



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TEMA:

**EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA ECUAMERICA
FASHION A TRAVÉS DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

**LISBETH ALEXANDRA SUÁREZ MENA
CARLOS EDUARDO BASURTO MOREIRA**

DIRECTOR DE TESIS:

ING. DAVID VIZUETA

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 2010

PÁGINA DE AUTORÍA

El contenido del presente proyecto de Tesis es exclusivamente de nuestra responsabilidad, y el patrimonio intelectual del mismo le corresponde a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Lisbeth Alexandra Suárez Mena

Carlos Eduardo Basurto Moreira

DEDICATORIA

Nuestra dedicatoria especialmente a Dios, por otorgarnos fuerza en los momentos de dificultad, a nuestros Padres por su apoyo incondicional y a nuestra familia por su ayuda y comprensión.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a Dios, a nuestros padres y familia por su afecto apoyo y comprensión, a nuestros compañeros de aula por los gratos momentos que compartimos, a nuestro director de tesis por su guía oportuna y a todos nuestros profesores por haber orientado nuestros ideales a lo largo de la carrera universitaria.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	9
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Formulación del problema.	10
1.2.1. TEMA	10
1.2.2. Propósito.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. General	10
1.3.2. Específicos	10
1.4. Preguntas de Investigación.....	11
1.5. Justificación.....	11
1.6. Sustentación teórica del Estudio	12
CAPITULO II.....	17
ANTECEDENTES	17
2.1. Antecedentes históricos de la empresa	17
2.2 Estructura de la empresa	18
2.2.1 Funciones Administrativas.....	19
2.3 Características del Sector.....	20
2.4 Características de la Producción.....	21
2.4.1 Proceso de fabricación del producto	21
CAPITULO III.....	22
ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
3.1.2 ¿Qué es el mercado?.....	22
3.1.3 Clases de mercados	22
Los mercados pueden ser:	22

3.2 Objetivos del Estudio del Mercado	23
3.2.1 Objetivo General	23
3.2.2 Objetivos Específicos.....	23
3.3 Análisis de la Demanda	23
3.4 Metodología para la cuantificación de la demanda	25
3.4.1 Tipos de investigación	25
3.4.2 Métodos y técnicas a utilizarse para la recolección de información:	25
3.4.3. Técnicas de investigación:	26
3.4.4. Tabulación	27
3.4.5. Análisis de Datos	27
3.4.6. Comunicación de los hallazgos:	27
3.5. Recolección de la información	27
3.6. Procesamiento de la información	28
3.7. Definición de la población para el estudio de mercado del centro de distribución en la ciudad de Guayaquil	28
3.8. Cálculo del tamaño de la muestra	29
3.8.1 Mercado Potencial.....	31
3.8.2 Determinación del tamaño de la muestra para una población finita.....	32
3.9 Investigación de mercado para la creación del centro de distribución en Guayaquil para la firma ECUAMERICA FASHION	34
3.9.1 Presentación y antecedentes	34
3.9.2 Hipótesis de la investigación de mercado	34
3.9.3 Objetivo de la investigación de mercado	35
3.9.4 Fuentes de datos	35
3.9.5 Desarrollo y procedimiento de la recolección de datos	35
3.9.6 Proceso de Datos	36
3.9.7 Análisis de Datos.....	36
3.9.8 Presentación de Resultados	36
3.10 Análisis de resultados de las encuestas.....	36
3.10.1 Análisis de resultados del formulario n.1	36
3.10.2 Análisis de resultados del formulario n.2	48
3.11 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	55
3.12 Comprobación de la hipótesis	55
3.13 Demanda Actual e Histórica de Consumo	56
3.14 Cuantificación de la demanda	56
3.15 Cuantificación de la Oferta	58
3.16 Demanda insatisfecha	58

3.17	Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años	59
3.18	Participación de mercado del Centro de Distribución	59
3.19	Oferta del Proyecto.....	60
3.19.1	Nuestra Oferta.....	60
3.20	Comercialización del Producto	62
3.21	Gestión de stock.....	62
3.22	Marketing Mix.....	63
3.22.1	Producto.....	63
3.22.2	Precio.....	63
3.22.3	Plaza	63
3.22.4	Publicidad	63
	ESTUDIO TECNICO.....	64
4.1.	Ingeniería del Proyecto.....	64
4.1.1.	Tamaño del Proyecto.....	64
4.1.1.1	Factores del Tamaño del Proyecto	65
4.1.2	Localización del proyecto	66
4.1.2.1	Macro – localización	66
4.1.2.2	Micro- localización	66
4.1.3.-	Selección de equipos y bienes.....	67
4.2	Bases Legales – Leyes Conexas	68
4.2.1	Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento – Patente	69
4.2.2	Requisitos para obtener un Permiso en la apertura de locales.....	70
4.2.3	Permiso del Cuerpo De Bomberos	70
4.2.4	Impacto Ambiental	71
4.3	Estructura Organizacional.....	71
	CAPÍTULO V.....	75
	INVERSIONES DEL PROYECTO	75
5.1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	75
5.2	Capital de Trabajo	75
5.3	Financiamiento del Proyecto.....	76
5.4	Estructura del Financiamiento.....	76

CAPÍTULO VI.....	80
COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	80
6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	80
6.1.1 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN.....	80
6.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	81
6.3 GASTOS FINANCIEROS.....	82
6.4 GASTOS DE VENTA.....	83
6.5 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS.....	84
6.6 INGRESOS.....	84
6.6.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	86
CAPÍTULO VII.....	88
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	88
7.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO.....	88
7.1.1 INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN.....	88
7.1.2 INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	92
7.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	95
7.1.4 ÍNDICES FINANCIEROS.....	96
CAPITULO VIII.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
8.1 Conclusiones.....	99
8.2 Recomendaciones.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad y de manera constante, las microempresas requieren innovar políticas en la búsqueda de nuevos mercados y así poder desarrollar a cabalidad sus distintas actividades laborales, pues la demanda y la competencia comercial exigen estar a la vanguardia tanto en calidad de productos como en idoneidad de servicio que satisfagan las exigencias de los clientes.

La empresa ECUAMERICA FASHION no puede ser la excepción de esta tendencia, por lo que sus directivos han decidido buscar los canales de distribución adecuados para llegar a los nuevos y potenciales clientes. Actualmente sus propios funcionarios se encargan de direccionar, distribuir y administrar la red de comercialización en las diferentes provincias del Ecuador a través de agentes vendedores. Al no contar con un centro de distribución que de manera directa los represente, se hace indispensable para la empresa tener uno en la provincia del Guayas, ya que esta se encuentra situada en un lugar estratégico para la red de comercialización de la empresa a nivel nacional.

Lo antes mencionado hace que ECUAMERICA FASHION, para mantenerse y crecer en el mercado tenga que contar con una nueva estrategia ya que el mecanismo actual representa pérdida de tiempo y dinero en perjuicio directo a los intereses de la institución.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. TEMA

EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA ECUAMERICA FASHION A TRAVÉS DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2.2. Propósito

Proponer a los directivos de ECUAMERICA FASHION la creación de un centro de distribución de ropa infantil en la ciudad de Guayaquil, sustentado en conocimientos de comercio, marketing y finanzas que en el corto plazo adquirirán los funcionarios de esta empresa.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Expandir la red de comercialización y distribución de la microempresa ECUAMERICA FASHION, que tiene como principal actividad la confección y venta de ropa exclusiva para el sector infantil llevando a cabo un estudio donde se demuestre que la creación de un centro de distribución en la ciudad de Guayaquil es lo que más le conviene a la empresa.

1.3.2. Específicos

- a) Mejorar la logística de salida actual de la compañía.
- b) Alcanzar mejores niveles de ingreso mediante la comercialización de ropa infantil.
- c) Satisfacer la demanda de camisetas para niños existente en la ciudad de Guayaquil.

- d) Posicionar en la mente del consumidor nuestra marca de confección que tiene por nombre: AZUL NARANJA.

1.4. Preguntas de Investigación

Del problema planteado surgen las siguientes interrogantes, las mismas que serán contestadas a lo largo del proyecto propuesto:

¿Por qué se necesita la expansión en ECUAMERICA FASHION?

¿Qué beneficios se obtienen al implementar el centro de distribución?

¿A través de qué forma se han distribuido hasta ahora el producto en la ciudad?

¿Será necesario un préstamo o se podrá financiar con recursos propios?

¿Será rentable implementar este centro de distribución?

1.5. Justificación

El presente proyecto se justifica por la importancia de la creación de este centro de distribución para la empresa ya que la beneficiará enteramente en su crecimiento logrando satisfacer las necesidades de la actual demanda además de mejorar los problemas logísticos que actualmente presenta por encontrarse en la frontera sur del País.

Se justifica el desarrollo económico debido a que la implementación de esta nueva agencia acaparará el interés de más clientes los cuales buscan precios económicos y productos de calidad que convengan a sus intereses.

Con la puesta en marcha del proyecto se propone generar efectos positivos que a través de incentivos de capital beneficiará al desarrollo económico de cualquier otra actividad que genere ingresos de dinero. Es por ello que la creación de este nuevo establecimiento nos servirá para la expansión de servicios de distribución de ropa en almacenes dirigidos a cubrir las necesidades de los demandantes de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Sustentación teórica del Estudio

En la actualidad y en base a los adelantos tecnológicos que origina una sana competencia entre las empresas en general por captar un mayor volumen de mercado así como también incrementar el número de sus clientes, se hace necesario que todos los negocios vayan pensando en la manera de hacer crecer los mismos tanto en su aspecto administrativo comercial como en sus niveles de producción.

Bajo estas circunstancias las empresas no pueden quedarse estáticas y buscan los mejores mecanismos y canales para llegar con sus productos hacia los diferentes centros de consumo. Uno de estos procedimientos es la creación de los centros de distribución que permitirá un mejor acercamiento entre la producción empresarial y las necesidades de satisfacción de los demandantes. Por su ubicación y/o lugar de producción las empresas a veces descuidan el hecho de entender que la cercanía de sus productos a los clientes es de mucha importancia en el momento en que estos toman una decisión de compra. De esta manera se justifica la existencia del centro de distribución como canal de llegada hacia los futuros clientes.

Un centro de distribución¹ es una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución al comercio minorista o mayorista. Generalmente se constituye por uno o más almacenes, en los cuales ocasionalmente se cuenta con sistemas

Las compañías suelen definir la localización de sus centros de distribución en función del área o la región en la que este tendrá cobertura, incluyendo los recursos naturales, las características de la población, disponibilidad de fuerza de trabajo, impuestos, servicios de transporte, consumidores, fuentes de energía, entre otras. Así mismo esta debe tener en cuenta además las rutas desde y hacia las plantas de producción, y a carreteras principales del medio en que se desenvuelven.

La gestión del almacén² debe dar respuesta al comportamiento real de la demanda, aparentemente impredecible y con las problemáticas derivadas de gestión

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_distribuci%C3%B3n

² <http://www.comerciointernacional.cl/2008/12/centro-de-distribucion/>

del día a día, que es una característica de este tipo de centros. Por lo exigente de los requerimientos y la dificultad de modernizarlos, habitualmente la actividad a lo largo del día, del mes y del año está alejada de los parámetros de diseño.

Debido a los nuevos conocimientos financieros³ sobre el rol de los activos en las empresas, junto a los ajustes flexibles a la demanda, las organizaciones en general piensan con mucho mayor cuidado la forma de gestionar o que le gestionen sus stocks e inventarios. Para ello extienden, crean o arriendan espacios de almacenamiento para sí o para nuevos. El obstáculo del proyecto implicado tiene líneas variadas. Para brindar el panorama actual del mercado en ellas, los expertos de los servicios, equipamiento y acciones constructivas que han trabajado en los casos líderes en el Cono Sur cuentan para énfasis logística sus ejemplos, recomendaciones básicas, conceptos y experiencias.

Ventajas.⁴ La implementación de centros de distribución dentro de la cadena de suministro surge de la necesidad de lograr una distribución más eficiente, flexible y dinámica, es decir, asegurar una capacidad de respuesta rápida al cliente, de cara a una demanda cada vez más especializada. La implementación también ofrece una reducción de costos en las empresas y evita cuellos de botella.

Otra ventaja es el hecho de generar mecanismos de vínculo «fabrica – cliente», lo cual permite una atención adecuada a pequeños puntos de venta, con una alta tasa de entrada y salida de productos, los cuales tienen habitualmente un corto plazo para hacer sus pedidos o un periodo muy corto para su comercialización.

