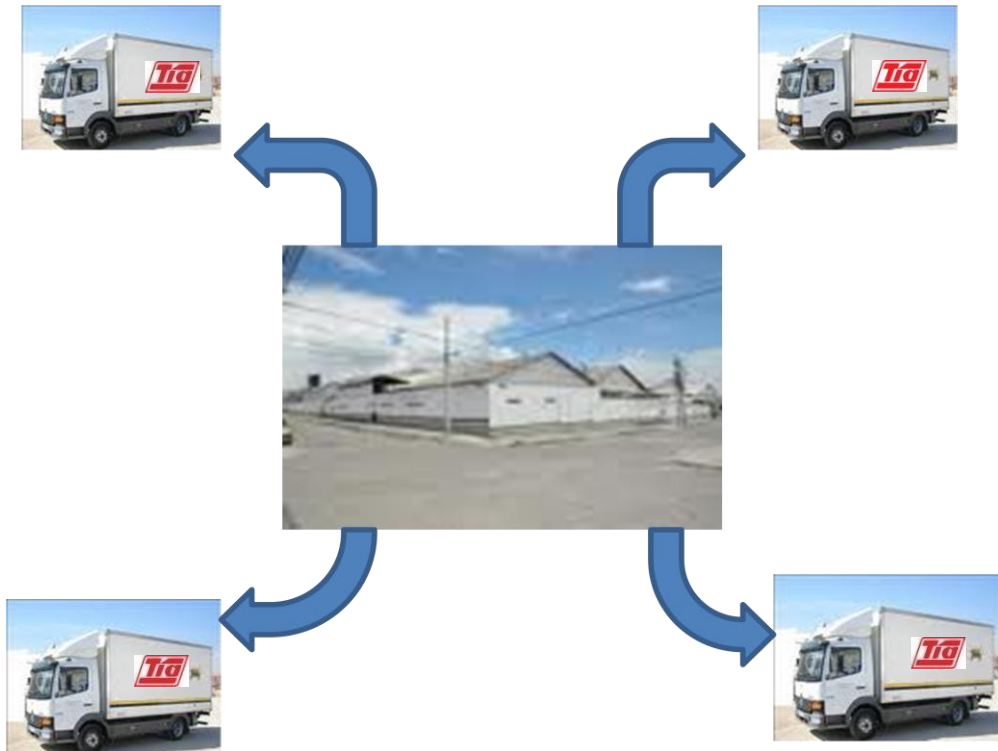
| PERIODO | DEMANDA UNIDADES | DEMANDA DOLARES |
|----------------|------------------|-----------------|
| MES 1 | 5000 | 20300 |
| MES 2 | 5000 | 20300 |
| MES 3 | 5000 | 20300 |
| MES 4 | 5000 | 20300 |
| MES 5 | 5000 | 20300 |
| MES 6 | 5000 | 20300 |
| MES 7 | 5000 | 20300 |
| MES 8 | 5000 | 20300 |
| MES 9 | 5000 | 20300 |
| MES 10 | 5000 | 20300 |
| MES 11 | 5000 | 20300 |
| MES 12 | 5000 | 20300 |
| TOTALES | 60000 | 243600 |

Elaborado por: La autora

SITUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN

En vista que nuestros productos se venderán exclusivamente en los locales de Tía ubicados en la ciudad de Guayaquil, las blusas deberán ser entregadas mediante transporte de alquiler, en su Centro Nacional de Distribución, el mismo que está ubicado en el Km 25 de la Vía a Daule, en

la ciudad de Guayaquil. Cuyo personal será el encargado de distribuirlos a las diferentes sucursales en las que tenemos previsto comercializarlos.



El Centro Nacional de Distribución de Tía S.A. cuenta con un cronograma de despacho, con frecuencia de envío diario a las sucursales de Guayaquil, para lo cual tiene contratada una flota de camiones, los cuales ya tienen un cronograma previamente establecido. Cabe indicar que TIA S.A., cuenta también con un Centro Regional de Distribución, desde el cual despacha mercadería a los locales de TIA, ubicados en las regiones de Sierra y Oriente. Este está localizado en la ciudad de Quito.

Uno de los requisitos necesarios para poder entregar centralizadamente en las bodegas de TIA, es que los proveedores cumplan con el empaque y embalaje solicitado, en el caso de nuestras blusas, el empaque solicitado es de 12 unidades, el cual se compone de:

- 3 unidades talla S
- 4 unidades talla M
- 3 unidades talla L
- 2 Unidades talla XL

El objetivo de solicitar los empaques de acuerdo a las necesidades de TIA, es que la bodega al momento de despachar envíe a los locales empaques completos ya surtidos y de esta manera cada local tenga disponible todas las tallas sin necesidad de subir los niveles de stock, más aún considerando que los despachos son diarios. De otra manera tendría que enviar un empaque por talla, lo que no es conveniente para la empresa.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

La matriz de Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas es un instrumento que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- FO, que combinan las Fortalezas y Oportunidades.
- DO, que combinan las Debilidades y Oportunidades.
- FA, que combinan Fortalezas y Amenazas.
- DA, que combinan Debilidades y Amenazas.

| MATRIZ FODA | | |
|---|---|--|
| | <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Primer local de blusas dirigidas por ciudades. 2. Confecciones de acuerdo a las necesidades del cliente objetivo. 3. Modelos innovadores de acuerdo al cambio de temporada. 4. Costos de materia prima son bajos. | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capital y financiamiento propio. 2. Poca experiencia en el negocio 3. Capacidad de producción limitada 4. Segmento de mercado reducido. 5. Falta de lealtad de los consumidores que podrían buscar otros establecimientos para las compras de estos artículos. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la demanda de producción nacional de textiles. 2. Acceso a realizar estudio de mercados directamente a los clientes objetivos, en los diferentes locales en los cuales vamos a centrarnos. 3. Posibilidad de crecimiento a largo plazo. | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar y afianzar la imagen de compañía que promueve personificación por ciudad. 2. Utilizar infraestructura actual para ofrecer el servicio en el menor tiempo posible 3. Ofrecer estudio de mercado para tener modelos innovadores. | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Acceso directo a financiamiento por parte de nuestro cliente 5. Promocionar la empresa. 6. Posicionar la empresa como una líder en las tendencias y moda para este segmento de mercado. |
| <p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las empresas textiles pueden aplicar estrategias de competencia agresiva. 2. Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales, debido a las costumbres de compras en la bahía. 3. Elevación de costos de materias primas, servicios básicos (luz, agua, teléfono, gas, etc.) | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Fidelizar a nuestro cliente 8. Proponer alianzas con los proveedores de materia prima para lanzamientos de acuerdo a temporadas. 9. Aprovechar las épocas de temporadas altas para introducir materia prima de costos bajos. | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Implementar otros servicios aprovechando la infraestructura actual. 11. Implementar planes de capacitación para el personal para mejorar la eficiencia y reducir costos aprovechando la infraestructura instalada. |

DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Una vez finalizada la construcción de la Matriz FODA, estas son las estrategias definidas para la compañía.

Estrategias FO

1. Posicionar y afianzar la imagen de compañía que promueve la personificación por ciudad.
2. Utilizar infraestructura actual para ofrecer el servicio en el menor tiempo posible.
3. Ofrecer estudio de mercado para tener modelos innovadores.

Estrategias DO

1. Acceso directo a financiamiento por parte de nuestro cliente
2. Promocionar la empresa.
3. Posicionar la empresa como una líder en las tendencias y moda para este segmento de mercado.

Estrategias FA

1. Fidelizar a nuestro cliente
2. Proponer alianzas con los proveedores de materia prima para lanzamientos de acuerdo a temporadas.
3. Aprovechar las épocas de temporadas altas para introducir materia prima de costos bajos.

Estrategias DA

1. Implementar otros servicios aprovechando la infraestructura actual
2. Implementar planes de capacitación para el personal para mejorar la eficiencia y reducir costos aprovechando la infraestructura instalada.

DESCRIPCIÓN DE LAS TÁCTICAS

Estrategia 1

Posicionar y afianzar la imagen de compañía que promueve la personificación por ciudad.

Tácticas:

1. Preparar anuncios publicitarios donde se muestre nuestro producto según la región.
2. Preparar anuncios publicitarios donde muestren modelos cómodos y según su necesidad.

Estrategia 2

Utilizar infraestructura actual para ofrecer el servicio en el menor tiempo posible.

Tácticas:

1. Proponer a la empresa que nos va a financiar que nuestras instalaciones están en constante actualización para una entrega ágil y segura.
2. Definir los procedimientos y recursos necesarios para soportar los pedidos que nos establezcan.

Estrategia 3

Ofrecer el estudio de mercado para tener modelos innovadores.

Tácticas:

1. Realizar el estudio de mercado directamente con los clientes objetivos en las ciudades para ver las necesidades de cada provincia.
2. Realizar modelos innovadores según los resultados de nuestra investigación de mercado.
3. Definir los procedimientos y recursos necesarios para soportar la demanda.

Estrategia 4

Acceso directo a Financiamiento.

Tácticas:

1. El financiamiento será proporcionado directamente por las Tiendas Industriales y Asociados TIA S.A.

Estrategia 5

Promocionar la empresa.

Tácticas:

1. Promocionar nuestros productos por medio de volantes.
2. Preparar una estrategia agresiva por medio de impulsadoras en las Tiendas Industriales Asociadas TIA S. A.

Estrategia 6

Fidelizar al cliente.

Tácticas:

1. Proveer los servicios a nuestros clientes, donde se ofrezca la posibilidad de mantener en lo posible los precios bajos.
2. Mantener su calidad para que sigan adquiriendo nuestro producto y así también se estaría generando el marketing boca a boca.

Estrategia 7

Implementar planes de capacitación para el personal para mejorar eficiencia y reducir costos aprovechando la infraestructura actual.

Tácticas:

1. Evaluar mensualmente la eficiencia del talento humano, tanto en puestos administrativos como operativos.
2. Evaluar semestralmente nuevas necesidades de capacitación.

Estrategia 8

Implementar otros servicios aprovechando la infraestructura actual.

Tácticas:

1. Crear del material que sobre de la elaboración de las blusas el servicio de monederos, para utilizar al máximo la materia prima.
2. Definir los procedimientos y recursos necesarios para soportar los nuevos productos.