Requerimientos del centro de distribución. La misión del almacén es corregir los desajustes entre producción y consumo (Stocks) o minimizar los costes de transporte (Ej. Centros de Cross-Docking). En todos, la razón de ser es la misma ADAPTARSE de manera inmediata al comportamiento del SUMINISTRO y de la DEMANDA.

³ Especial Miguel Macera - Redacción Énfasis Logística Sudamérica

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_distribuci%C3%B3n

¿Arrendar o construir?⁵

Una duda interna que se hace el ejecutivo de logística y para la que suele asistirlo el consultor especializado es si realmente los objetivos planteados implican asumir como propio el Centro de Distribución.

“Las principales dimensiones a evaluar en este caso dependerán de la variabilidad de los stocks a almacenar- comenta para Énfasis Héctor Gallardo Lassen, Consultor en Supply Chain de KOM International Chile”

La variabilidad de ellos condiciona fuertemente la capacidad de almacenamiento a considerar de las instalaciones, ya que en general se tenderá a dimensionar para la condición límite de máximo stock del período, lo que significará que en ciertos momentos existe capacidad ociosa⁶.

“Es necesario contemplar –afirma Lassen- la factibilidad de arrendar por sobre la de construir, considerando la especialización de las instalaciones, pues para determinados negocios se requieren instalaciones que el mercado no ofrece, forzando en general la necesidad de establecer instalaciones propias.”

En este caso, el diseño debe contemplar minimizar los costos totales asociados a aspectos financieros comunes, operacionales e inmobiliarios, ya que la solución variará considerablemente si excluimos alguno de ellos en el análisis:

- a) Perspectiva de Inversión y Operacional: Generalmente los Centros de Distribución de menor inversión (baja altura, pisos económicos, etc.) encarecen la operación, ya que suelen ser soluciones intensivas en consumo del suelo a baja altura, y por otro lado si el edificio es muy alto, el costo total puede verse encarecido.
- b) Perspectiva Inmobiliaria: Entre más especializado sea el Centro de Distribución, el valor comercial del mismo baja, ya que es poco flexible y se reduce el universo de oferentes el día que se requiera liquidar. Es ideal, por tanto, concebir una solución medianamente flexible para cuando se expanda

⁵ <http://www.logistica.enfasis.com/notas/3760-Centros-de-distribucion---Cuestiones-de-estrategia>

⁶ **capacidad ociosa** es aquella capacidad instalada de producción de una empresa que no se utiliza o que se subutiliza. <http://www.gerencie.com/capacidad-ociosa.html>

la ciudad y el centro de distribución quede absorbido y rodeado de zonas habitacionales, y su estructura, por ejemplo, pueda ser un Centro Comercial, Supermercado, Industrias, etc.

PROCESO EN CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Por norma general, los miembros de estas áreas organizativas realizan las siguientes funciones empresariales:

- **Ventas estratégicas**
- **Planificación de surtido**
 - Actualización de catálogo
 - Actualización de asignación
 - Actualización de asignación de usuarios para surtido
 - Generación de lista de surtido
- **Gestión de compras**
- **Gestión de pedidos**
 - Solicitudes de pedido
- **Logística de mercancías**
- **Entrada de mercancías**
 - Planificación de entrada de mercancías
 - Proceso de pre-entrada de mercancías
 - Proceso de entrada de mercancías con documento de referencia
 - Proceso de entrada de mercancías sin documento de referencia
 - Devolución
- **Gestión de almacenes**
 - Proceso de entrada en stock
 - Estrategias de entrada en stock
 - Proceso de salida de stock
 - Estrategias de salida de stock
 - Almacenamiento de elemento de expedición
 - Reaprovisionamiento a planificar para ubicaciones fijas

- **Inventario**
 - Tratamiento de inventario

- **Expedición**
 - Proceso de plan de itinerarios
 - Proceso de entregas
 - Proceso de embalaje
 - Proceso de salida de mercancías

- **Ventas**
- **Reaprovisionamiento**

La empresa ECUAMERICA FASHION convencida de que la creación de centros de distribución es uno de los mejores canales para llegar al sector consumidor, le apuesta a crear uno de ellos en la ciudad de Guayaquil ya que esto le permitirá controlar mejor el mercado, aumentar sus ingresos, afianzar la marca y satisfacer de una manera directa, sin intermediarios – agentes vendedores – las necesidades que sobre ropa infantil existe en esta ciudad y en el resto del país, ya que por el momento desde este punto de distribución podemos dar asistencia a sectores comerciales de otras provincias.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes históricos de la empresa⁷

Esta empresa es de muy reciente creación y surge para satisfacer las necesidades que sobre ropa infantil el mercado demanda. De acuerdo a las características del sector consumidor producimos y ponemos a su alcance prendas de excelente calidad, novedosos diseños, con una variedad diversa de productos y a precios accesibles.

Bajo este escenario nace ECUAMERICA FASHION en donde para asegurar que los productos que ofrece llenan las exigencias y necesidades del público decidió crear sus propios departamentos de diseño y producción que cumplen con un estricto control de calidad, áreas en donde se proporciona fuentes de trabajos a varias personas y familias de este sector fronterizo del país.

Con la finalidad de ser más personalizada esta actividad, ECUAMERICA FASHION creó sus propias marcas de comercialización que actualmente ya son conocidas y tienen su espacio en la frontera sur ya que esta empresa se asienta en la ciudad de Huaquillas. Las marcas a las que hacemos referencia son AZUL NARANJA como también ORANGE BLUE, mismas que se han ganado a base de esfuerzo y empuje de sus directivos la preferencia de consumo por parte de un gran sector de clientes en esta y otras ciudades. Actualmente la compañía cuenta con clientes en diferentes provincias del país entre los cuales podemos destacar:

PROVINCIA	CLIENTE	DIRECCIÓN	LOCAL
Santo Domingo	Sra. Lourdes Sarmiento	3 de Julio y la Tacunga	El Palacio de las Camisetas
Guayas	Sra. Cecibel Portilla	Alborada c.c. Plaza mayor	Chiquilandia
Los Ríos	Sra. Mónica Báez Oñate	7 de Octubre y 8va	Disney
El Oro	Sra. Lidia Carrión		Happy kids
Azuay	Sr. Cristian Astutillo	General Torres885 y Bolívar	
Manabí	Sr. Miguel William Coral	Mercedes y Raimundo Abeigan	
Azogues	Sr. Diego Ordoñez	Matovelle 822 y Tenemasa	
Nueva Loja	Sra. Yesenia Carrión	AV. Principal	
Loja	Sr. Richard Bravo		
Zamora	Sra. Margot Chimbo		

⁷ Información obtenida del Gerente General Ecuamerica Fashion – Segundo Mena B.

Además cuenta tres agentes vendedores cuyos nombres y espacio territorial de cobertura son:

AGENTE	PROVINCIA
Ángel Cruz	Pichincha
Cristian Canales	Azuay
Antonio Araujo	Guayas

2.2 Estructura de la empresa

Estructuralmente la empresa se divide en diferentes áreas de trabajo como: de producción, administración y ventas. En cada una de estas el personal empleado cumple un determinado perfil en lo que tiene que ver con experiencia, aptitudes y conocimientos que le permiten desenvolverse de manera adecuada en cada una de sus funciones lo que garantiza que la actividad generada en ECUAMERICA FASHION es de primerísima calidad. La producción y el estampado de las prendas de vestir infantil es nuestra carta de presentación en estos mercados porque las mismas cumplen con todas las exigencias del mercado consumidor y de allí es que se mantiene la preferencia de compra para la marca AZUL NARANJA.

Los empleados tienen un cabal conocimiento de sus funciones y una constante participación en los actos de la empresa mediante su integración en los llamados “círculos de calidad” en los cuales se involucran de manera directa exponiendo sus comentarios y sugerencias tanto en diseño como en colores de los productos que van a salir al mercado. Estos comentarios son escuchados por los directivos y si es el caso se los pone en práctica de manera inmediata.

Dentro de la misión de la compañía está ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad que cumpla con sus exigencias tanto en diseño, calidad, precio y que al mismo tiempo nos permita competir en el mercado nacional. Además hay que recalcar que nuestra visión es ser en un corto plazo una empresa líder en el mercado de ropa infantil que cubra las expectativas del mercado nacional con proyección internacional.

Nuestra empresa por convicción siempre ha profesado la práctica de los más altos valores que caracterizan su integridad. Igualmente estas características las proyectará hacia el futuro, las mismas que son:

- Honradez
- Responsabilidad
- Integridad
- Confianza
- Orden y Creatividad,

Son aptitudes que no debemos descuidar para cumplir a cabalidad con cada uno de nuestros objetivos.

2.2.1 Funciones Administrativas

Planificación:

- Definir nombre y ubicación de la empresa e inscribirla en la cámara de comercio y el SRI además de registrar la marca en el IEPI.
- Definir misión, visión, políticas de calidad, modelo de ética, modelo de hangtag, diseños, colores de las telas.
- Reglamentos de la empresa, sistemas y procesos de elaboración, productos a elaborar, modelos y diseños.
- Establecer estrategias de venta, publicidad, formas de promocionar y vender.
- Realizar investigaciones de mercado.

Organización:

- Realizar cotizaciones con los proveedores.
- Cotización, compra y distribución de mobiliario, maquinaria y equipo.
- Contratación de personal y determinación de salario.
- Definición de la estructura organizacional.

Control:

- Supervisión del correcto desarrollo de las actividades y
- Procesos de fabricación.
- Supervisión y control de calidad de los productos.
- Supervisión en ventas, distribución de mercaderías,
- Adquisición de materia prima entre otras.

2.3 Características del Sector

El sector comercial dentro de la economía del país es un gran rubro que impacta dentro del presupuesto del Estado, por lo tanto merece una especial atención de todos quienes formamos parte de este importante segmento económico nacional.

Los microempresarios con visión futurista tienden siempre a captar un mayor segmento de la demanda en cada uno de los sectores productivos. En el caso especial del sector de la producción que genera prendas infantiles de vestir cuenta con una gran gama de potenciales compradores los mismos que en la actualidad no pueden ser satisfechos en su totalidad tanto en calidad de producto como en precios de los mismos.

El número de tiendas, almacenes y distribuidores de ropa infantil que actualmente existen en el país y de manera especial en la ciudad de Guayaquil, es netamente inferior a lo que en la actualidad se experimenta. De esto se deduce que el campo de la vestimenta infantil no se encuentra totalmente atendido por lo que existe un segmento de mercado disponible a cualquier empresa que quiera incursionar en la satisfacción de estas necesidades.

El hecho de producir, es decir transformar la materia prima en un producto elaborado, o sea en una prenda de vestir destinada para el uso de los niños es una de las justificaciones que incentivó ECUAMERICA FASHION para expandir sus niveles de operación a otras provincias escogiendo a la ciudad de Guayaquil como punto central de sus operaciones.

Todo aquello que comprende servir a las necesidades de los niños significa buenos ingresos a las empresas que emprenden estas actividades, por lo tanto ECUAMERICA FASHION busca a través de los niños dos objetivos: uno servir y satisfacer estas inquietudes infantiles, y dos, obtener mejores ingresos que le permitan un crecimiento empresarial mediante la implementación en Guayaquil de este centro de distribución. Los resultados estamos seguros, se los verán en el corto plazo de una manera positiva.

2.4 Características de la Producción

2.4.1 Proceso de fabricación del producto⁸

- Recepción de tela
- Corte de tela
 - Tendido de tela
 - Puesta de moldes
 - Corte
 - Costura
- Diseño
 - Diseño grafico
 - Impresión laser del diseño
 - Revelado del diseño
 - Tendido de camisetas
 - Estampados de las camisetas
 - Estampado de la etiqueta
- Control de calidad
 - Limpieza de estampados (manchas)
 - Limpieza de hilos
- Planchado
 - Fijado de estampado
- Doblado
- Empaque

⁸ Ver Imágenes en Anexo

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.2 ¿Qué es el mercado?

Mercado es un lugar físico en el cual se hacen transacciones de vender o comprar productos o servicios en relación a la oferta y demanda existente, además en función del tiempo y lugar.

Es el progreso de una combinación de movimientos al incremento y a la disminución de precios, que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios. Nace de esta manera la demarcación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial, los mismos que son analizables, cuantificables, se pueden delimitar e inclusive influir en el.

3.1.3 Clases de mercados⁹

Los mercados pueden ser:

- En función de un área geográfica:
 - Mercado local
 - Mercado regional
 - Mercado nacional
 - Mercado mundial

- De acuerdo con la oferta:
 - Mercado de mercancías
 - Mercado de servicios

- Y en función de la competencia:
 - Mercados de competencia perfecta
 - Mercado de competencia imperfecta.

⁹ http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

El primero es fundamentalmente teórico, y entre sus participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. En el segundo, se requiere la intervención del Estado para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes.

3.2 Objetivos del Estudio del Mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo cuantificar la posible demanda existente para un determinado producto, además de conocer si dicha demanda garantiza poder adquirirlos en función de los precios y nivel adquisitivo.

3.2.1 Objetivo General

Determinar si en la ciudad de Guayaquil existe demanda insatisfecha sobre el abastecimiento de ropa infantil.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer si las tiendas y boutiques de ropa infantil están interesadas en nuestro producto.
- Determinar si los posibles clientes estarían dispuestos a pagar el precio del producto.
- Comprobar si el producto que se ofrece cuenta con las características y descripciones de los posibles consumidores.

3.3 Análisis de la Demanda

Para establecer la demanda recurrimos al uso de herramientas de investigación de mercado. La cuantificación de la demanda es la total de bienes o servicios que el mercado solicita para compensar un deseo o necesidad específico a un precio determinado.

El principal objetivo que se procura obtener con el análisis de la demanda es establecer los agentes que afectan la conducta del mercado y los sucesos reales que

el producto o servicio resultante del proyecto puedan participar ciertamente en ese mercado.

Clasificación de la demanda¹⁰ según diversos puntos de vista:

En relación con su oportunidad. _ puede ser de tipo **insatisfecha** – cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado – o **satisfecha**. En esta última categoría se clasifican la **demanda satisfecha saturada** (cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia) y **la demanda satisfecha no saturada** (cuando estando aparentemente satisfecha, puede, mediante publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer).

De acuerdo a su necesidad.- La demanda puede ser básica o suntuaria. **La demanda necesaria básica** se refiere a aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse: por ejemplo, distintos tipos de vestuario, alimentación, educación, transporte, salud, etc. **La demanda necesaria suntuaria** se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad; por ejemplo, un vehículo o un perfume.

En relación con su temporalidad.- existe la demanda continua y la demanda **cíclica o estacionaria**. En el primer caso se encuentra aquella de carácter permanente, como la alimentación y las vivienda, mientras que en el segundo aquella de tipo no permanente, como la que se produce en las fiestas de navidad o la vinculada con las vacaciones, entre otras.

De acuerdo con su destino.- la demanda puede clasificarse como de **bienes finales** los que son adquiridos para ser consumidos directamente o de **bienes intermedios** los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes.

¹⁰ SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, la demanda, Pag.73

En base a lo anteriormente citado, nuestra demanda de acuerdo a su necesidad es necesaria básica, y de acuerdo a su destino es demanda de bienes finales.

3.4 Metodología para la cuantificación de la demanda

3.4.1 Tipos de investigación

a) Investigación Bibliográfica: Residirá en la búsqueda de información científica en distintas fuentes, relativa a la logística, la misma que servirá de base para analizar, exponer, interpretar el presente proyecto.

b) Investigación Primaria: En esta obtendremos datos en nuestro trabajo de campo a través de encuestas y entrevistas.

c) Investigación Exploratoria¹¹: es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta investigación, se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente el desarrollo de la investigación y por supuesto ayudar a obtener mayor conocimiento de aquello que estamos estudiando a fin de obtener los mayores beneficios con esta investigación que se podría decir que es una de las más importantes en la etapa inicial.

3.4.2 Métodos y técnicas a utilizarse para la recolección de información:

3.4.2.1. Empírico:

a) Observación: Mediante visitas a las diferentes boutiques de niños situadas en la ciudad de Guayaquil, se determinará si en las mismas existen demanda suficiente para el producto.

b) Muestreo: Con esto lograremos conocer las características de una muestra representativa de puntos de ventas de clase social media y media – alta que pertenecen a la PEA con la necesidad de adquirir el producto y de esta manera transferirlos a nuestra muestra de estudio.

¹¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>

3.4.2.2. Teórico:

a) Analítico – sintético:

Analizando cuidadosamente la muestra del universo de estudio, que son los puntos de ventas de clase social media y media – alta que pertenecen a la PEA con la necesidad de ampliar su gama de productos, se alcanzaran las conclusiones en base a las deducciones de los métodos empíricos.

b) Inductivo – Deductivo:

Con la utilización del método inductivo podremos conocer las falencias de reaprovisionamiento en los puntos de ventas a estudiarse en la ciudad de Guayaquil. De esta manera lograremos obtener información característica la cual se transmitirá a todo el universo de estudio.

Mediante la aplicación del método deductivo podremos conocer los mejores métodos de distribución y cubrimiento de stock.

3.4.2.3. Enfoque de la Investigación¹²

a) Cuantitativo: Usa recolección de datos para probar hipótesis, con bases en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

b) Cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

3.4.3. Técnicas de investigación:

3.4.3.1 Encuesta:

Tomando en cuenta el tamaño de la muestra que representa a los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil, se realizará una encuesta que permita obtener la información de la situación actual del mercado en estudio.

Además se efectuó otra encuesta a dueños de boutiques que pueden ser considerados en cortos plazos a nuestros clientes.

¹² Metodología de la investigación cuarta edición, Roberto Hernández Sampiere

3.4.3.2 Entrevista:

Realizaremos una entrevista al Gerente General de ECUAMERICA FASHION, Segundo Mena, para determinar los inconvenientes de su red de distribución del producto.

3.4.4. Tabulación

Después de recopilar los datos, los presentaremos de manera ordenada en gráficos para facilitar su comprensión para lo cual se utilizará Microsoft Excel.

3.4.5. Análisis de Datos

Obtener un consenso justificado y comprobado a partir de los datos que se obtengan de la investigación, mediante la interpretación de la información obtenida.

3.4.6. Comunicación de los hallazgos:

Precisión: el proyecto diseñado se diferenciará por su exactitud, autenticidad y claridad de los datos manejados.

Sesgo: La investigación planteada estará inclinada a la rama del conocimiento logístico.

Utilidad: en la compañía ECUAMERICA FASHION no existe un centro de distribución, por lo tanto se evaluará la posibilidad de crear uno en la ciudad de Guayaquil.

Viabilidad: se buscará demostrar la adaptabilidad financiera y comercial a la realidad actual.

3.5. Recolección de la información

La recolección a utilizarse se recogerá a través de los métodos y técnicas de investigación indicados inicialmente, además de la investigación de campo que se generará a través de una encuesta en forma directa a los usuarios potenciales.

3.6. Procesamiento de la información

La información será procesada y almacenada diariamente para luego ser depurada con el fin de alcanzar el resultado del presente trabajo.

3.7. Definición de la población para el estudio de mercado del centro de distribución en la ciudad de Guayaquil

Para este estudio de mercado, se tomarán en cuenta aquellas personas que frecuentan ciertas boutiques y que pertenecen a la PEA¹³ ya que estas son las que generalmente muestran interés en nuestro producto. Con este resultado podremos establecer cuales serian nuestras posibles demandas que en este caso la llamaremos, nuestra población. Para facilitar la comprensión llamaremos población 1 a las personas y población 2 a los puntos de ventas (sean estos: boutiques, islas, locales, entre otras).

Realizaremos la determinación de la población 1 para conocer la aceptación del producto en el mercado guayaquileño, luego determinaremos la población 2 que nos reflejará nuestra demanda y hacia donde direccionaremos nuestros productos.

Para la población 1, según estudios realizados por el INEC en relación a los estratos socioeconómicos, se conoce que existen cinco niveles de ingresos monetarios: alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo.

A la clase de ingresos altos corresponde un 4%, a la media o de ingresos medios un 66% (esta se divide en media alta o de ingreso medio alto (8%), media – media o de ingreso medio – medio (28%), media baja o de ingreso medio bajo (30%)) y a la clase baja o de ingresos bajos un 30%.

¹³ Población Económicamente Activa, termino acuñado por la ciencia económica para describir, dentro de cierto universo de población delimitado, de personas que son capaces de trabajar y desean hacerlo.

3.8. Cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener la información o segmentos del mercado que se utilizó en el cálculo del tamaño de las muestras, realizamos los siguientes cálculos:

Se tuvo que conocer: para la muestra 1, el total de la población de la ciudad de Guayaquil que pertenece a la Población Económicamente Activa, además de las personas que están entre 24 y 44 años. Y para La muestra 2 el total de puntos de venta de ropa para niños que existen en Guayaquil.

TABLA # 1

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ENTRE 20 Y 44 AÑOS QUE PERTENECEN A LA P.E.A.

	Guayaquil	Porcentaje
Población Total	2039789	100%
Total Hombres	999191	49%
Total Mujeres	1040598	51%
P. E. A. total	932265	100%
Total Hombres	304536	33%
Total Mujeres	627729	67%
EDAD (20-44 años)	727913	100%
Total Hombres	401948	55%
Total Mujeres	325965	45%

Fuente: Censo 2001 INEC

Elaboración: Autores

Esta tabla muestra la población total de Guayaquil, segmentada por edades en relación a la Población Económicamente Activa.

TABLA # 2

POBLACIÓN TOTAL PARA OBTENER LA MUESTRA

Categorías	SEGMENTACION	Porcentaje	POBLACIÓN
Poblac-Gye	2,039,789	100%	
PEA	932,265	46%	
EDAD	727,913	36%	332,685

Fuente: Censo 2001 INEC

Elaboración: Autores

Esta tabla muestra el total de personas que entre 24 y 44 años y que pertenecen a la PEA, mediante la cual se observó el total de nuestra población es de 332.685. Dado a que no se cuenta con más datos históricos se trabajó con los datos del último censo que se efectuó en el 2001.

TABLA # 3

PUNTOS DE VENTAS DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

	NUMERO DE LOCALES	Porcentaje
TOTAL	1810	100%
CALIDAD 1	680	38%
CALIDAD 2	1130	62%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Autores

Esta tabla nos muestra el número de locales comerciales que se dedican a la venta de ropa de niños en Guayaquil. Los datos fueron obtenidos de acuerdo con la siguiente tabla:

TABLA # 4**SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD**

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	33.439	29.647	3.792
MANUFACTURA	92.970	68.775	24.195
CONSTRUCCIÓN	54.788	53.306	1.482
COMERCIO	201.080	139.469	61.611
ENSEÑANZA	36.119	13.127	22.992
OTRAS ACTIVIDADES	361.872	225.236	136.636

Fuente: Censo 2001 INEC

Elaboración: Autores

De los datos del último censo que segmenta a la población de Guayaquil por actividades, se obtuvo que en el área de comercio existan 201.080 personas de las cuales el 55% corresponde a comerciantes informales y el 45% a los formales. Los formales que equivalen a 90.486 personas se dividen a su vez en: tecnología, muebles, vestimenta, servicios, etc. De todas las ramas del comercio hemos otorgado el 2% a las personas dedicadas al comercio de ropa infantil lo que arroja 1.810 posibles locales de venta de ropa de niños, a su vez se concluye con dos tipos de calidad, calidad1 se entiende por utilizar telas, hilos, pintura y estampados exclusivos que permitan este grado de aceptación, por eso segmentamos a nuestra población en este mercado obteniendo 680 locales en Guayaquil con este estándar de calidad ubicados principalmente en los centros comerciales reconocidos.

3.8.1 Mercado Potencial

El mercado potencial de ECUAMERICA FASHION, está constituido por todos los puntos de ventas de ropa infantil que existen en la ciudad de Guayaquil.

3.8.2 Determinación del tamaño de la muestra para una población finita

El tamaño de la muestra viene dado por la siguiente formula general:

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

N = Universo

n = Tamaño de la muestra

z = nivel de confianza elegido (2 o 3 sigmas)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

E = error de estimación permitido

Muestra 1:

A través de una encuesta piloto, (ver apéndice 2), realizada a 20 personas en diferentes sectores de la ciudad, con el fin de conocer si el producto tendría aceptación en el mercado. De todos los encuestados, 16 respondieron afirmativamente y 4 no les interesó, por lo tanto en virtud de esto tendrá una probabilidad de éxito de 80% y 20% de fracaso.