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Para identificar los factores claves de éxito se debe mirar hacia adentro del negocio, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva. Dado que el mercado de blusas para damas es muy competido por la similitud de procesos y servicios, el factor clave del éxito debe ser diferenciador e innovador. En este sentido, los factores claves del éxito para la compañía son:

- El énfasis en una buena calidad y precios accesibles para que tenga buena acogida entre los posibles compradores.
- Posicionarse en el segmento de mercado escogido para alcanzar la experiencia y trayectoria de mercado que fundamente el crecimiento a futuro.
- Acercamiento con los clientes finales, para lograr aprender de ellos y ofrecerles productos confiables para desarrollar relaciones estables y duraderas, que permitan en el mediano y largo plazo diversificarse con otros productos y hacia otros segmentos de mercado.
- Desarrollo constante de los funcionarios de la compañía de todas las áreas, tanto en lo laboral como en lo personal, para lograr una mayor vinculación y compromiso con la compañía y su eficiencia.
- Liderazgo participativo para poner en práctica de manera exitosa las estrategias que se propongan.

CAPITULO III
















ESTUDIO TÉCNICO

3. TAMAÑO DE LA PLANTA Y PROCESO DE PRODUCCIÓN

La importancia de la distribución en planta es que por este medio se consigue el mejor funcionamiento de las instalaciones, buscando ordenar las áreas de trabajo y el equipo, logrando la manera más económica para el trabajo y al mismo tiempo la más segura y satisfactoria para los empleados. Las ventajas de una buena distribución en planta se traducen en reducción del costo de fabricación, como resultado de los siguientes puntos:

- Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores.
- Elevación de la moral y la satisfacción del obrero.
- Incremento de la producción.
- Disminución de los retrasos en la producción.
- Ahorro de área ocupada.
- Una mayor utilización de la maquinaria, de la mano de obra y de los servicios.
- Acortamiento del tiempo de fabricación.
- Logro de una supervisión más fácil y mejor control.
- Disminución de la congestión y confusión.

MAQUINARIA POR MODULOS

| | RECTA | RECTA | RECTA | RECUBRIDORA | | |
|---------|---|---|---|--|-----------------|--|
| TRABAJO |  |  |  |  | MESA DE TRABAJO | |
| |  |  |  | | | |
| | OVERLOCK | OVERLOCK | OVERLOCK | | | |
| TRABAJO |  |  |  |  | |  |
| |  |  |  | | |  |
| | OVERLOCK | OVERLOCK | OVERLOCK | | | |

3.1. EQUIPOS A UTILIZAR

Maquinarias Necesarias

✓ **6 máquinas de coser industriales puntada recta**

Aplicacion: Los Lazos del cinturón, Etiquetas de Nombre, los Pliegues, las Cortinas, Embolsan & Rasgaduras de Manga.

El espacio libre bajo Pie de Presser de entregue 6 Mm/Rodilla 16 Mm.

Cosa la longitud de 5mm

Aguja de DBx1 #11~18

Pinche el golpe de la barra de 31mm



✓ **6 máquinas de coser industriales overlock**

Kansai la serie del RU especial es fuera ahora como nuestras nuevas máquinas de overlock. La nueva serie del RU es una 1 a 3 aguja, overlock y seguridad cosen máquina. Esta nueva serie del RU contiene varias características de la novedad y beneficios. Las características mayores son como abajo. 1) cerro el tipo (sello completamente) la barra de la aguja maneja mecanismo, 2) el aguja/hilo incorporado más fresco, 3) multa comida diferencial ajustable, 4) la vibración baja, el ruido bajo el pensamiento fresco, el diseño fácil de manejar, operando el completamente nuevo kansai máquina del RU. Especial hace su trabajo ordenado y limpio.



✓ **2 máquinas industriales recubridora**

Esta nueva máquina del adorno de frunces con el desempeño de alta velocidad y estabilizado es liberada apenas de KANSAI que tiene una reputación en el campo de la máquina de coser Decorativa. Muy conveniente para hacer un dobladillo y grabar tales como el uso de dama, el uso de niños, ropa interior, la ropa deportiva etcétera. 6 clases de levas uniformes están disponibles como el modelo convencional. Muy fácil de cambiar la leva. Ninguna necesidad de ajustar los esparcidos. El adorno de frunces enhebra el ataque con el natural y de tela adoptando doble oscilando esparcidos.



✓ **1 máquina industrial estampadora**

Modelo big-extra

PRECIO: \$1200,00 CON SILICON PAD IMPORTADO

AREA DE IMPRESION:

48 x 44 cm. 120 VOLT. AC 50-60 Hz 1250 WATS

CONTROLADOR DE TEMPERATURA En grados centígrados.

TIMER INCORPORADO:

Para control de transferencia en segundos.

SILICON Pad IMPORTADO

(Resiste hasta 500°C permite una transferencia perfecta)

INSTALACIÓN ELECTRÓNICA IMPORTADA.

Resistencia blindada y compacta.

Plancha de temperatura cubierta con una película de teflón color negro.

Garantía de 1 año. Cubre daños mecánicos

Soporte técnico permanente.

La garantía no cubre daños de partes eléctricas y electrónicas, producidas por el mal suministro de energía, mala instalación o mal manejo.



✓ 2 máquinas industriales cortadoras

Cortadora circular

Granos de piedra de afilar: 120 Pesado Disponible 150 Medio Disponible 220 Fino Disponible Hojas cortantes: Doble bisel Disponible Revestida de teflón Disponible Acero al carbono Normalizado Acero de gran velocidad Opcional Ranurada Opcional Acanalada Opcional Una velocidad Normalizado Dos velocidades No disponible Peso 21 lbs 9.52 kg Caballaje 34 hp, 1 ph/.48 hp,3ph Dimensiones de la 4" 51/4" 6" Hoja cortante: 10.2 cm 13.3cm 15.2 cm Capacidad de corte: 21/8" 31/8" 31/2" 5.40 cm 7.95 cm 8.89 cm Una versión mas pequeña y mas maniobrable de la 562, esta cuchilla redonda de aplicaciones generales facilita la misma amplia gama de usos con la ventaja de un equipo más pequeño y ligero.



Cortadora recta

Cortadoras de cuchilla recta con afilador automático para todo tipo de telas.



Equipo de Oficina

- ✓ 2 Computadoras
- ✓ 3 teléfonos
- ✓ 1 impresora multifunción
- ✓ 1 Surtidor de agua

Muebles de Oficina

- ✓ 25 sillas
- ✓ 1 silla gerente
- ✓ 4 escritorios
- ✓ 2 archivadores
- ✓ 1 mesa para cortar

Útiles de Oficina

- ✓ 1 papelería
- ✓ 2 sumadoras
- ✓ 2 calculadoras
- ✓ 4 perforadoras
- ✓ 4 grapadoras

Otros equipos

- ✓ 1 Extinguidor

3.2. SOBRE LA MATERIA PRIMA

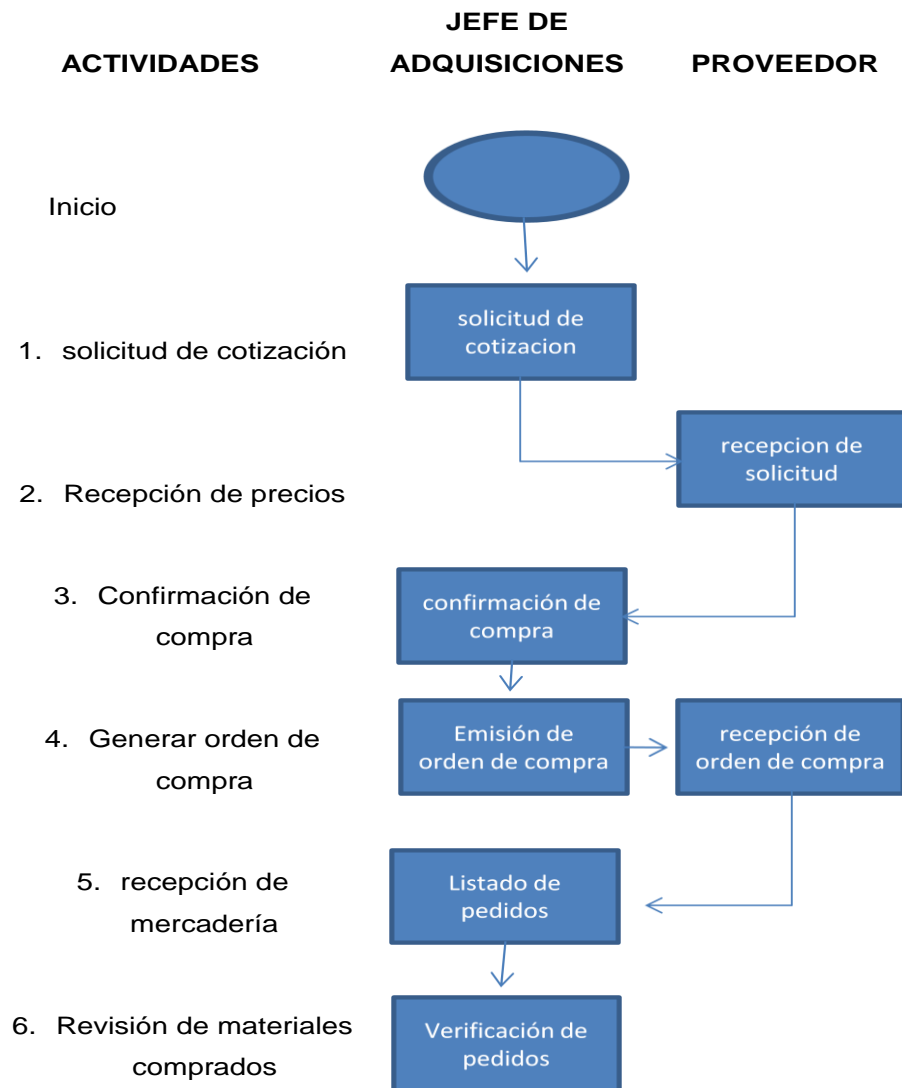
Presentamos materia prima de calidad para que así mismo el resultado del producto sea óptimo, a continuación una breve descripción de los materiales a utilizarse (anexo 5):

- ✓ Telas: Poli Algodón, Licra
- ✓ Hilos: Se utiliza en tejido de punto circular para la confección de ropa deportiva y camisetas.

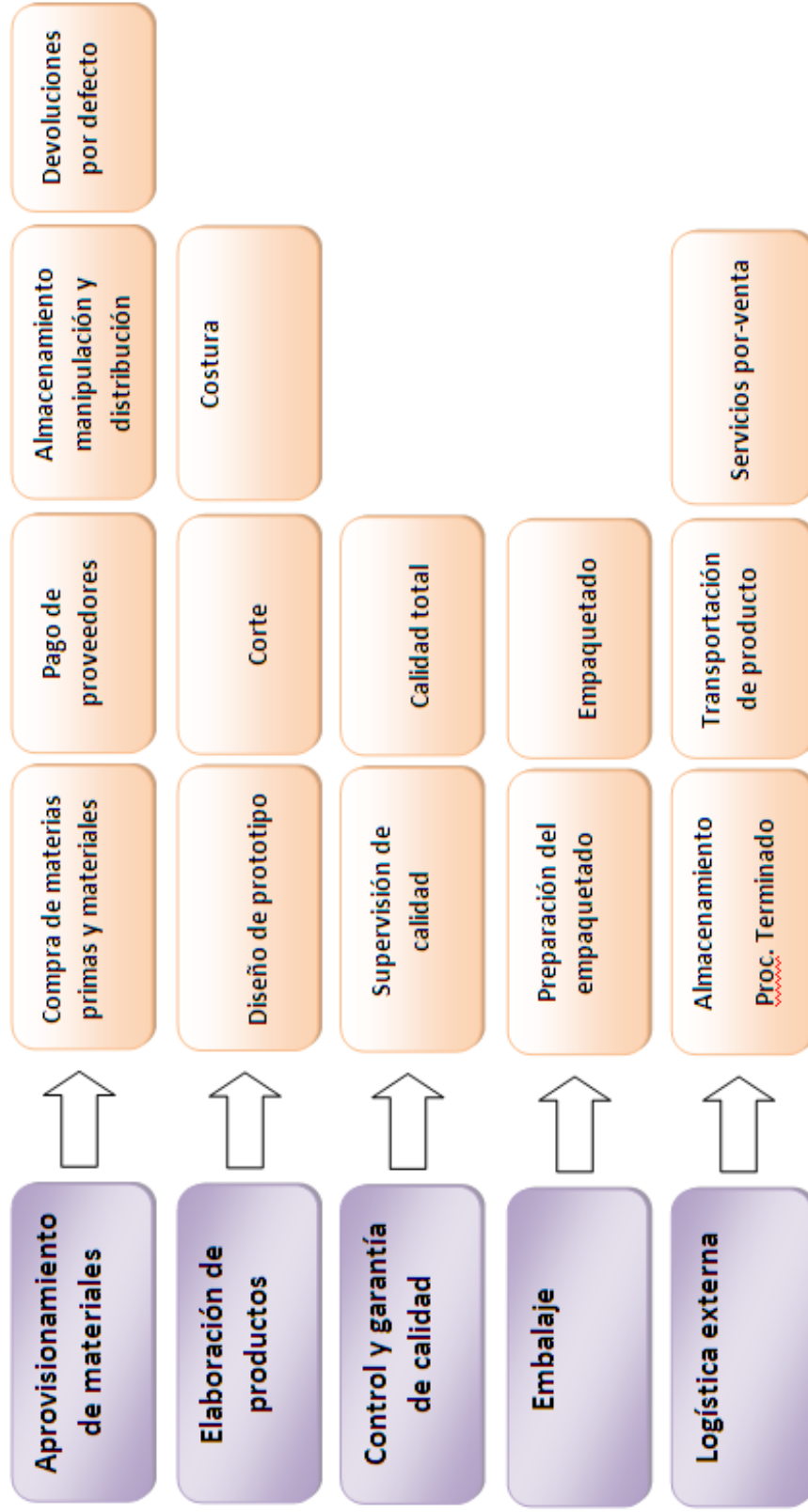
- ✓ Tijeras
- ✓ Tizas para tela
- ✓ Moldes tallas S, M, L, XL
- ✓ Reglas

3.3. PROCESO DE COMPRAS

A continuación presentamos el proceso del ciclo de compra de la materia prima:

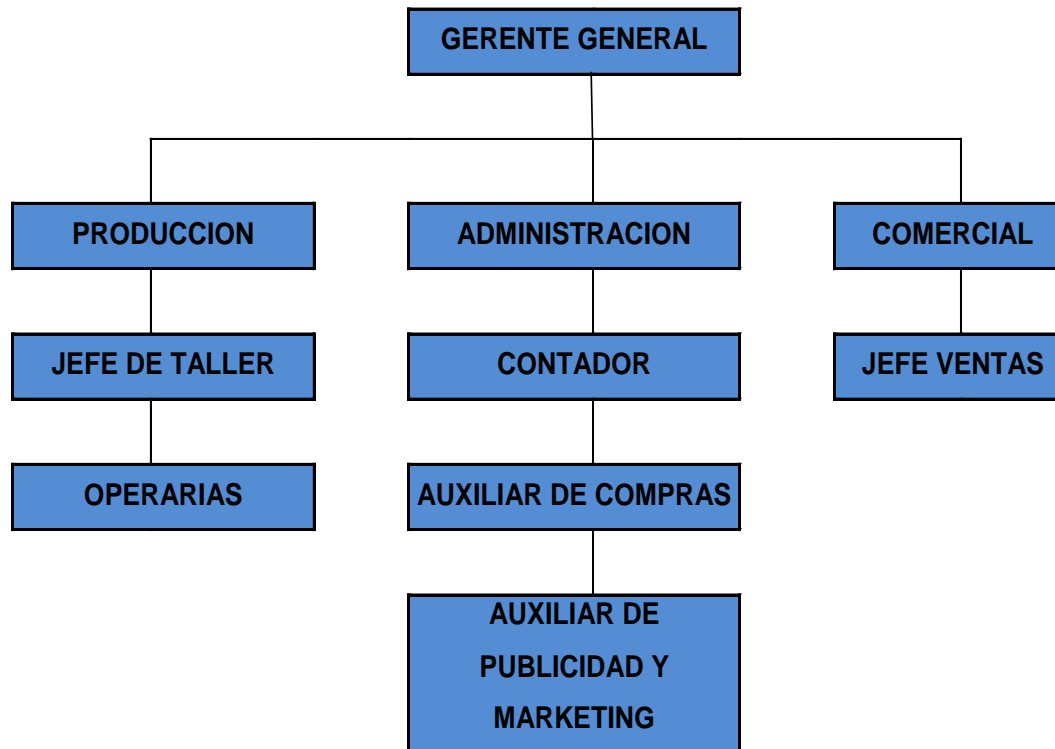


3.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN



3.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

El organigrama de la empresa es el siguiente:



Funciones principales del cargo

GERENTE GENERAL

- Administrar la empresa y sus oficinas
- Formular y ejecutar el presupuesto de operaciones (flujo de caja, compras, ventas)
- Autoriza precios de venta.
- Aprueba los estados financieros presentado por el área de contabilidad
- Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y manuales de la compañía.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

JEFE DE TALLER

- Controlar y verificar el proceso productivo de cada una de sus etapas.
- Verificar el cumplimiento de las tareas asignadas
- Emite informes a la gerencia general sobre el cumplimiento de metas de cada área.
- Evalúa el desempeño de cada área.
- Determina la necesidad de personal en cada área de acuerdo a la planificación de la producción.
- Da solución a problemas que afectan la producción.

OPERARIAS

Entre las operarias tenemos:

DISEÑADORA / CORTADORA

1. Conocer las tendencias de la moda, los requerimientos y gustos de los clientes
2. Entregar a la gerencia general, propuestas de diseño y obtener la aprobación correspondiente.
3. Elaboración de patrones para modelos
4. Control y manejo de las máquinas de tendido y corte
5. Cumplir con el procedimiento de tendido y corte

COSTURERAS

- Confeccionar las prendas en el tiempo señalado por el jefe de taller.
- Detectar durante la confección fallas de calidad en la tela
- Cumplir el procedimiento establecido para confección de prendas.

- Suministrar la información que la encargada del área de planta requiera para elaborar los reportes diarios, semanales o mensuales que se presenten a la Gerencia General.
- Comunicar a la encargada cualquier observación que se suscite en el área de planta.

ADMINISTRACIÓN

CONTADOR

- Participar en la elaboración del presupuesto anual de la compañía.
- Elaboración de los estados financieros: Balance General, Balance de Resultados, estado de costos de producción y ventas
- Flujo de Efectivo
- Realizar roles de pago, declaración de impuestos
- Determinación del costo real
- Control de las operaciones relacionadas a: Inventarios de materia prima, insumos y producto terminado.

AUXILIAR DE COMPRAS

- Coordina con el Gerente General, la elaboración del presupuesto de compras
- Emite un reporte de existencias de inventario de materia prima.
- Coordina al adquisición de la materia prima, y artículos para consumo interno.
- Cumplir con el procedimiento establecido para ingreso por compra de materia prima y salida de mercadería.
- Control de las tarjetas de kardex.

COMERCIAL

JEFE DE VENTAS

- Conocer técnicamente los productos de la compañía

- Elaborar y ejecutar presupuesto de ventas y cobros
- Negociar las ventas, su tiempo de entrega y condiciones de pedido
- Elaborar estrategias de publicidad y marketing en coordinación con el gerente General y el auxiliar de publicidad
- Reportar semanal y mensualmente su gestión de ventas al Gerente General
- Administrar la cartera de clientes

AUXILIAR DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Coordinar junto con el jefe de ventas todo relacionado a promociones y eventos.

3.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Debido a la buena planificación de la producción nos sirve para llevar de una manera ordenada y coherente cada uno de los procesos involucrados en la producción (Diseño, corte, estampado, planta, talleres, lavandería, plancha).

Con esto logramos optimizar los tiempos por proceso y es necesario que cada una de las áreas lleve una planificación correcta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS ECONÓMICO

4.1 INVERSIÓN INICIAL

Para la operación del presente proyecto, se ha determinado que se va a necesitar una planta con 20 personas entre personal directivo, administrativa y de operaciones que es donde va a estar concentrada la mayor fuerza laboral por tratarse de una pequeña industria, personal que se detalla en el siguiente cuadro, y que va a requerir de un egreso mensual de \$. 5.760,00.