Para determinar el tamaño de la muestra1 de los clientes de ECUAMERICA FASHION, sabiendo que $N = 332.685$, se eligió un margen de error de 5% (0.05), tomando $p = 80\%$ y $q = 20\%$ y un nivel de confianza de 95% es decir de 1.96, la formula se plasmaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{0.8 * 0.2 * 332.685 * (1.96)^2}{(0.05)^2(332.685 - 1) + 3.8416 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 204486 / 831$$

$$n = 246$$

Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado proporcional, es decir que el universo de la población que pertenece a la PEA, por lo tanto se procedió a elegir los lugares donde se realizará la encuesta por ser donde se encontrarán las personas de la muestras, entre estos lugares tenemos: Centro Comercial San Marino, Centro Comercial Policentro, Centro Comercial Plaza Mayor, Plaza Triangulo Urdesa, Centro Comercial Albán Borja, Centro de la ciudad av. 9 de octubre, Centro Comercial Malecón 2000, Rio Centro Sur, Mall del Sur, Mall del Sol, posterior a esto se estimó encuestar de manera aleatoria a 20 personas por lugar.

Muestra 2:

A través de una segunda encuesta piloto, con la pregunta ¿le gustaría que su distribuidor tenga un centro de distribución en la ciudad de Guayaquil para su pronta atención?, realizada a 18 puntos de venta; se obtuvo que 17 respondieron afirmativamente y 1 de manera negativa, por lo tanto en virtud de esto se tendrá una probabilidad de éxito del 90% y 10% de fracaso.

Para determinar el tamaño de la muestra 2 de los clientes de ECUAMERICA FASHION, sabiendo que $N = 680$, se eligió un margen de error de 5% (0.05), tomando $p = 90\%$ y $q = 10\%$ y un nivel de confianza de 95% es decir de 1.96, la fórmula se plasmaría de la siguiente manera:

$$\frac{0.9 * 0.1 * 680 * (1.96)^2}{(0.05)^2(680 - 1) + 3.8416 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 235 / 1,7$$

$$n = 138$$

Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado proporcional, es decir el universo de la población que pertenece a la PEA, por lo tanto se procedió a elegir los lugares donde se realizará la encuesta por ser donde se encuentran los puntos de venta de ropa de infantil, entre estos están: Centro Comercial San Marino, Centro Comercial Policentro, Centro Comercial Plaza Mayor, Plaza Triangulo Urdesa, Centro Comercial Albán Borja, Centro de la ciudad av. 9 de octubre, Centro Comercial Malecón 2000, Rio Centro Sur, Mall del Sur, Mall del Sol, posterior a esto se estimó encuestar de manera aleatoria a 10 tiendas por centro comercial.

3.9 Investigación de mercado para la creación del centro de distribución en Guayaquil para la firma ECUAMERICA FASHION

3.9.1 Presentación y antecedentes

En la ciudad de Guayaquil, es muy general observar que el comercio a través de centros de distribución especializados donde los puntos de ventas puedan adquirir sus productos, ha aumentado notablemente en los últimos años. Es por esto que la investigación de mercado se realizó en los principales puntos de comercialización de ropa infantil mediante encuesta, la misma que se aplicó a personas de sexo femenino y masculino que poseen puntos de venta de ropa infantil hacia el consumidor. Además de una encuesta que les demuestre a estas personas que el producto es aceptado y podrá ser comercializado con facilidad.

3.9.2 Hipótesis de la investigación de mercado

Durante el desarrollo del tema que nos ocupa, nuestra intención es demostrar que existe una demanda insatisfecha correspondiente al consumo de ropa infantil, la misma que puede ser atendida mediante la implementación del centro de distribución que la empresa ECUAMERICA FASHION pretende instalar en la ciudad de Guayaquil.

3.9.3 Objetivo de la investigación de mercado

Conocer los gustos y preferencias del consumidor logrando la expansión de ECUAMERICA FASHION en su red de comercialización a través de un centro de distribución en Guayaquil; además de segmentar, cuantificar el mercado potencial e identificar los puntos más relevantes a considerarse en este proyecto.

3.9.4 Fuentes de datos

Para esta investigación utilizaremos las siguientes fuentes de datos:

Datos Primarios: El método de recolección de información de datos será la encuesta, la cual contiene preguntas relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar, es decir nos permitirá conocer las preferencias del mercado.

Datos Secundarios: Se utilizarán datos secundarios externos:

INEC (Datos demográficos de la población guayaquileña, población guayaquileña que tienen hijos y pertenecen a la PEA)

CEPAL (Anuario estadístico de América y el Caribe, 2009)

3.9.5 Desarrollo y procedimiento de la recolección de datos

El diseño de los cuestionarios se comprende de las siguientes secciones:

1. Datos de identificación del encuestado
2. Solicitud de cooperación.
3. Instrucciones.
4. Información solicitada.

Los cuestionarios estarán conformado por:

- preguntas dicotómicas
- preguntas de opción múltiple
- preguntas de escala

Nota: El presupuesto y el cronograma de la investigación de mercado, se encuentra en la sección de Anexos: Anexo N.1.

Los formatos de los cuestionarios que se aplicaron se encuentran en la sección de Anexos (Anexo N.2).

3.9.6 Proceso de Datos

La herramienta a utilizarse en el ingreso y codificación de datos será en base al programa que para el efecto tiene desarrollado Excel.

3.9.7 Análisis de Datos

Se utilizarán herramientas estadísticas para analizar los datos, la cual consistirá en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de la muestra.

3.9.8 Presentación de Resultados

Se presentarán a través de una exposición visual de gráficos con los cuales se podrán apreciar mejor los resultados de las encuestas efectuadas.

3.10 Análisis de resultados de las encuestas

3.10.1 Análisis de resultados del formulario n.1

DATOS DE LOS ENCUESTADOS

TABLA # 5

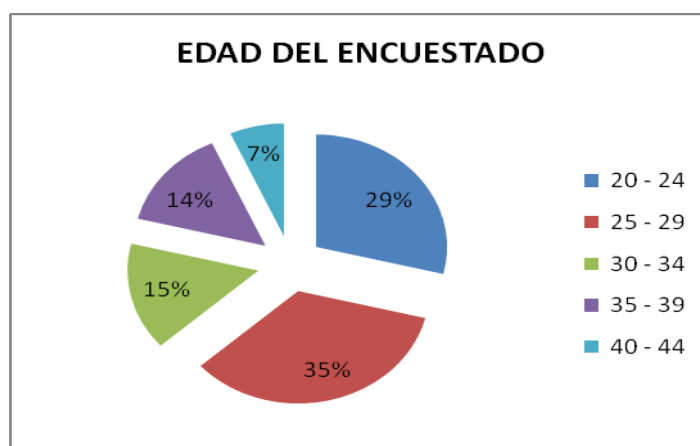
EDAD DEL ENCUESTADO

EDAD	TOTAL	Porcentaje
20 – 24	71	29%
25 – 29	85	35%
30 – 34	38	15%
35 – 39	35	14%
40 – 44	17	7%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 1



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

TABLA # 6

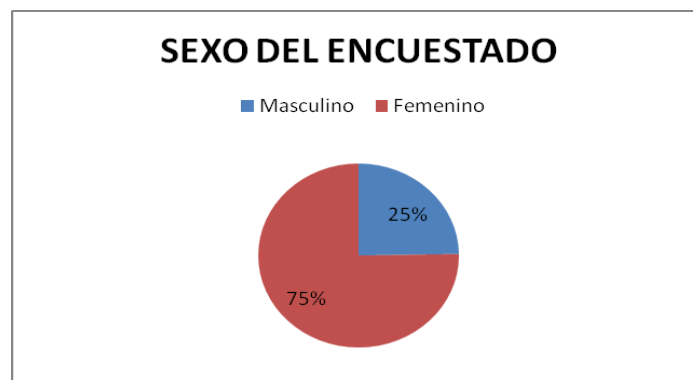
SEXO DEL ENCUESTADO

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	62	25%
Femenino	184	75%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 2



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

PREGUNTA # 1

TABLA # 7

¿COMPRA UD ROPA DE NIÑOS?

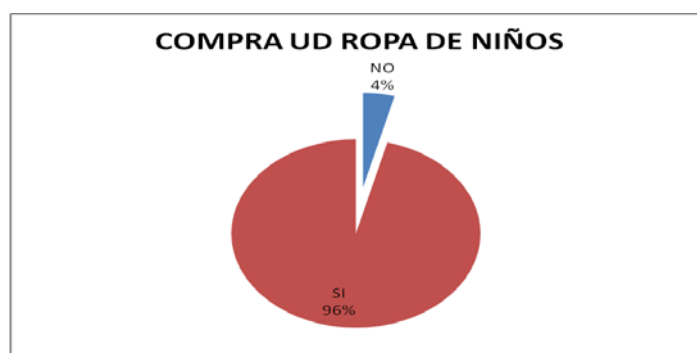
PREGUNTA 1	TOTAL	PORCENTAJE
NO	10	4%
SI	236	96%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 3

COMPRA DE ROPA PARA NIÑOS



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, un 96% indicó que si compran ropa infantil ya sea para sus hijos o para obsequio en alguna ocasión especial. El 4% restante indicó que generalmente no lo hacen.

PREGUNTA # 2

TABLA # 8

¿EN QUE LUGAR USTED NORMALMENTE COMPRA LA ROPA PARA SUS HIJOS?

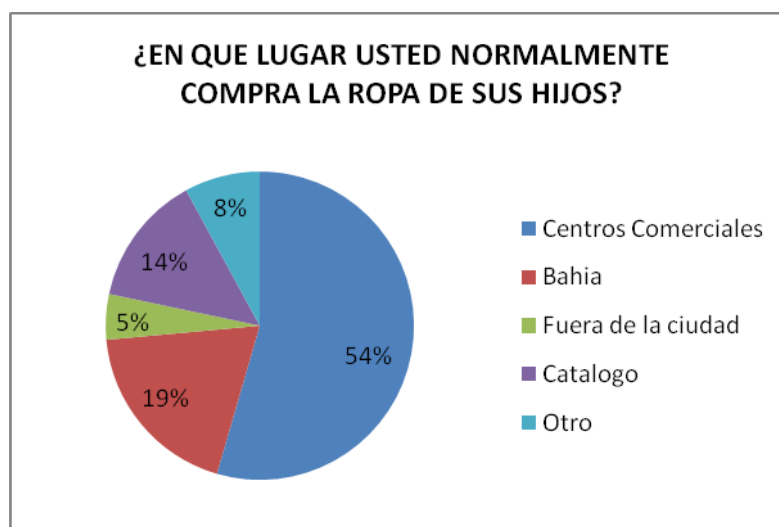
PREGUNTA2	TOTAL	%
Centros Comerciales	126	54%
Bahía	45	19%
Fuera de la ciudad	12	5%
Catalogo	33	14%
Otro	20	8%
TOTAL	236	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 4

LUGARES DONDE COMPRAN LA ROPA



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

A partir de esta pregunta solo se encuestaron a las personas que si compran ropa para niños es decir 189. El porcentaje más alto se da para los centros comerciales con un 54% esto principalmente se origina por la comodidad y seguridad que estos representan, seguido por un 19% que lo hacen en la Bahía ya que nuestro mercado está dirigido para personas de clase Media y Media – Alta. Actualmente se está desarrollando la venta por catálogo por eso podemos ver que un 14% está accediendo a esta nueva forma de compra, además existe un pequeño porcentaje de otras lugares como son el exterior o ferias que regularmente se dan pocas veces en el año.

PREGUNTA # 3

TABLA # 9

¿PORQUE MOTIVO COMPRA ROPA PARA SUS NIÑOS?