Cuadro No. 25

NOMINA DEL PERSONAL

| Descripción | Cant. | Valor Unitario | Valor Total mensual |
|----------------------------------|-------|----------------|---------------------|
| Producción | | | \$ 3.710,00 |
| Jefe de Taller | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Operarias | 14 | \$ 240,00 | \$ 3.360,00 |
| Administración | | | \$ 1.700,00 |
| Gerente General | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Contador | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Auxiliar de Compras | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Auxiliar de Publicidad | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Comercialización | | | \$ 350,00 |
| Vendedor | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| TOTAL GASTOS DEL PERSONAL | | | \$ 5.760,00 |

4.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Respecto a los ingresos proyectados, éstos se los ha determinado a través de la proyección de ventas de dos líneas principales de productos, los mismos que se los ha determinado de acuerdo a la calidad de la materia prima, (telas) las mismas que según lo descrito en el cuadro siguiente, son; 2,500 unidades de blusas en poli algodón a razón de \$ 4,08 por unidad; y, 2,500 unidades de blusas de yérsey (licra) a razón de \$ 4,52 y se ha determinado que para el primer año de operación del proyecto se va a trabajar sólo con 5,000 unidades mensuales, lo que nos arroja un total de ingresos anuales de \$ 258,000.

Cuadro No. 26

Presupuesto de Ingresos

| Ingresos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Venta de Productos 1 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 |
| P.Venta Producto 1 | 4,08 | 4,08 | 4,08 | 4,08 | 4,08 | 4,08 |
| Venta Producto 2 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 |
| P.Venta Producto 2 | 4,52 | 4,52 | 4,52 | 4,52 | 4,52 | 4,52 |
| Total Ingresos US\$ | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 |

Presupuesto de Ingresos

| Ingresos | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total US\$ |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| Venta de Productos 1 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 30000 |
| P.Venta Producto 1 | 4,08 | 4,08 | 4,08 | 4,08 | 4,08 | 4,08 | 4,08 |
| Venta Producto 2 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 30.000 |
| P.Venta Producto 2 | 4,52 | 4,52 | 4,52 | 4,52 | 4,52 | 4,52 | 4,52 |
| Total Ingresos US\$ | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 258.000 |

4.1.2. COSTOS DIRECTOS

Respecto a los costos de producción, se ha considerado para la determinación de los mismos los insumos correspondientes a la materia prima, materiales de confecciones, moldes y otros, que alcanzan un valor de \$ 7,538.70 mensuales, que arrojan un valor de \$ 90.464,40, como se lo indica en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 27

| Costos Directos | Costo Unit. | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo Directo | 1,51 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 |
| Total Costos Directos US\$ | | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 |

| Costos Directos | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total US\$ |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Costo Directo | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 90.464,40 |
| Total Costos Directos US\$ | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 7.538,70 | 90.464,40 |

4.1.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

Como ya se indicó en el análisis del primer cuadro, el costo de los gastos del personal, será de \$ 5,760.00 mensuales de acuerdo al número de personas que se van a contratar, lo que nos da un valor anual total de \$ 69,120.00

Cuadro No. 28

Presupuesto de Gastos de Personal

| Gastos de Personal | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|--------------------------------------|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Jefe de Taller | 1 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Operarias | 14 | 3.360 | 3.360 | 3.360 | 3.360 | 3.360 | 3.360 |
| Gerente General | 1 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 |
| Contador | 1 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Aux. Compras | 1 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Aux. de Publicidad | 1 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Vendedor | 1 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Total Gastos de Personal US\$ | | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 |

| Gastos de Personal | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total US\$ |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Jefe de Taller | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 4.200 |
| Operarias | 3.360 | 3.360 | 3.360 | 3.360 | 3.360 | 3.360 | 40.320 |
| Gerente General | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 8.400 |
| Contador | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 4.800 |
| Aux. Compras | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3.600 |
| Aux. de Publicidad | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3.600 |
| Vendedor | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 4.200 |
| Total Gastos de Personal US\$ | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 69.120 |

4.1.4. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Respecto a los gastos de administración y operación de la empresa, se ha considerado los rubros más importantes que se requieren para el mejor desempeño de las actividades, cifra que alcanza un valor de \$ 2,705.00 mensuales y de \$ 32,460.00 anuales.

Cuadro No. 29

Presupuesto de Gastos Administrativos

| Gastos Administrativos | Costo | | | | | | |
|--|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Mes | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
| Alquiler | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 |
| EEE | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 |
| Agua | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Telefono | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Reparación y Mantenimiento | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Combustibles y Lubricantes | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| Suministros de Limpieza | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Suministros de Oficina | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Publicidad | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Total Gastos Administrativos US\$ | | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 |

| Gastos Administrativos | Mes | | | | | | Total US\$ |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| Alquiler | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 8.400 |
| EEE | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 480 | 5.760 |
| Agua | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 960 |
| Telefono | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1.200 |
| Reparación y Mantenimiento | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1.200 |
| Combustibles y Lubricantes | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1.440 |
| Suministros de Limpieza | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 300 |
| Suministros de Oficina | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1.200 |
| Publicidad | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 12.000 |
| Total Gastos Administrativos US\$ | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 32.460 |

4.1.5. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

Respecto a los requerimientos de Activos fijos, tales como maquinarias, equipos y muebles de oficina, equipos, y otros, que conforman el total de la inversión inicial que se va a demandar para la operación del proyecto,

se la está detallando a continuación, la misma que alcanza el valor de \$ 38.195,00 valores que se detallan a continuación en el presente cuadro.

Cuadro No. 30

Presupuesto de Inversión Inicial

| Activos Fijos | Cant | Costo Hist. | Total INV. | Meses Deprc. | Deprec. Mensual | Deprec. Anual |
|-------------------------------------|------|---------------|---------------|--------------|-----------------|-----------------|
| Maquinas Industriales costura recta | 6 | 443,00 | 2.658,00 | 120 | 22,15 | 265,80 |
| Maquinas Industriales overlock | 6 | 861,00 | 5.166,00 | 120 | 43,05 | 516,60 |
| Maquina Recubridora | 2 | 1.413,00 | 2.826,00 | 120 | 23,55 | 282,60 |
| Maquina Estampadora | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 | 120 | 10,00 | 120,00 |
| Maquinas cortadora | 2 | 300,00 | 600,00 | 120 | 5,00 | 60,00 |
| Computadoras | 2 | 800,00 | 1.600,00 | 36 | 44,44 | 533,33 |
| Impresora Multifuncional | 1 | 250,00 | 250,00 | 36 | 6,94 | 83,33 |
| Escritorio | 4 | 240,00 | 960,00 | 120 | 8,00 | 96,00 |
| Mesa para cortar | 1 | 75,00 | 75,00 | 120 | 0,63 | 7,50 |
| Sillas | 25 | 44,00 | 1.100,00 | 120 | 9,17 | 110,00 |
| Silla Gerente | 1 | 130,00 | 130,00 | 120 | 1,08 | 13,00 |
| Archivadores | 2 | 98,00 | 196,00 | 120 | 1,63 | 19,60 |
| teléfonos | 3 | 20,00 | 60,00 | 120 | 0,50 | 6,00 |
| Surtidor de Agua | 1 | 110,00 | 110,00 | 120 | 0,92 | 11,00 |
| Sumadoras | 2 | 20,00 | 40,00 | 36 | 1,11 | 13,33 |
| Calculadoras | 2 | 12,00 | 24,00 | 36 | 0,67 | 8,00 |
| Vehículo (Camión) | 1 | 15.000,00 | 15.000,00 | 60 | 250,00 | 3.000,00 |
| Extintores | 2 | 100 | 200 | 36 | 5,56 | 66,67 |
| Gastos de Constitución | 1 | 5.000 | 5.000 | 60 | 83,33 | 1.000,00 |
| Permisos y patentes | 1 | 1.000 | 1.000 | 36 | 27,78 | 333,33 |
| Total Activos Fijos | | | | | | |
| US\$ | | 27.116 | 38.195 | | 546 | 6.546,10 |

Presupuesto Inversion Inicial

US\$

Presupuesto Inversión Inicial 38.195

Total Presupuesto Inversión Inicial US\$ 38.195

4.1.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Se ha realizado una proyección del Estado de Resultados para el primer año de operaciones, el mismo que de acuerdo a las estimaciones nos arroja un total de ingresos de \$ 258,000 versus un total de Costos Directos de \$ 90.464 para el primer año de operaciones, lo que nos arroja un margen bruto de \$ 167,536 de los cuales deducimos los correspondientes gastos operacionales que suman un valor de \$ 108.126 dejando como margen neto el valor de \$ 59.410 como se lo demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 31

Estado de Resultados Proyectado

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Ingresos | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | |
| (-) Costos Directos | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | |
| Margen Bruto | 13.961 | 13.961 | 13.961 | 13.961 | 13.961 | 13.961 | |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Personal | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | |
| Gastos Administrativos | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | |
| Depreciación | 546 | 546 | 546 | 546 | 546 | 546 | |
| Total Gastos Operacionales | 9.011 | 9.011 | 9.011 | 9.011 | 9.011 | 9.011 | |
| Margen Neto | 4.951 | 4.951 | 4.951 | 4.951 | 4.951 | 4.951 | |
| | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total US\$ |
| Ingresos | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 258.000 |
| (-) Costos Directos | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 90.464 |
| Margen Bruto | 13.961 | 13.961 | 13.961 | 13.961 | 13.961 | 13.961 | 167.536 |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Personal | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 69.120 |
| Gastos Administrativos | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 32.460 |
| Depreciación | 546 | 546 | 546 | 546 | 546 | 546 | 6.546 |
| Total Gastos Operacionales | 9.011 | 9.011 | 9.011 | 9.011 | 9.011 | 9.011 | 108.126 |
| Margen Neto | 4.951 | 4.951 | 4.951 | 4.951 | 4.951 | 4.951 | 59.410 |

4.1.7. FLUJO DE CAJA

Para determinar el Fulo de Caja, se ha considerado tanto los ingresos como los egresos que se han determinado para el efecto, y que ya hemos analizado en los cuadros anteriores, flujo que nos da un acumulado anual de \$ 65.849 que nos indica que se va a obtener una liquidez de caja suficiente para cubrir las operaciones que se están proyectando.