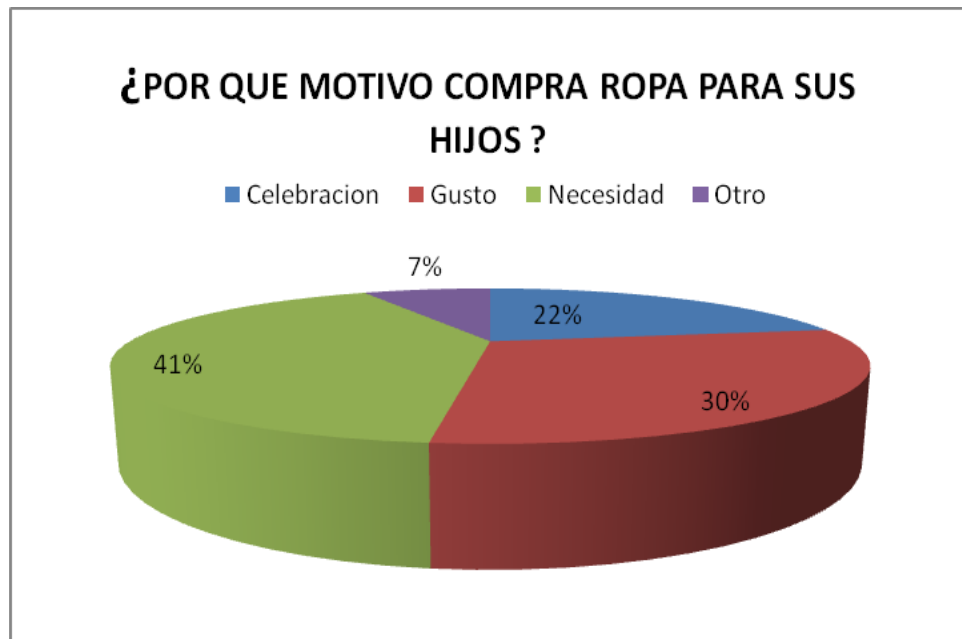
PREGUNTA 3	TOTAL	Porcentaje
Celebración	52	22%
Gusto	71	30%
Necesidad	97	41%
Otro	16	7%
TOTAL	236	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 5

MOTIVO DE COMPRA



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Se nota que el principal motivo de compra es la necesidad con el 41%, en los gustos y preferencias del consumidor, algunos encuestados cuentan que los niños cuando ven algo que les gusta hacen de todo para conseguirlos, muchos de los padres por complacerlos acceden y este representa el 30% de la muestra. Es frecuente ver que cuando los niños cumplen años, tienen buenas notas entre otras ocasiones especiales los padres ven en la vestimenta una opción, este punto representa el 22%, por último existen otras opciones que motivan a consumidores a comprar como ser: promociones, descuentos, diseños únicos o moda representando estos un 7%.

PREGUNTA # 4

TABLA # 10

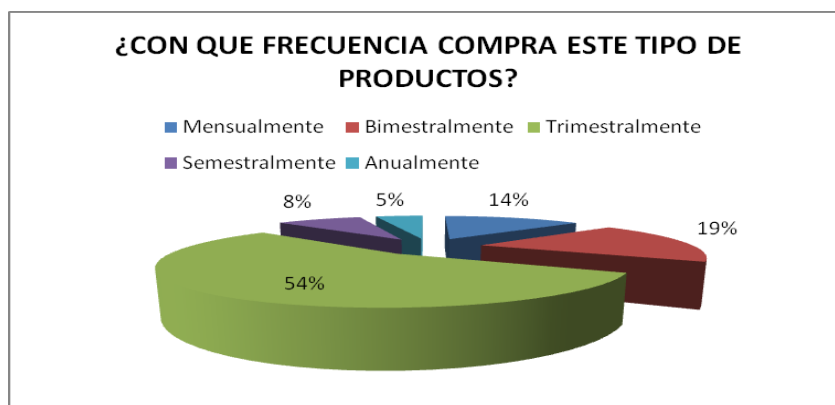
¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTO?

PREGUNTA 4	TOTAL	Porcentaje
Mensualmente	33	14%
Bimestralmente	45	19%
Trimestralmente	127	54%
Semestralmente	19	8%
Anualmente	12	5%
TOTAL	236	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 6



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Claramente se nota que la frecuencia es trimestralmente con un 54%, según los padres por que los niños crecen rápido y sienten la necesidad de comprar, luego vemos distribuidos un 19% bimestralmente, 14% mensualmente, 8% semestralmente y 5% anualmente.

PREGUNTA # 5

TABLA # 11

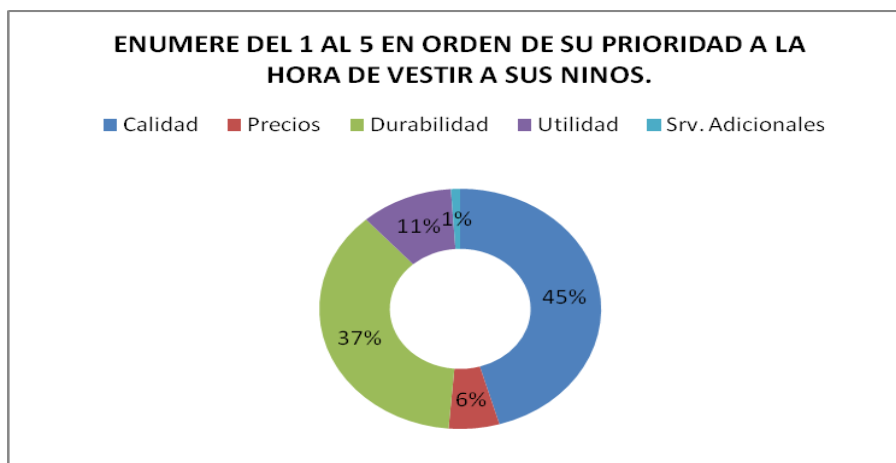
**DE ACUERDO A SU PRIORIDAD, ENUMERE DEL 1 AL 5 QUE BUSCA
UD A LA HORA DE VESTIR A SUS NIÑOS**

PREGUNTA 5	Calidad	Precios	Durabilidad	Utilidad	Srv. Adicionales	TOTAL
1	108	14	87	26	1	236
2	73	90	19	28	26	236
3	35	42	39	29	91	236
4	16	7	76	70	67	236
5	4	83	15	83	51	236
TOTAL	236	236	236	236	236	
PREGUNTA 5	Calidad	Precios	Durabilidad	Utilidad	Srv. Adicionales	TOTAL
1	46%	6%	37%	11%	1%	100%
2	31%	38%	8%	12%	11%	100%
3	15%	18%	16%	13%	39%	100%
4	7%	3%	32%	30%	29%	100%
5	2%	35%	6%	35%	21%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO N. 7



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, un 45% dijeron que lo más importante para ellos en una prenda de vestir para sus hijos es la calidad de este, ya que ellos realizan diferentes actividades por lo que si es una prenda de baja calidad se dañaría con rapidez, lo que lleva de la mano el tema de durabilidad que tiene una segunda prioridad con el 37%, luego tenemos la utilidad ya que muchas veces los niños utilizan su ropa para todo, nuestro mercado meta es un tipo de consumidor que no le llama mucho la atención el tema del precio si les brinda lo antes mencionado ellos están dispuesto a pagar, es claro que nuestro mercado por su clase social y poder adquisitivo ocupa un 6% y otros tipos de servicios 1%, entre estos los encuestados mencionan la rápida atención y despacho de las prendas a la hora de comprar además de un fácil acceso, como parqueo, seguridad, etc.

PREGUNTA # 6

TABLA # 12

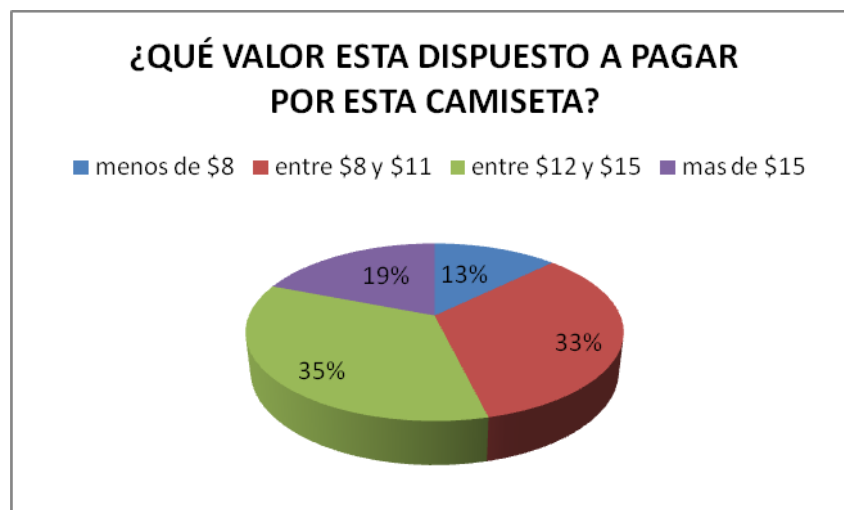
¿QUÉ VALOR ESTA DISPUESTO A PAGAR POR ESTA CAMISETA?

PREGUNTA 6	TOTAL	Porcentaje
menos de \$8	30	13%
entre \$8 y \$11	79	33%
entre \$12 y \$15	82	35%
mas de \$15	45	19%
TOTAL	236	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 8



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Las encuestas muestran que el 35% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$12 y \$15 y la otra mayoría con un 33% entre \$8 y \$11, esto nos muestra que el precio al que nuestros clientes venderán están idóneos para sus consumidores, un pequeño porcentaje no comprarían el producto por el precio.

PREGUNTA # 7

TABLA # 13

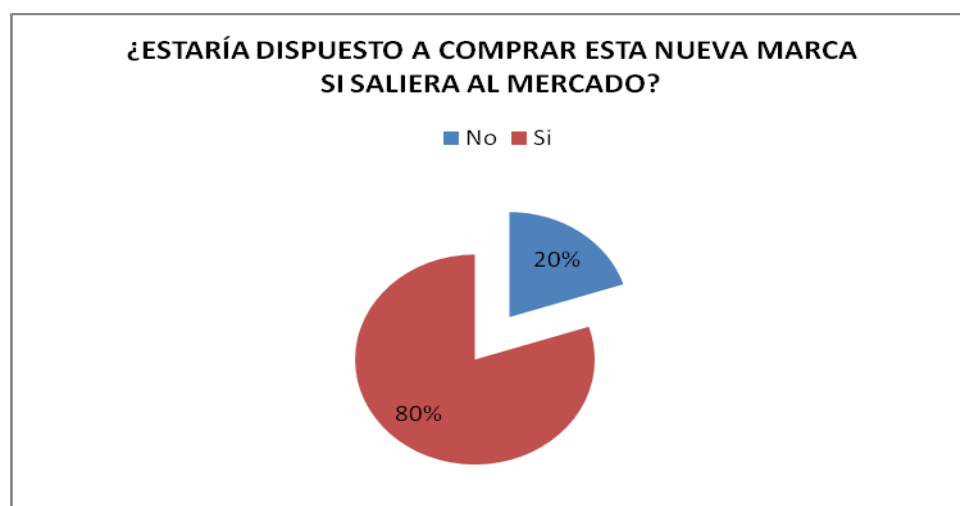
¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR ESTA NUEVA MARCA SI SALIERA AL MERCADO?

PREGUNTA 7	TOTAL	Porcentaje
No	47	20%
Si	189	80%
TOTAL	236	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 9



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Se puede ver un nivel de aceptación del producto en un 80% por lo que no se tendría problema en introducir las camisetas de niños en este mercado.

3.10.2 Análisis de resultados del formulario n.2

PREGUNTA # 1

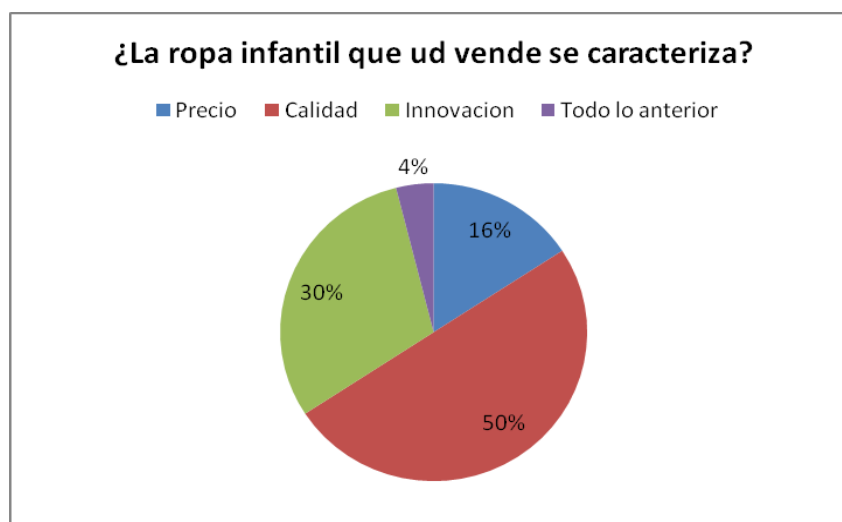
TABLA # 14

PREGUNTA 1	TOTAL	Porcentaje
Precio	22	16%
Calidad	69	50%
Innovación	41	30%
Todo lo anterior	6	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 10



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Como es claro la prioridad de los encuestados es la calidad del producto, estos dueños de locales de ropa ubicados en centros comerciales nos comentaban que sus clientes ven la comodidad, la calidad de la ropa antes de fijarse en el precio el 50% de los encuestados saben que en este mercado lo mejor es la calidad, otro 30% le parece que sus productos deben ser innovadores estar a la moda, existen actualmente tipos de telas inteligentes, tipos de telas que no se arrugan, etc. Un 16% un porcentaje mínimo pero significativo piensa que los precios también son importantes, existieron muchas personas que quisieron marcar todas las anteriores pero al ver la característica de precio se inclinaban por la calidad e innovación por esta razón se obtuvo un 4% en el último punto de esta pregunta.