Cuadro No. 32

Flujo de Caja (Cash Flow)

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| Saldo inicial Caja | 38.195 | 21.583 | 4.971 | 9.859 | 14.746 | 19.634 | |
| Ingresos | | | | | | | |
| Cobranzas | 0 | 0 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | |
| Total Ingresos | 0 | 0 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | |
| Egresos | | | | | | | |
| Costos Directos | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | |
| Gastos de Personal | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | |
| Gastos Administrativos | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | |
| Gastos Financieros | 608 | 608 | 608 | 608 | 608 | 608 | |
| Total Egresos | 16.612 | 16.612 | 16.612 | 16.612 | 16.612 | 16.612 | |
| Saldo Final de Caja | 21.583 | 4.971 | 9.859 | 14.746 | 19.634 | 24.522 | |

| | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total US\$ |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Saldo inicial Caja | 24.522 | 29.410 | 34.298 | 39.186 | 44.074 | 48.961 | 38.195 |
| Ingresos | | | | | | | |
| Cobranzas | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 215.000 |
| Total Ingresos | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 21.500 | 215.000 |
| Egresos | | | | | | | |
| Costos Directos | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 7.539 | 90.464 |
| Gastos de Personal | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 5.760 | 69.120 |
| Gastos Administrativos | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 2.705 | 32.460 |
| Gastos Financieros | 608 | 608 | 608 | 608 | 608 | 608 | 7.301 |
| Total Egresos | 16.612 | 16.612 | 16.612 | 16.612 | 16.612 | 16.612 | 199.346 |
| Saldo Final de Caja | 29.410 | 34.298 | 39.186 | 44.074 | 48.961 | 53.849 | 53.849 |

4.1.8. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El presente proyecto requiere de una inversión inicial de \$ 38,195 para cubrir la adquisición de los activos fijos, los gastos iniciales del arranque del proyecto, de los cuales se va a contar un una inversión por parte de la promotora del proyecto, la Ingeniera Mónica Méndez por la cantidad de \$ 18,195 que equivale al 48% de la inversión; y de \$ 20,000 que la cadena de almacenes TIA va a financiar que equivale al 52% de la inversión, dicho préstamo va a ser otorgado a 3 años plazo a una tasa preferencial del 6% de interés anual, ya que se prevé que seremos proveedores exclusivos para la cadena.

Plan de Financiamiento

| Detalle | Valor | |
|----------------|---------------------|-------------|
| Capital Propio | \$ 18.195,00 | 48% |
| Capital Ajeno | \$ 20.000,00 | 52% |
| Total | \$ 38.195,00 | 100% |

CALCULO DEL PRÉSTAMO

| | |
|-------------------------|--------------|
| Institución: | TIA S. A. |
| Monto: | \$ 20.000,00 |
| Tasa: | 6,00% |
| Período en años: | 3 |
| Número de pagos: | 36 |
| Valor cuota: | \$ 608,44 |

Cuadro No. 33

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | |
|------------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| Período | Cuota | Capital | Interes | Saldo |
| 0 | | | | \$ 20.000,00 |
| 1 | \$ 608,44 | \$ 508,44 | \$ 100,00 | \$ 19.491,56 |
| 2 | \$ 608,44 | \$ 510,98 | \$ 97,46 | \$ 18.980,58 |
| 3 | \$ 608,44 | \$ 513,54 | \$ 94,90 | \$ 18.467,04 |
| 4 | \$ 608,44 | \$ 516,10 | \$ 92,34 | \$ 17.950,94 |
| 5 | \$ 608,44 | \$ 518,68 | \$ 89,75 | \$ 17.432,26 |
| 6 | \$ 608,44 | \$ 521,28 | \$ 87,16 | \$ 16.910,98 |
| 7 | \$ 608,44 | \$ 523,88 | \$ 84,55 | \$ 16.387,10 |
| 8 | \$ 608,44 | \$ 526,50 | \$ 81,94 | \$ 15.860,59 |
| 9 | \$ 608,44 | \$ 529,14 | \$ 79,30 | \$ 15.331,46 |
| 10 | \$ 608,44 | \$ 531,78 | \$ 76,66 | \$ 14.799,68 |
| 11 | \$ 608,44 | \$ 534,44 | \$ 74,00 | \$ 14.265,23 |
| 12 | \$ 608,44 | \$ 537,11 | \$ 71,33 | \$ 13.728,12 |
| 13 | \$ 608,44 | \$ 539,80 | \$ 68,64 | \$ 13.188,32 |
| 14 | \$ 608,44 | \$ 542,50 | \$ 65,94 | \$ 12.645,83 |
| 15 | \$ 608,44 | \$ 545,21 | \$ 63,23 | \$ 12.100,62 |
| 16 | \$ 608,44 | \$ 547,94 | \$ 60,50 | \$ 11.552,68 |
| 17 | \$ 608,44 | \$ 550,68 | \$ 57,76 | \$ 11.002,01 |
| 18 | \$ 608,44 | \$ 553,43 | \$ 55,01 | \$ 10.448,58 |
| 19 | \$ 608,44 | \$ 556,20 | \$ 52,24 | \$ 9.892,38 |
| 20 | \$ 608,44 | \$ 558,98 | \$ 49,46 | \$ 9.333,40 |
| 21 | \$ 608,44 | \$ 561,77 | \$ 46,67 | \$ 8.771,63 |
| 22 | \$ 608,44 | \$ 564,58 | \$ 43,86 | \$ 8.207,05 |
| 23 | \$ 608,44 | \$ 567,40 | \$ 41,04 | \$ 7.639,65 |
| 24 | \$ 608,44 | \$ 570,24 | \$ 38,20 | \$ 7.069,41 |
| 25 | \$ 608,44 | \$ 573,09 | \$ 35,35 | \$ 6.496,32 |
| 26 | \$ 608,44 | \$ 575,96 | \$ 32,48 | \$ 5.920,36 |
| 27 | \$ 608,44 | \$ 578,84 | \$ 29,60 | \$ 5.341,52 |
| 28 | \$ 608,44 | \$ 581,73 | \$ 26,71 | \$ 4.759,79 |
| 29 | \$ 608,44 | \$ 584,64 | \$ 23,80 | \$ 4.175,15 |
| 30 | \$ 608,44 | \$ 587,56 | \$ 20,88 | \$ 3.587,59 |
| 31 | \$ 608,44 | \$ 590,50 | \$ 17,94 | \$ 2.997,09 |
| 32 | \$ 608,44 | \$ 593,45 | \$ 14,99 | \$ 2.403,63 |
| 33 | \$ 608,44 | \$ 596,42 | \$ 12,02 | \$ 1.807,21 |
| 34 | \$ 608,44 | \$ 599,40 | \$ 9,04 | \$ 1.207,81 |
| 35 | \$ 608,44 | \$ 602,40 | \$ 6,04 | \$ 605,41 |
| 36 | \$ 608,44 | \$ 605,41 | \$ 3,03 | \$ 0,00 |
| Total | \$ 21.903,79 | \$ 20.000,00 | \$ 1.903,79 | |

4.1.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA TIR & VAN

Cuadro No. 34

| Evaluación Económica Financiera | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Empresa DYANNE FASHION | | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| Inversion Inicial | (38.195) | | | | | | |
| Ingresos | | 258.000 | 265.740 | 273.712 | 281.924 | 290.381 | 1.369.757 |
| (-) Costos Directos | | 90.464 | 93.178 | 95.974 | 98.853 | 101.818 | 480.288 |
| (=) Margen Bruto | | 167.536 | 172.562 | 177.739 | 183.071 | 188.563 | 889.469 |
| | Inflación | | 5% | 5% | 5% | 5% | |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Personal | | 69.120 | 72.576 | 76.205 | 80.015 | 84.016 | 381.932 |
| Gastos Administrativos | | 32.460 | 34.083 | 35.787 | 37.577 | 39.455 | 179.362 |
| Depreciacion de Act. Fijos | | 6.546 | 6.873 | 7.217 | 7.578 | 7.957 | 36.171 |
| Gastos Financieros | | 7.301 | 7.301 | 7.301 | 0 | 0 | 21.904 |
| Total Gastos Operacionales | | 115.427 | 120.834 | 126.510 | 125.169 | 131.428 | 619.369 |
| Margen Operacional | | 52.108 | 51.728 | 51.228 | 57.901 | 57.135 | 270.100 |
| Part. Trabajadores | 15% | 7.816 | 7.759 | 7.684 | 8.685 | 8.570 | 40.515 |
| Impuesto a la Renta | 25% | 13.027 | 12.932 | 12.807 | 14.475 | 14.284 | 67.525 |
| Margen Neto | | 31.265 | 31.037 | 30.737 | 34.741 | 34.281 | 162.060 |
| (+) Depreciacion | | 6.546 | 6.873 | 7.217 | 7.578 | 7.957 | 36.171 |
| Flujo de Efectivo Neto | | 37.811 | 37.910 | 37.954 | 42.319 | 42.238 | 198.232 |
| Valor Actual del Flujo de Efectivo | | 30.249 | 24.263 | 19.432 | 17.334 | 13.840 | 105.118 |

Tasa Requerida 25%

Resumen de la Evaluación

Total Valor Actual del Flujo de Efectivo 105.118
Inversión Inicial (38.195)

Valor Actual Neto 66.923

Prueba 66.923

Tasa Interna de Retorno 97%

Es viable el Proyecto

La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas

TIR equivalente al 97%

VAN equivalente a \$ 66.923

Lo que indica que el proyecto una vez analizado en la línea del tiempo de 5 años es adecuado ya que cumple con las expectativas financieras de la promotora.