PREGUNTA # 2

TABLA # 15

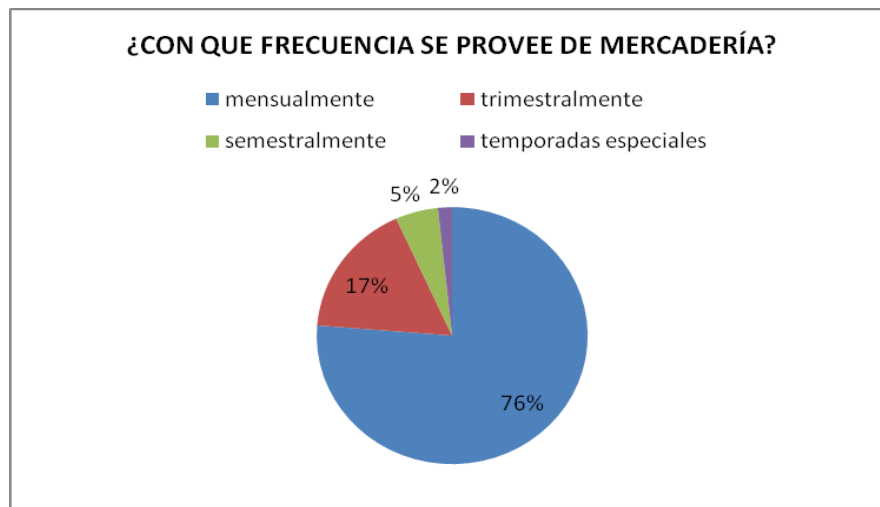
¿CON QUE FRECUENCIA SE PROVEE DE MERCADERÍA?

PREGUNTA 2	TOTAL	Porcentaje
mensualmente	105	76%
trimestralmente	23	17%
semestralmente	7	5%
temporadas especiales	3	2%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 11



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

La gran mayoría de las tiendas de venta de ropa de niños se proveen mensualmente de mercadería un 76% aseguran esto además que ellos referían que con las reaprovisiones mensuales eran suficientes porque estaban incluidos en estas compras, solo las tiendas más pequeñas como islas o tipo stands compran trimestralmente y semestralmente.

PREGUNTA # 3

TABLA # 16

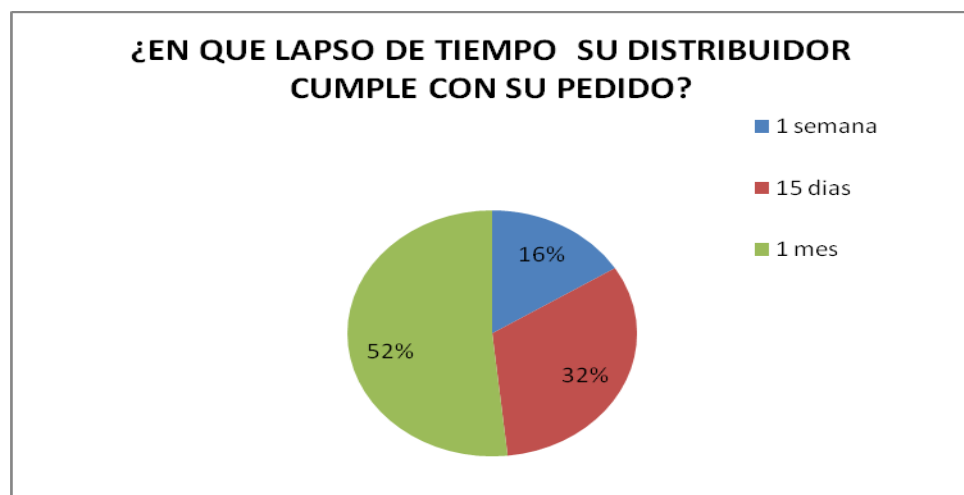
¿EN QUE LAPSO DE TIEMPO SU DISTRIBUIDOR CUMPLE CON SU PEDIDO?

PREGUNTA 3	TOTAL	Porcentaje
1 semana	22	16%
15 días	34	32%
1 mes	72	52%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 12



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Las encuestas muestran que el 52% de los encuestados están insatisfechos con la entrega mensual de sus productos ellos preferirían que sus entregas sean semanales a su pedido o coordinadas siempre en una misma fecha, el 48% restante se divide en 32% en 15 días y 16% semanalmente.

PREGUNTA # 4

TABLA # 17

¿CUMPLE ESTA PRENDA DE VESTIR CON SUS EXPECTATIVAS?

PREGUNTA 4	TOTAL	Porcentaje
SI	90	65%
NO	48	35%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 13



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Las encuestas muestran que el 65% le gusta la calidad, diseño y textura de la camiseta, este porcentaje nos servirá más adelante para los cálculos financieros el 35% restante está demasiado conforme con su actual distribuidor.

PREGUNTA # 5

TABLA # 18

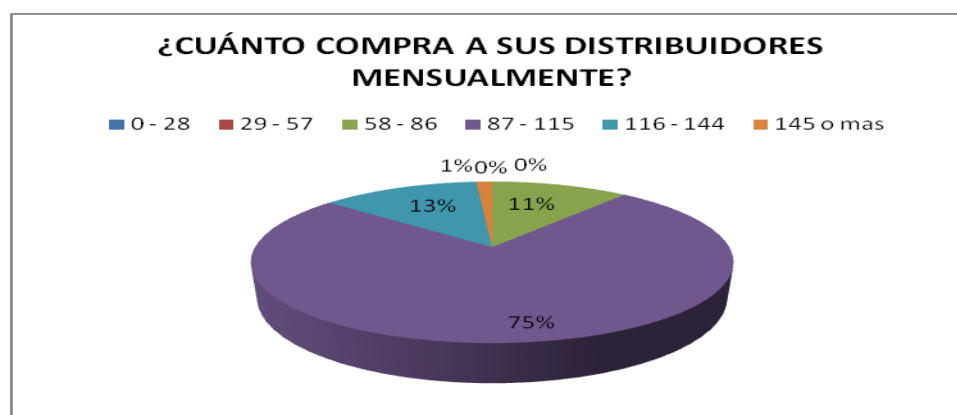
¿CUÁNTO COMPRA A SUS DISTRIBUIDORES MENSUALMENTE?

PREGUNTA 5	TOTAL	Porcentaje
0 – 28	0	0%
29 – 57	0	0%
58 – 86	15	11%
87 – 115	104	75%
116 – 144	18	13%
145 o mas	1	1%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 14



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Las encuestas muestran que el 75% les compran a sus distribuidores entre 87 y 115 camisas de niños, un 13% entre 58 y 86 unidades un 11% entre 116 y 144 estas son las tendencias más notorias en esta pregunta, cabe recalcar que la mayoría compran una buena cantidad de camisas.

PREGUNTA # 6

TABLA # 19

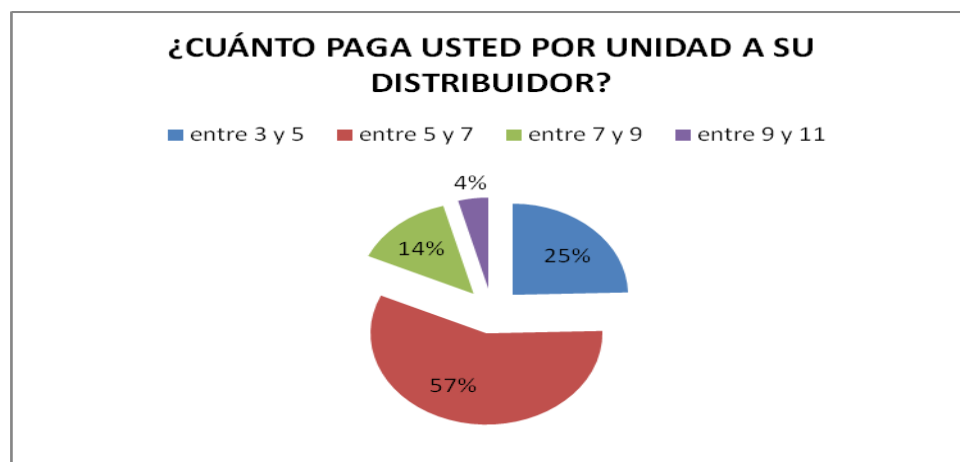
¿CUÁNTO PAGA USTED POR UNIDAD A SU DISTRIBUIDOR?

PREGUNTA 6	TOTAL	Porcentaje
entre 3 y 5	34	25%
entre 5 y 7	78	57%
entre 7 y 9	20	14%
entre 9 y 11	6	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

GRAFICO # 15



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Interpretación:

Un 57% compra a sus distribuidores entre 5 y 7 camisas esto por la razón que compran al por mayor y les sale más económico, otro 25% lo hace entre 3 y 5 camisas este porcentaje es de tiendas que muchas ellas compran en otro lado y ellos asumen los gastos de logística pero no los incluyen como costo de la camisa, un

grupo más pequeño del 14% lo hace entre 7 y 9 camisas y por último entre 9 y 11 camisas un 4%.

3.11 Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado nos ha arrojado un serie de datos importantes para contrastar nuestra hipótesis, además los mismos resultan importantes para determinar la necesidad de ubicar un centro de distribución en la ciudad de Guayaquil, datos como las características que busca el cliente a la hora de hacer la compra como son de calidad y duración que juntas representan el 78%, se debe tomar en cuenta que el 35% de los encuestados son compradores que se ubican entre los 25 y 29 años de edad, de los cuales el 93% son mujeres, es importante observar el nivel de aceptación por parte del público acerca de las prendas, el mismo que se ubica en un 80 %, lo que representa una oportunidad para la empresa ya que tiene un amplio nivel de aceptación, además resulta significativo observar que el 54% de los encuestados efectuaron sus compras en centros comerciales por lo que es fundamental para determinar los posibles clientes y la ubicación del centro de distribución, se evidencia la frecuencia con la que se abastecen los minoristas, alrededor del 52% de los mismo señalaron que lo hacen cada mes, y 75% de estos nos comentaron que sus pedidos se manejan en una banda de 85 a 115 piezas por pedido lo que es fundamental para determinar las frecuencias y las cantidades con las que se deben de abastecer el centro de distribución por esto podemos deducir que la empresa ECUAMERICA FASHION responde a la tendencia y preferencia de los consumidores de ropa infantil, por lo que abrir un centro de distribución en la ciudad de Guayaquil permitirá a los minoristas y clientes en general tener otra opción de compra en donde la calidad y precio convenga a sus intereses.

3.12 Comprobación de la hipótesis

A través del desarrollo de este trabajo y en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado, se llega a determinar que la hipótesis que nos planteamos se comprueba en su totalidad. Si tomamos en cuenta que existe una aceptación del 60%

sobre la implementación del centro de distribución en la ciudad de Guayaquil y adicionalmente conocemos que hay una demanda insatisfecha por cubrir, nuestra propuesta representa una muy buena oportunidad de crecimiento tanto comercial como económica y financiera para la empresa ECUAMERICA FASHION. Los resultados obtenidos garantizan que es una buena decisión crear este punto de distribución de ropa infantil.

3.13 Demanda Actual e Histórica de Consumo

La demanda histórica de consumo en relación a productos de vestimenta para niños, estaría conformada por aquellas personas de la ciudad de Guayaquil, que sienten la necesidad o deseo de adquirir ropa para sus hijos. Debido a la gran demanda de comercialización de este producto se hace necesario contar con un punto de distribución para facilitar la entrega de los pedidos.

A Noviembre del 2009, la presencia y comercialización de los productos de ECUAMERICA FASHION en Guayaquil se efectuaba a través de tres agentes vendedores que se encargan de entregar de manera directa los productos, pero a medida del paso de los meses se han incrementado las necesidades de ventas, por lo cual se hace necesario ampliar sus canales de distribución.

3.14 Cuantificación de la demanda

La demanda para el centro de distribución, es el segmento conformado por aquellos puntos de ventas de ropa infantil que pertenecen a la ciudad de Guayaquil y están ubicados en centros comerciales, los cuales podrían vender los productos de ECUAMERICA FASHION. En el medio encontramos centros comerciales en diversos puntos de la ciudad que se encuentran ofertando sus prendas a la ciudadanía cuyas instalaciones son módicas, pero también existen otros puntos de ventas populares como la bahía los cuales no son un mercado para nosotros porque los costos de producción y venta como se muestra en los siguientes capítulos no permiten a esta empresa ingresar a este mercado.