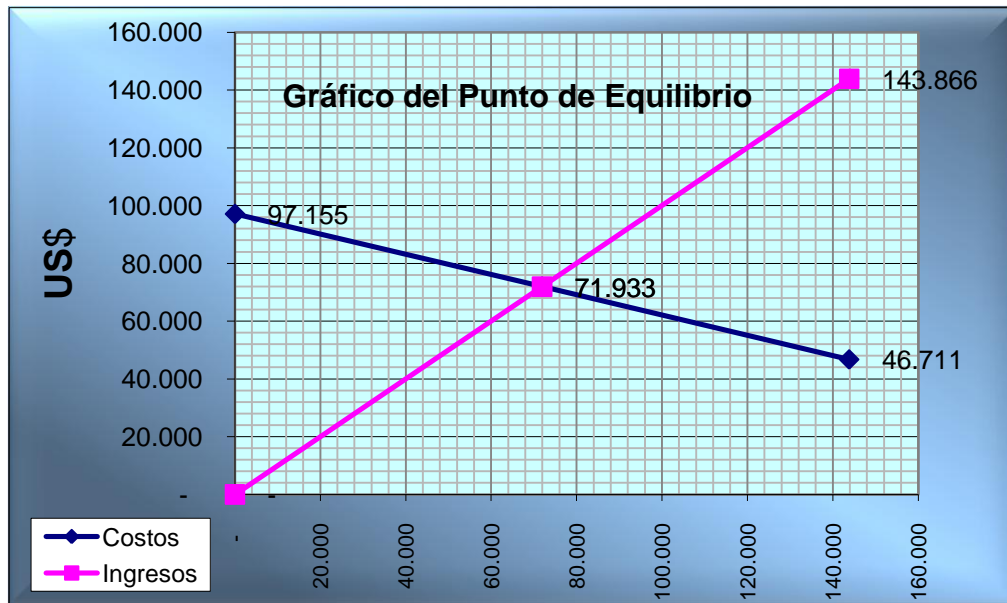
4.1.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se han clasificado los Costos y Gastos en Fijos y Variables para su cálculo del punto de equilibrio como a continuación lo detallo:

Cuadro No. 35

| C. Dyanne Fashion – Punto de Equilibrio | | | |
|---|------------------|-------------------|----------------|
| Moneda: US\$ | | | |
| Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio | | | |
| | Valor Año | Valor Mes | % |
| Ingresos | 258.000 | 21.500 | 100% |
| (-) Costo de Producción - 35,0635658914729% | 90.464 | 7.539 | 35% |
| (=) Margen Bruto | 348.464 | 29.039 | 135,06% |
| Gastos del Proyecto | | | |
| Gastos de Personal | 69.120 | 5.760 | 27% |
| Gastos Administrativos y Ventas | 20.460 | 1.705 | 8% |
| (-) Depreciación y Amortización | 6.546 | 546 | 3% |
| Intereses Pagados | 1.029 | 86 | 0% |
| Total Gastos del Proyecto | 97.155 | 8.096 | 37,66% |
| Beneficio | 251.309 | 20.942 | 97% |
| Análisis del Punto de Equilibrio | | | |
| | PE Anual | PE Mensual | |
| Costo Variable | -35% | -35% | |
| Costo Fijo | 97.155 | 8.096 | |
| Ingresos | 1 | 1 | |
| Punto de Equilibrio | 71.933 | 5.994 | |

Gráfico No. 22



4.1.11. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

1. De acuerdo al estudio de mercado realizado, el presente proyecto es adecuado ya que del análisis al mercado objetivo que se realizó, existen evidencias ciertas que el mercado va a responder positivamente con la adquisición de nuestros productos.
2. Analizada la competencia, hemos determinado que no vamos a tener una guerra de precios ya que por ser proveedores exclusivos de la cadena TIA, se va a competir a través de la calidad de los productos.
3. Del análisis económico, podemos indicar que mediante la comprobación de la hipótesis nuestro proyecto es viable y rentable, ya que cumple con las expectativas de la promotora.

4.1.12. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se deben de actualizar periódicamente del estudio de mercado, mediante el sondeo de opinión de los consumidores finales referente a las tendencias de la moda y del cambio de gustos y preferencias de los mismos.
2. Se deberá cuidar de manera especial el mantener la calidad de los productos ya que esto garantizará la permanencia del negocio a través de la venta exclusiva a la cadena TIA.
3. Se deberá de mantener los niveles de ingresos a través de las ventas; de los gastos mediante una administración razonable a fin de que se mantengan y crezcan los niveles de rentabilidad proyectados.

BIBLIOGRAFÍA

- ✂ CHIRIBOGA, Luis, (2007), Sistema Financiero, Quito – Ecuador, Primera Edición.
- ✂ DIEZ DE CASTRO, Enrique, (2004), Distribución Comercial, España, Cofás S. A., Tercera Edición.
- ✂ GARCÍA, Mariola, (4ª ed. 2000), Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC Editorial, Primera Edición.
- ✂ GITMAN, Lawrence, (2003), Principios de Administración Financiera, México, Pearson Educación, Décima Edición.
- ✂ GUAJARDO, Gerardo, (2004), Contabilidad Financiera, México, McGraw-Hill, Cuarta Edición.
- ✂ KLOTTER, Philip, (2001), Marketing, México, Pearson Educación, Octava Edición.
- ✂ LE MONNIER, Fernando, (2000), Marketing ferial. Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales, Barcelona, Segunda Edición.
- ✂ MANNING Gerald & REECE Barry, (1997), Las Ventas en el Mundo Actual, México, Pearson Educación, Sexta Edición.
- ✂ ROBBINS, Stephen, (2004), Comportamiento Organizacional, México, Person Educación, Décima Edición.
- ✂ SCHERMERHORN, John, (2003), Administración, México, Limusa S. A., Primera.
- ✂ ZEITHAML Valarie & BITNER Mary, (2002), Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa, México, McGraw-Hill, Segunda Edición.
- ✂ ZORITA, Enrique, (2002), Marketing promocional, Madrid, ESIC Editorial, Primera Edición.

BIBLIOGRAFÍA WEB

✂ www.inec.com.ec, enero 2010

✂ www.macoser-sa.com, marzo 2010

✂ www.wikipedia.com, noviembre 2009

GLOSARIO

Blusas.- Vestidura exterior a manera de túnica holgada y con mangas. Prenda exterior de tela fina, que usan las mujeres y las niñas y cubre la parte superior de su cuerpo.

Textiles.- Dícese de la materia que pueda tejerse. Perteneciente o relativo a los tejidos.

Pymes.- Es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.

Confecciones.- Hacer cosas determinadas como licores, dulces, venenos, prenda de vestir, etc. Acción y efecto de preparar o hacer determinadas cosas.

Oferta.- Presentación de mercaderías en solicitud de venta

Demanda.- Réplica, ofertas. Súplica, petición y solicitud.

Medidas de salvaguardia.- son medidas de defensa comercial de "urgencia" contra las importaciones de productos determinados, independientemente de su procedencia, y que se pueden aplicar únicamente durante el período necesario para prevenir o reparar el daño y facilitar el reajuste de la industria nacional.

Focus Group.- Técnica que consiste en que el entrevistado forma parte de un grupo que es expuesto primeramente a una situación concreta: Posteriormente, el tema queda sujeto a la discusión del grupo. La entrevista queda casi enfocada a una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

Investigación de Mercados.- La reunión, registro, y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general

Mercados.- Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Población.- Grupo total de elementos de donde se extrae la muestra

Organigrama.- Es la representación gráfica de la estructura formal de una organización, según división especializada del trabajo y niveles jerárquicos de autoridad.

Producto.- Es el resultado o total (bienes y servicios), tangibles o intangibles, a que conduce una actividad realizada.

Calidad.- Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Sinónimo de calidad de producto.

Importación.- Proceso de introducir bienes, productos o servicios a un país con el objeto de la utilización, ya sea para consumo, o para la elaboración de productos terminados.

Precio.- Valor monetario que se paga por recibir algún bien o servicio y que debe de satisfacer necesidades.

Canal de distribución.- Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Clase social.- División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintos, de modo que los miembros de

cada clase tienen un estatus más alto o más bajo que los miembros de otras clases.

Encuesta.- Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Posicionamiento Establecimiento de una imagen específica para una marca, en relación con las marcas de la competencia.

Marca.- Es una mezcla de todas las expresiones y atributos, tangibles e intangibles de un producto o servicio, que manejados correctamente generan valor e influencia. La marca busca generar relaciones que aseguren ganancias futuras gracias a la preferencia y lealtad de los consumidores. La marca simplifica el proceso de decisión de compras, asegura calidad y da relevancia, diferenciación y credibilidad en relación con los competidores.

Misión.- Es la expresión de la historia de la compañía, de sus preferencias gerenciales, de los recursos disponibles y de sus competencias distintivas.

Visión.- Es una imagen de la marca. Fija el rumbo a seguir hacia un ideal que se puede conseguir en el tiempo. Debe ser ambiciosa y legítima.

ANEXOS

1. DISPOSICIONES GUBERNAMENTALES

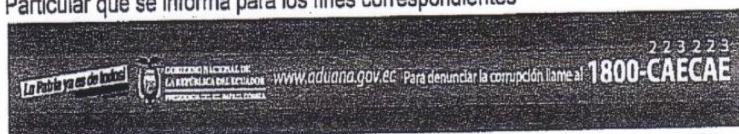


F./Publicación: 2/3/2009 F./Vigencia: 2/3/2009
Proceso: Carga Subproceso: DESPACHO NORMAL
Emitido Por: Gerencia General
Estado: Vigente
Tema: A todos los Operadores de Comercio Exterior.

Se comunica a los operadores de Comercio Exterior que de conformidad con la Resolución No. 468 del COMEXI, según su artículo primero resuelve incorporar una Disposición Transitoria a la Resolución No. 466, indicando: "La salvaguardia establecida en esta Resolución será aplicable a las mercancías embarcadas con destino a Ecuador, a partir del 23 de Enero de 2009, inclusive".

Adicionalmente se establece el cobro por concepto de salvaguardas a productos detallados en la misma, para lo cual la Corporación Aduanera Ecuatoriana procedió a realizar modificaciones en el sistema SICE con la finalidad de dar cumplimiento a lo establecido en la resolución antes mencionada, la misma que está siendo aplicada desde el lunes 02 de Enero de 2009.