Es importante resaltar también que actualmente la empresa ECUAMERICA FASHION se encuentra distribuyendo sus productos mediante agentes de ventas en la ciudad de Guayaquil, los cuales toman el pedido y vía teléfono lo hacen en la central en la ciudad de Huaquillas, el pedido llega entre dos y cuatro semanas dependiendo del volumen, este es el punto que con el tiempo se torna complicado ya que la demanda crece y cada mes se distribuye a mas puntos lo que hace necesario la existencia de un centro de distribución en Guayaquil.

De acuerdo a datos obtenidos en nuestra investigación se estableció la existencia de locales comerciales que estarían demandando productos de ropa infantil.

TABLA # 20

LOCALES COMERCIALES QUE DEMANDAN ROPA INFANTIL

Demanda

# locales	Tamaño Muestra	% aceptación	Total
680	138	65%	442

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Según el estudio de mercado realizado se estableció que existen en Guayaquil 680 locales que venden ropa infantil de aceptable calidad. Aplicando las encuestas a nuestra muestra de 138 locales tenemos un nivel de aceptación hacia nuestros productos en un 65% que aplicados al universo nos dan un total 442 locales que estarían dispuestos a comprar las prendas de vestir que producimos. Esta vendría a ser nuestra demanda.

3.15 Cuantificación de la Oferta

Igualmente a partir de la investigación de mercado realizada, se determinó que la oferta para distribuir ropa infantil en la ciudad de Guayaquil está compuesta por 20 distribuidores que con un promedio de 30 locales atendidos por cada uno de ellos da un total de 600 tiendas cubiertas. La cuantificación de esta oferta se demuestra a través del siguiente cuadro.

TABLA # 21

LOCALES QUE OFERTAN LA DISTRIBUCION DE ROPA INFANTIL

Oferta

Tiendas	Número de Distribuidores	Locales por distribuidor	total
680	20	30	600

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

3.16 Demanda insatisfecha

La demanda potencial o insatisfecha constituye la cantidad de prendas de vestir infantil que necesita el mercado de Guayaquil. Esta se obtendrá como diferencia entre la demanda de este producto menos la oferta que presentan los distribuidores del mismos. A continuación se expone el siguiente cuadro:

TABLA # 22

CATEGORIAS DE DEMANDA

Categorías	Locales
Demanda	680
Oferta	600
Demanda insatisfecha	80
Nivel de Aceptación 65%	52

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Es importante indicar que sobre una demanda insatisfecha de 80 locales y con un nivel de aceptación a nuestros productos según el estudio del 65% de nuestros productos, tenemos que 52 locales estarían dispuestos a comercializar la ropa infantil ECUAMERICA FASHION.

3.17 Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años

Para proyectar la demanda insatisfecha durante los próximos 5 años, utilizaremos un nivel de incremento anual del 10%, la misma que aplicada a nuestro año base se transforma en lo siguiente:

TABLA # 23

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA 10%

	Incremento				
	1.1				
Demanda	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
80	88	97	106	117	129

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

3.18 Participación de mercado del Centro de Distribución

A partir del conocimiento de la demanda insatisfecha y aplicando a este valor, (80 tiendas que expenden ropa infantil en el año base) el porcentaje de aceptación del producto según la encuesta del mercado que es del 65%, tenemos que existen 52 tiendas disponibles de ser atendidas.

Nuestra participación de mercado esperada sobre este segmento es del 50% por lo que tendríamos un mercado disponible de 26 tiendas o locales comerciales.

Si la proyección de la demanda insatisfecha es del 10% de incremento anual, ese mismo porcentaje es el que se considerara en el momento de la proyección de los ingresos.

3.19 Oferta del Proyecto

3.19.1 Nuestra Oferta

3.19.1.1 Misión

Ofrecer camisetas estampadas de óptima calidad para la población infantil de la ciudad de Guayaquil.

3.19.1.2 Visión

Alcanzar un alto posicionamiento en el sector de la producción y comercialización de ropa infantil para beneficio de sus consumidores.

3.19.1.3 Objetivos

- Convertirnos en una buena opción en la distribución de camisetas estampadas infantiles.
- Proveer productos de excelente calidad en todo momento.
- Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores.
- Mantener costos y gastos con un incremento acorde a la inflación.

3.19.1.4 Estrategias

Para alcanzar los objetivos anteriormente indicados se pondrá en práctica las siguientes estrategias.

3.19.1.4.1 Estrategia de Precio

Los precios de nuestro producto están acorde con lo que se determinó en la investigación de mercado, es decir los clientes podrán acceder al producto sin ningún problema ya que el precio se estipulará tomando en cuenta la realidad económica de la ciudad.

3.19.1.4.2 Estrategia de servicio

El personal del centro de distribución brindará un servicio de excelente calidad puesto que los mismos serán escogidos acorde al perfil de las funciones que van a ejecutar.

3.19.1.4.3 Estrategia de Publicidad

Para difundir el producto que ofertamos, se contratará publicidad con medio de difusión que tenga llegada al sector consumidor proporcionando información adecuada sobre el producto que se ofrece.

3.19.1.5 Valores

El centro de distribución que se implementará, manejará los siguientes valores:

- Respeto, consideración y estima a las personas
- Honestidad y profesionalismo
- Compromisos con nuestros clientes
- Comunicación
- Ética
- Excelencia, creatividad e innovación en productos

3.19.1.6 Políticas

- Desarrollar el conocimiento a empleados y vendedores destacados
- Mantener siempre un clima de tranquilidad y colaboración entre todo el personal

- Cumplir con todas las obligaciones administrativas establecidas para el efecto

3.20 Comercialización del Producto

El centro de distribución empleará para su comercialización el siguiente canal:

Directo: Producción en casa matriz Huaquillas – centro de distribución en Guayaquil – locales de venta.

Este canal permitirá tener los precios fijados para los productos y a su vez un mejor control sobre el mismo.

3.21 Gestión de stock

El objetivo de la gestión de stock es establecer estrategias que permitan una correcta dimensión de los mismos para ser utilizados en el cumplimiento de los programas de las áreas de producción, ventas y mantenimiento con un coste mínimo. La gestión de stock trata aspectos como en el nivel de existencias, punto de pedido, cantidad que se va a pedir y control de inventarios. La gestión de stock desempeña dos funciones distintas: El tratamiento meramente administrativo del stock, que incluye tomar decisiones para conseguir el objetivo global de mejorar el flujo integral de materiales en toda la empresa, buscando un equilibrio entre la inversión en stock y el servicio deseado al cliente.¹⁴

¹⁴ Tomado de: <http://www.investigacion-operaciones.com/...Modelo%20Inventarios%201.pdf>

3.22 Marketing Mix

3.22.1 Producto

El centro de Distribución ubicado en la ciudad de Guayaquil proporcionará productos de primera calidad que siendo confeccionados en la ciudad de Huaquillas se comercializará en Guayaquil, a través de un local alquilado que brindará confort a todos sus clientes. Será atendido por personal idóneo y calificado lo que garantiza un óptimo servicio.

3.22.2 Precio

Existiendo una gran competencia directa en Guayaquil, se determinaron los precios en función de los que mantienen la competencia y también ha resultado de la investigación de mercado.

3.22.3 Plaza

La plaza se determinó haciendo la respectiva investigación de mercado, en donde las encuestas nos indicaron las preferencias del consumidor y la ubicación respectiva del centro de distribución. El sector donde funcionará el centro de distribución estará ubicado en el Norte de la ciudad en el sector de la Alborada, Av. Isidro Ayora y Benjamín Carrión (cerca del comisariato la española)

3.22.4 Publicidad

Siendo la publicidad un medio importante para llegar a los consumidores, se optará por contratar servicios con medios radiales así como también información impresa volante que se repartirá en los diferentes comerciales que existen en la ciudad.

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

4.1. Ingeniería del Proyecto

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”¹⁵

Las etapas de ingeniería se pueden resumir en: Selección del proceso productivo y de la maquinaria y los equipos (selección de la tecnología), construcción de obras civiles e infraestructura, impacto ambiental, abastecimiento de materias primas y mano de obra.¹⁶

4.1.1. Tamaño del Proyecto

Para llevar a efecto las operaciones del centro de distribución, nos vemos en la necesidad de alquilar la infraestructura ya que edificarlas será demasiado costoso. Dicho local se encuentra ubicado al norte de la ciudad en el sector de la Alborada, Av. Isidro Ayora y Benjamín Carrión (cerca del comisariato La Española) con una superficie de 45 m²; en el cual se colocaran percheros donde se organizará la mercadería de acuerdo a su modelo y talla.

Es muy importante recalcar que dicho local contará con un administrador, una secretaria y un conserje que estarán siempre prestos a atender con esmero a todos los clientes.

Además del costo del alquiler de la infraestructura, también se han considerado otros rubros como el de equipo de computación, equipos de oficina, y el

¹⁵ www.uncu.edu, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO FCULTADA DE INGENIERIA, CATEDRA: PROYECTOS, Año: 2002, Pag.1

¹⁶ *Econ. Edilberto Meneses Álvarez, Preparación y evaluación de proyectos, pag. 90*

salario de los empleados por lo que el tamaño del proyecto queda conformado como a continuación se detalla:

Arrendamiento de oficina	\$ 6.000.00
Muebles de oficina	\$ 1.120.00
Equipos de oficina	\$ 1.920.00
Vehículo	\$ 15.000.00
Capital de Trabajo	\$ 87.417.78

4.1.1.1 Factores del Tamaño del Proyecto

Para definir la dimensión del proyecto se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- El mercado potencial a servir es de 680 locales, sobre el que aplicando el porcentaje del 60% de aceptación obtenido en la encuesta nos da 408 locales que estarían dispuestos a comercializar nuestros productos. La demanda insatisfecha a cubrir es de 80 locales pero de acuerdo a nuestra capacidad instalada de producción en la casa matriz de Huaquillas aspiramos a entregar productos mensualmente a 26 locales. Nuestra propuesta es que para los próximos 5 años alcanzar un incremento anual del 10% en la provisión de nuestro producto.
- Por efecto de costo se decidió alquilar un local operativo a un precio acorde a nuestras posibilidades de pago y también pensando siempre en el bienestar de los clientes.
- El tipo de producto que se ofrece esta destinado al consumo de la clase media – alta en adelante.

- El total de la inversión mas los gastos, mas el capital de trabajo asciende a la suma de 105.457,78.

4.1.2 Localización del proyecto

El centro de Distribución, estará situado en la Provincia del Guayas, específicamente en el Cantón Guayaquil, en la Av. Isidro Ayora y Benjamín Carrión (cerca del comisariato la española) en ciudadela La Alborada. Se escogió este lugar debido a que el local cuenta con el espacio adecuado para llevar a cabo lo planeado así como también su fácil acceso para la salida de la mercadería.

4.1.2.1 Macro – localización

Provincia Guayas, Cantón Guayaquil, por ser un punto geográfico estratégico en donde coinciden muchas actividades del comercio entre las cuales tenemos la distribución y consumo de ropa infantil.

4.1.2.2 Micro- localización

Se ha escogido la ciudad de Guayaquil para la ubicación exacta del proyecto ya que es la ciudad más grande, importante y comercial de la provincia. Por ese motivo hemos realizado la debida cotización de oficinas y locales comerciales disponibles para ser arrendados a través de clasificado de Diarios y páginas web.

Se puede señalar que después de la visita pertinente, existen algunos lugares que se adecúan a nuestras necesidades y cuyo arriendo oscila entre los \$350 y \$1.000 dependiendo de su ubicación y dimensión tal como se muestra en los anexos.

Una vez realizado el respetivo análisis de los locales en alquiler, optamos por escoger el que se encuentra ubicado en la ciudadela La Alborada, el cual posee

buen tamaño, instalaciones para los servicios básicos, guardianía privada las 24 horas, sistema de circuito cerrado el precio es accesible y está ubicado en la Av. principal, por ende cumple con las condiciones idóneas para las operaciones del centro de distribución.

4.1.2.2.1 Factores para determinar la Micro-localización

Para seleccionar la ubicación correcta del centro de distribución se razonaron las siguientes variables:

- El sector donde estará ubicado el Centro de Distribución, es perfecto dado la cercanía a sus puntos de comercialización.
- Se cuenta con un local en alquiler cuyo valor de arriendo es de \$500.
- Cuenta con el espacio suficiente para la colocación de percheros.
- Se encuentra en la Av. Principal, lo que lo hace muy accesible.
- Posee disponibilidad de Servicios Básicos de manera continua.
- Guardianía privada y armada las 24 horas del día y sistema de circuito cerrado.