Particular que se informa para los fines correspondientes



ANEXO

Del Decreto Ejecutivo mediante el cual se reforma el Anexo 1 del Decreto Ejecutivo N° 592, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 191 de 15 de octubre de 2007

| | | | | | |
|------------|-----|--|---|-------------------|----|
| 6104.49.00 | .00 | -- De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.51.00 | .00 | -- De lana o pelo fino | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.52.00 | .00 | -- De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.53.00 | .00 | -- De fibras sintéticas | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.59.00 | .00 | -- De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.61.00 | .00 | -- De lana o pelo fino | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.62.00 | .00 | -- De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.63.00 | .00 | -- De fibras sintéticas | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6104.69.00 | .00 | -- De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6105.10.00 | .00 | - De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6105.20.10 | .00 | -- De fibras acrílicas o modacrílicas | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6105.20.90 | .00 | -- De las demás fibras sintéticas o artificiales | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6105.90.00 | .00 | - De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6106.10.00 | .00 | - De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6106.20.00 | .00 | - De fibras sintéticas o artificiales | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6106.90.00 | .00 | - De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.11.00 | .00 | -- De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.12.00 | .00 | -- De fibras sintéticas o artificiales | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.19.00 | .00 | -- De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.21.00 | .00 | -- De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.22.00 | .00 | -- De fibras sintéticas o artificiales | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.29.00 | .00 | -- De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.91.00 | .00 | -- De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.99.10 | .00 | --- De fibras sintéticas o artificiales | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6107.99.90 | .00 | --- Los demás | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6108.11.00 | .00 | -- De fibras sintéticas o artificiales | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6108.19.00 | .00 | -- De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6108.21.00 | .00 | -- De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6108.22.00 | .00 | -- De fibras sintéticas o artificiales | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6108.29.00 | .00 | -- De las demás materias textiles | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |
| 6108.31.00 | .00 | -- De algodón | u | USD 5.5/ kg. Neto | 10 |



Boletín No.: 089 - 2010

Descargar

| | | | |
|-----------------|---|--------------|----------|
| F./Publicación: | 6/1/2010 | F./Vigencia: | 6/1/2010 |
| Proceso: | Despacho | Subproceso: | VARIOS |
| Emitido Por: | Coordinación General de Gestión Aduanera | | |
| Estado: | Vigente | | |
| Tema: | Aplicación Decretos Ejecutivo 367, 368 y 372 - Reformas al Arancel de importaciones | | |

Se comunica a los Operadores de Comercio Exterior y a la Dirección de Despacho de los Distritos del País, que se ha procedido a implantar en el SICE los Decretos Ejecutivos 367, 372 y 368, publicado en el Registro Oficial N. 293 II suplemento del 31 de mayo de 2010 mediante los cuales se reforma el Arancel Nacional de Importaciones, de mercancías de calzados, textiles, prendas de vestir y maquinaria de la industria azucarera.

En los Decretos Ejecutivos 367 y 372 se incorpora al cobro de los derechos arancelarios un arancel mixto que para el caso de zapatos consiste en un advalorem del 10% y \$6 por par de zapatos, y para el caso de los textiles y prendas de vestir un arancel mixto equivalente al 10% advalorem y \$ 5.5 por Kg neto. Y en el Decreto 368, se establece Advalorem 0% para las maquinarias y aparatos de la industria azucarera de la subpartida 8438.30.00.00, solo para unidades funcionales nuevas con capacidad de procesamiento superior a 1.000 T. M., por un periodo de seis meses.

Lo que se comunica para los fines pertinentes.

Para revisar los Decretos Ejecutivos, ingrese a <http://www.sigob.gov.ec/decretos/>

La Patria ya es de todos

COMISIÓN NACIONAL DE
LA IMPORTACIÓN DE MERCADERÍAS
DIRECCIÓN DEL EJECUTIVO

www.aduana.gov.ec

Para denunciar la corrupción llame al

1800-CAECAE

12 -- Suplemento -- Registro Oficial N° 512 -- Jueves 22 de Enero del 2009

| N° | Medida | NANDINA | Descripción | Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto |
|-----|--|------------|---|---|
| 52 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6105900000 | - De las demás materias textiles | 12 |
| 53 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6106100000 | - De algodón | 12 |
| 54 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6106200000 | - De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 55 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6106900000 | - De las demás materias textiles | 12 |
| 56 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107110000 | -- De algodón | 12 |
| 57 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107120000 | -- De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 58 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107190000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 59 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107210000 | -- De algodón | 12 |
| 60 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107220000 | -- De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 61 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107290000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 62 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107910000 | -- De algodón | 12 |
| 63 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107991000 | --- De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 64 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6107999000 | --- Los demás | 12 |
| 65 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108110000 | -- De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 66 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108190000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 67 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108210000 | -- De algodón | 12 |
| 68 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108220000 | -- De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 69 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108290000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 70 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108310000 | -- De algodón | 12 |
| 71 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108320000 | -- De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 72 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108390000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 73 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108910000 | -- De algodón | 12 |
| 74 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108920000 | -- De fibras sintéticas o artificiales | 12 |
| 75 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6108990000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 76 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6109100000 | - De algodón | 12 |
| 77 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6109901000 | -- De fibras acrílicas o modacrílicas | 12 |
| 78 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6109909000 | -- Las demás | 12 |
| 79 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110111000 | --- Suéteres (jerseys) | 12 |
| 80 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110112000 | --- Chalecos | 12 |
| 81 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110113000 | --- Cardiganes | 12 |
| 82 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110119000 | --- Los demás | 12 |
| 83 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110120000 | -- De cabra de Cachemira | 12 |
| 84 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110191000 | --- Suéteres (jerseys) | 12 |
| 85 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110192000 | --- Chalecos | 12 |
| 86 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110193000 | --- Cardiganes | 12 |
| 87 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110199000 | --- Los demás | 12 |
| 88 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110201000 | -- Suéteres (jerseys) | 12 |
| 89 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110202000 | -- Chalecos | 12 |
| 90 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110203000 | -- Cardiganes | 12 |
| 91 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110209000 | -- Los demás | 12 |
| 92 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110301000 | -- De fibras acrílicas o modacrílicas | 12 |
| 93 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110309000 | -- Las demás | 12 |
| 94 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6110900000 | - De las demás materias textiles | 12 |
| 95 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6111200000 | - De algodón | 12 |
| 96 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6111300000 | - De fibras sintéticas | 12 |
| 97 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6111901000 | -- De lana o pelo fino | 12 |
| 98 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6111909000 | -- Las demás | 12 |
| 99 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112110000 | -- De algodón | 12 |
| 100 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112120000 | -- De fibras sintéticas | 12 |
| 101 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112190000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 102 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112200000 | - Monos (overoles) y conjuntos de esquí | 12 |
| 103 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112310000 | -- De fibras sintéticas | 12 |
| 104 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112390000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 105 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112410000 | -- De fibras sintéticas | 12 |
| 106 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6112490000 | -- De las demás materias textiles | 12 |
| 107 | Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto | 6113000000 | Prendas de vestir confeccionadas | 12 |

2. FORMATO DE ENCUESTAS

Edad: _____

1.- ¿Usted compra blusas en este almacén?

SI NO

2.- ¿Con qué frecuencia las compra?

Cada mes Cada dos meses
Cada cuatro meses Otros

3.- ¿Por qué prefiere comprar este producto en TIA (blusas)?

Precio Diseño
Calidad Marca

4.- ¿Cuánto destina usualmente para comprar las blusas?

Menos de \$10.00 _____
Desde \$ 10.00 hasta \$ 20.00 _____
Más de \$ 20 _____

5.- ¿Cómo evalúa la calidad del producto que adquiere?

Excelente Buena Regular Mala

6.- ¿Qué tipo de blusas les gusta más?

Sin Mangas Mangas Cortas Mangas Largas

7.- Sus preferencias en las blusas se inclinan a:

Llanas Estampadas

8.- ¿Qué preferencia tiene con respecto a los colores?

Oscuros Claros

9.- ¿Qué tipo de tela le agrada?

Licra Algodón

3. DISEÑOS PUBLICITARIOS

Hojas volantes



ROMPETRAFICO

25x30 cm.

25x30 cm.



Vallas Publicitarias



Logo



Etiqueta

Etiqueta 7X4 CM.



4. COTIZACIONES DE EQUIPOS

!!! FENOMENAL COMBO CORE 2 DUO!!!

PROCESADOR INTEL CORE 2 DUO 2.93 GHZ

MEMORIA CACHE 3 MB/BUS 1066 MHZ

DISCO DURO 500 GB ; NO!!..... AHORA CON **750 GB**

MAYOR CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO

MEMORIA RAM DE **4GB** DDR2 KINGSTON

DVDRW (QUEMADOR DE CD'S Y DVD'S) MARCA LG 22X

LECTOR DE MEMORIAS SD/MC/MMC/XD/USB

MOTHERBOARD INTEL DG 41/BUS 800

TARJETA DE SONIDO /VIDEO/RED

CASE EXCLUSIVO DE IMPORTACION ATX 600W

MONITOR FLAT PANEL DE 19" LCD LG

- ✓ ; AHORA!! IMPRESORA MULTI.CANON MP250...; NO!! MP190
DESCONTINUADA
- ✓ REGULADOR DE VOLTAJE ALTEK CON 8 PUERTOS DE PROTECCION 1600 VA
- ✓ MESA DE MADERA , EXCLUSIVA DE IMPORTACION CON TECLADO, CAJON
MOVIL, PORTA IMPRESORA
- ✓ SILLA GIRATORIA HIDRAULICA CON PORTA BRAZOS
- ✓ PARLANTES EXCLUSIVO DE 2 PIEZAS
- ✓ TECLADO MULTIMEDIA CON USB/PS2
- ✓ MOUSE OPTICO CON SCROLL USB/PS2
- ✓ PAD MOUSE CINTICOMP , DISEÑOS EXCLUSIVO
- ✓ COBERTORES 3 PIEZAS , TECLADO /MONITOR/CASE
- ✓ AUDIFONO CON MICROFONO

!!! GRATIS!!!

GAME PAD D&D POWER MODELO STK 2006 (CONTROL DE JUEGOS)

CAMARA WEB DE VIDEO Y CONFERENCIA

FLASH MEMORY 4GB KINGSTON DATA TRAVELER 101

PRECIO AFILIADO CINTICOMP: \$765

PRECIO NORMAL: \$ 826.20

MATRIZ QUITO: Tomas de Berlanga N42-147 e Isla Genovesa Fono: 2276350/6000835/6

SUR DE QUITO: Alfonso de Angulo Oe2-511 y Lauro Guerrero Fono: 2610328/2650116/2652596

AMBATO: 12 de Noviembre Oe9-32 y Tomas Sevilla (frente al huerto) Fono: 032427700

GUAYAQUIL: Luque 221 entre Chile y Pedro Carbo Fono: 042513094/6000383

CUENCA: Av. Gran Colombia 510 y Mariano Cueva Fono: 072829489/28304



MAQUINAS DE COSER

COTIZACION

Nº 007719

MACOSER S.A.
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

www.macoser-sa.com
E-mail: macoser@gye.satnet.net

brother. JUKI

KANSAI

Panasonic
ideas for life

Oster

CASIO
JAPAN

AMF REECE
Better Ideas. Better Made.

AGUJAS
SCHMETZ
NEEDLES SINCE 1851

TIJERAS
premax
Steel in evolution

NOMBRE DEL CLIENTE: *Monica Mendes*

R.U.C./C.I.:

DIRECCION: *Coop. Pajaro Azul*

FECHA: *05 de Agosto 2010* TELEFONO: *2261687*

| MODELO | DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO |
|-------------------|---------------------------------|----------|-----------------|
| <i>SL7550A-3</i> | <i>Recta Brother</i> | <i>1</i> | <i>725,00</i> |
| <i>MAYN31</i> | <i>Overlock 5 hilos Brother</i> | <i>1</i> | <i>1.540,00</i> |
| <i>UK1116-30M</i> | <i>Overlock 5 hilos Kansai</i> | <i>1</i> | <i>1.160,00</i> |
| <i>WB103 F/D</i> | <i>Recubridora Kansai</i> | <i>1</i> | <i>1.350,00</i> |
| <i>MF7723C/V</i> | <i>Recubridora Juki</i> | <i>1</i> | <i>1.700,00</i> |
| <i>350A</i> | <i>Cortadora Circular 3 1/2</i> | <i>1</i> | <i>250,00</i> |
| TOTAL: | | | |

VENDEDOR: *ING. NILO GARCIA* TELEFONO: *097427493*

MATRIZ: "Máquinas y Repuestos" Escobedo 1004 y Víctor Manuel Rendón Telfs.: (593 4) 2310843
2305690 - 2566177 Telefax: (593 4) 2313915 e-mail: macoser@gye.satnet.net

SUCURSAL: "Bordados" P. Icaza 610 y Boyacá Telf.: (593 4) 2310063 - 277 e-mail: macoserbordados@hotmail.com

SUCURSAL: Av. Olmedo 503 y Fco. de P. Laváyen Telfs.: (593 4) 2417497-8-9 e-mail: macoser4@gye.satnet.net
www.macoser-sa.com Guayaquil - Ecuador



Macoser

... siempre junto a las mejores marcas!

Nilo García
Jefe de Almacén Matriz
nilo.garcia@macoser-sa.com

P. Ycaza 608 entre Escobedo y Boyacá • PBX.: (593-4) 2313915
Guayaquil - Ecuador
www.macoser-sa.com

MB METALICAS BRAVO

Marco René Bravo Campoverde
Sistemas Modulares Muebles para Oficina

EXHIBICIÓN Y VENTAS: Cda. Herradura, Av. Agustín Freire y Av. Francisco de Orellana
Mz. 8, Solar 14 (Junto al Banco Bolivariano) * Telef: 2279475 - 6035798 - E-mail: metalicasbravo@hotmail.com
FÁBRICA: Coop. Flor de Bastión * Solar-5-18 * Mz. 1A - Bloque 22
Telef. 094490160 * Guayaquil - Ecuador



R.U.C. 0702826041001

PROFORMA

0002640

Cliente: Mónica Morder

R.U.C.: _____

Dirección: _____

Teléfono: 2531459

Despachado.

| FECHA DE FACTURA | TERMINOS DE PAGO | FECHA DE VENCIMIENTO |
|------------------|------------------|----------------------|
| <u>9/08/2010</u> | <u>Contado</u> | |

| CANTIDAD | DESCRIPCION | V. UNITARIO | TOTAL |
|----------|--|-------------|--------|
| 01 | Escritorio en 'L' de (150 x 150 x 60) rectangular incluye cajonera | 240,00 | 240,00 |
| 01 | Sillon contorno bajo tapiz cuerna | 130,00 | 130,00 |
| 02 | Silla de visita graffiti y tapiz/luera | 44,00 | 88,00 |
| 02 | Silla de visita graffiti y tapiz/tela | 47,00 | 94,00 |
| 01 | Arturito de 3 gav. | 103,00 | 103,00 |
| 01 | Archivador Aereo (A4) tapa recta | 98,00 | 98,00 |

Son:

Sub total 12% 753,00

Sub total 0%

Descuento 5% 37,65

Sub total 715,35

IVA 12% 85,84

VALOR TOTAL 801,19

Fernando López B.
Aprobado por

Recibí Conforme

5. INFORMACIÓN RELEVANTE DE LA MATERIA PRIMA

Telas:

Poli Algodón

Textura suave

Amplia variedad de colores

Textura suave y cómoda para prendas como blusas

Jersey 100% algodón

El tejido Jersey cien por ciento de algodón se emplea en garments de dos piezas para mujer y en prendas superiores con cuello redondo para hombre. El algodón es muy transpirable y absorbe la humedad pero no se seca rápidamente. Estos garments son para los que desean un garment de algodón cien por ciento o para los que tienen necesidades médicas, laborales cualquier otra, para un garment de fibra natural. Cuidado: Lavado a máquina con agua fría, planchado permanente. Blanquear sin cloro. Secadora a temperatura media, normal.

100% algodón elastizado

El tejido elastizado se emplea en los garments de una y dos piezas para hombre. El tejido elastizado es más flexible y tiene una mayor durabilidad que el jersey. El algodón es muy transpirable y absorbe la humedad pero no se seca rápidamente. Estos garments son para los que desean un garment de algodón cien por ciento o para los que tienen necesidades médicas, laborales o de cualquier otra índole, de utilizar un garment de fibra natural.

Cuidado: Lavado a máquina con agua fría, ciclo para ropa de planchado permanente. Blanquear sin cloro. Secadora a temperatura media, ciclo normal.

Licra

Es de textura elástica para amoldarse mejor a los cuerpos femeninos.

Hilos:

Se utiliza en tejido de punto circular para la confección de ropa deportiva y camisetas.

Se denomina hilo al conjunto de fibras textiles, continuas o discontinuas, que se tuercen juntas alcanzando una gran longitud y que es directamente empleado para la fabricación de tejidos y para el cosido de estos. Si son fibras de filamento continuo se las denomina **HILO CONTINUO**, y si se trata de fibras discontinuas formarán el llamado **HILADO**.

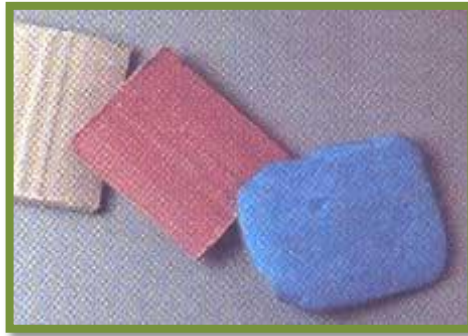
**Tijeras:**

Tijeras de labores: un gran abanico de tijeras designadas al corte y la confección, de uso doméstico y profesional (tijeras de costura, de modista, de bordar, para la confección, de sastres, tapiceros, tejedoras)



Tizas para tela:

La tiza o también llamado jaboncillo de sastre, se utiliza para marcar la tela, tanto para cortar por dónde va el patrón como para marcar donde van los botones, pinzas, etc. Se limpia con agua, no suelta polvo.



Moldes tallas S, M, L, XL

Patrones Básicos Prediseñados Avanzados a nivel profesional en todas las tallas para damas, así como la Colección Completa de 4 Tomos con cientos de técnicas de patronaje de todo tipo.



Regla y cinta métrica

Cinta métrica.- De un metro y medio de largo y en un material flexible, sirve tanto para tomar medidas como para trasladarlas a la hora de hacer patrones. Conviene tener también una regla larga para trazar patrones.



Regla

Es muy práctico para comprobar dobladillo y para alargar piezas del patrón. Los mejores lleva un borde de metal: las reglas de madera se deforman o se agrietan a los largo del borde con el paso del tiempo.

6. HOJAS DE COSTOS

MATERIALES E INSUMOS / COSTOS VARIABLES

| Producto | Cantidad | Unidad | P.U. | Costo Mensual | Costo Anual |
|-------------------|----------|--------|----------|---------------------|----------------------|
| Tela tipo algodón | 545 | kg | \$ 8,00 | \$ 4.360,00 | \$ 52.320,00 |
| Tela tipo licra | 500 | Kg | \$ 12,10 | \$ 6.050,00 | \$ 72.600,00 |
| Hilos | 50 | unidad | \$ 4,50 | \$ 225,00 | \$ 2.700,00 |
| etiquetas | 7500 | unidad | \$ 0,03 | \$ 225,00 | \$ 2.700,00 |
| Tizas para tela | 100 | unidad | \$ 0,05 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| Fundas | 8125 | unidad | \$ 0,03 | \$ 243,75 | \$ 2.925,00 |
| Cartones | 53 | unidad | \$ 0,02 | \$ 1,06 | \$ 12,72 |
| Otros | 4 | | \$ 4,80 | \$ 19,20 | \$ 230,40 |
| TOTAL | | | | \$ 11.129,01 | \$ 133.548,12 |

COSTOS FIJOS

| Detalle | Cant. | Unidad Medida | Valor Unitario | Costo Mensual | Csto Anual |
|----------------------------|-------|---------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Energía eléctrica | 960 | Kw | \$ 0,50 | \$ 480,00 | \$ 5.760,00 |
| Agua | 1600 | m3 | \$ 0,05 | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Arriendo de local | 1 | | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 |
| Reparación y mantenimiento | 1 | | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Combustibles y lubricantes | 100 | galones | \$ 1,20 | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 |
| materiales de limpieza | 50 | | \$ 0,50 | \$ 25,00 | \$ 300,00 |
| | | | | | \$ - |
| TOTAL | | | | \$ 1.505,00 | \$ 18.060,00 |