4.1.3.- Selección de equipos y bienes

Los equipos y bienes que se adquirirán para el Centro de Distribución se muestran en su respectivo Balance, el mismo que detalla las cantidades, precio unitario e inversión total.

TABLA # 24

BALANCE DE EQUIPOS DE CÓMPUTO

Equipos de Oficina			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
3	Computadoras	\$ 500.00	\$ 1500.00
2	Impresoras	\$60.00	\$ 120.00
	TOTAL	\$560.00	\$1620.00

Fuente: Cotización Almacén Computrón

Elaboración: Autores

TABLA # 25**BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA**

Muebles de Oficinas			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Set de Muebles	\$400.00	\$400.00
3	Escritorios y silla	\$240.00	\$720.00
	TOTAL	\$640.00	\$1120.00

Fuente: Cotización Almacén Ferrisariato

Elaboración: Autores

TABLA N.26**BALANCE DE VEHICULO**

Vehículo			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	Camioneta	\$15000.00	\$15000.00
	TOTAL	\$15000.00	\$15000.00

Fuente: Cotizaciones Patio de Venta de Vehículos

Elaboración: Autores

Estos equipos serán utilizados en la actividad operativa del Centro de Distribución, una vez realizadas la debidas cotizaciones¹⁷, se optó por escoger el equipo mencionado anteriormente ya que sus características son muy buenas y los precios accesibles.

4.2 Bases Legales – Leyes Conexas

Es muy importante recalcar que el centro de distribución del cual se hace mención pertenece a la misma empresa Ecuamérica Fashión por lo tanto funcionará con igual RUC y razón social. Nuestra intención únicamente es conocer los requisitos que se necesitan para la apertura del centro de distribución en la ciudad de Guayaquil.

¹⁷ Anexos

4.2.1 Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento – Patente¹⁸

Toda persona natural o jurídica que efectúe habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal.

SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE: PERSONAS JURÍDICAS

Requisitos generales:

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del RUC actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

¹⁸ http://guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=337:icomo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente&catid=205:financiero&Itemid=135

4.2.2 Requisitos para obtener un Permiso en la apertura de locales¹⁹

Requisitos:

- Comprar la tasa de uso de suelo.
- Completar la solicitud.
- Entregarla en la ventanilla de recepción de uso del suelo en Malecón y 10 de agosto.
- La factibilidad será contestada luego de 10 días.

En caso de ser factible:

- Comprar la tasa de habilitación
- Completar el formulario para funcionamiento anual

Requisitos para funcionamiento anual

- Copia de la cédula de identidad
- Copia de registro Único de contribuyente
- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización a la prensa que realiza el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bombero

4.2.3 Permiso del Benemérito Cuerpo De Bomberos

El Cuerpo de Bomberos es otra de las entidades que emite permisos para los establecimientos que van a desarrollar actividades comerciales por lo que fue necesario acudir hacia esa institución para conocer cuál era el trámite a seguir y nos dijeron lo siguiente:

¹⁹ http://guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=130:icomo-hago-para-sacar-un-permiso-para-abrir-los-locales&catid=194:uso-del-espacio-y-via-publica&Itemid=158

Primero se realiza la inspección del local, la misma que consta en revisar instalaciones eléctricas, de gas, maquinaria y carga de extintores; una vez que se diagnostique que el local cumpla con todo lo necesario el representante legal de la compañía tiene que presentar la copia de la cédula y certificado de votación, así como también la copia del Ruc de la compañía y cancelar el valor determinado al momento de realizar la inspección.

4.2.4 Impacto Ambiental

El aspecto medioambiental es un tema de vital importancia en el desarrollo de nuestras actividades diarias, debido a que buscamos la implementación de un desarrollo sostenible que asegure la preservación del entorno, la distribución equitativa de la riqueza hacia el desarrollo social del país.

Para la implementación del centro de distribución no se hace necesario entrar en un proceso productivo que en un momento dado, producto de la transformación de materia prima en artículo terminado, vaya a generar algún tipo de impacto negativo en el medio ambiente.

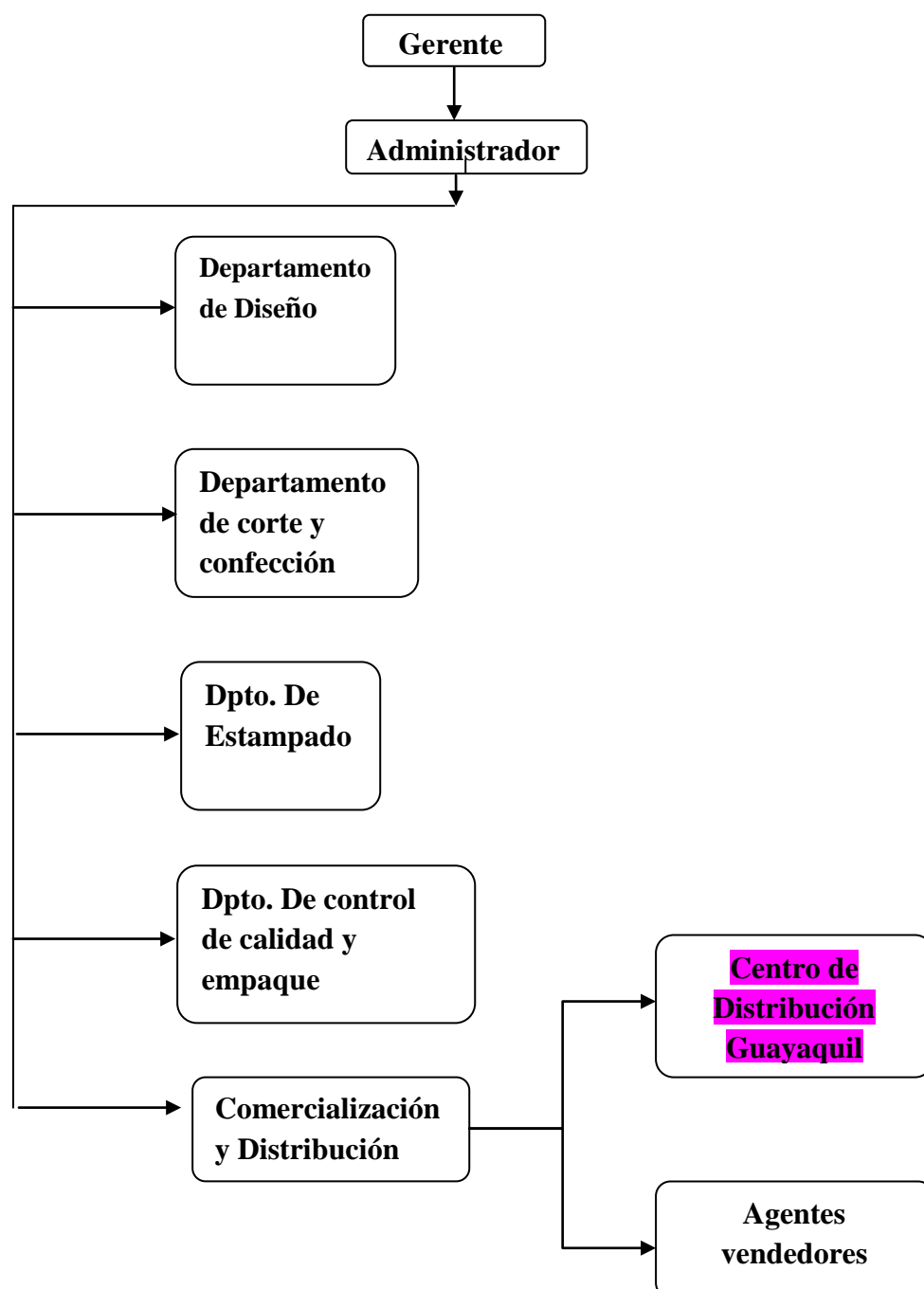
Tratar este tema como preocupación se justifica, pero para nuestro caso de manera especial no se desprende en ningún instante una afectación hacia el entorno ambiental, por lo que la puesta en marcha de este proyecto no es aplicable bajo estos conceptos, porque al encargarnos solamente de la distribución del producto ya confeccionado y al no emplear maquinaria de combustión alguna no estamos afectando de ninguna manera el ambiente sino más bien con este tipo de actividades se trata de satisfacer las necesidades de la sociedad.

4.3 Estructura Organizacional

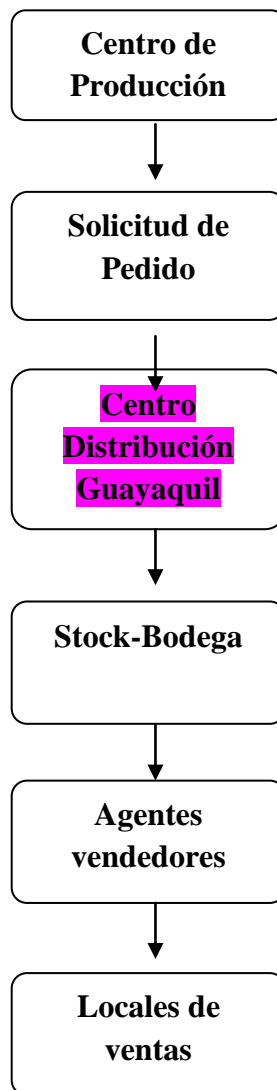
La actividad que se emprende organizacionalmente se maneja bajo dos escenarios, un escenario organizacional que hace referencia a la manera en que el producto que se comercializa llega hacia el centro de distribución desde su centro de origen que es la producción de las fabricas en la ciudad de Huaquillas, y el otro que hace referencia a la manera en que este llega por sus diferentes canales de distribución desde el centro hacia las tiendas y lugares de ventas al consumidor.

En ambos casos, lo que se busca demostrar es como la empresa de manera general y el centro de distribución de manera particular se encuentra organizacionalmente distribuida de tal forma que pueda producir un artículo terminado de optima calidad para luego ser distribuido de manera eficiente y en el momento oportuno hacia el consumidor final.

ORGANIGRAMA DE ECUAMERICA FASHION- DESDE EL CENTRO DE PRODUCCIÓN AL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



ORGANIGRAMA DE ECUAMERICA FASHION- DESDE EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN GUAYAQUIL A TIENDAS MINORISTAS



Fuente: Empresa Ecuamerica Fashion

Elaboración: Autores

De acuerdo a los organigramas propuestos y de manera especial el que demuestra la forma en que llega el producto al consumidor final, se entiende que el centro de distribución siempre va contar con un stock de mercaderías constante el mismo que siendo producto de nuestra investigación de mercado tiene por finalidad cubrir las expectativas de necesidades y demandas del sector consumidor.

La empresa siempre va a trabajar con un determinado nivel de demanda insatisfecha la misma que asegura una determinada producción de artículos que ingresando a las bodegas- inventarios debe ser colocada y entregada en las diferentes tiendas.

Los inventarios que maneja el centro de distribución no pueden ser por ningún concepto sobre dimensionados ya que esto ocasionaría una mala práctica financiera al tener dineros y fondos monetarios en inventarios que no producirán ningún tipo de ingreso en el corto plazo.

La empresa si está en condiciones de manejar un stock pero en términos tolerables, justificados que ameriten una inversión que con seguridad va a ser demandada casi inmediatamente por el sector consumidor.

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

En esta tabla se especifican todos los activos fijos de la empresa, con su respectivo costo, es decir toda la inversión a largo plazo que se realizó en equipos y enseres para que la empresa comience a funcionar.

Los activos fijos del Centro de Distribución son los que se detallan a continuación:

TABLA # 27

ACTIVOS FIJOS

Activos Fijos Tangibles	Valor
Muebles de oficina	\$ 1,120.00
Equipos de oficina	\$ 1,920.00
Vehículo	\$ 15,000.00
Total	\$ 18,040.00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

5.2 Capital de Trabajo

Una percepción de inversión ineludible de discurrir la cual no se incluye en las inversiones fijas, es la que pertenece a aquellos recursos que deben estar siempre en la empresa para el financiamiento de la diferencia natural que se da en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos y su rápida recuperación.

Esta inversión que se conoce como inversión en el capital de trabajo, compone el total de los recursos que agilitaran el financiamiento para la ejecución del negocio; en este caso nuestro Centro de Distribución.

TABLA # 28

CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo	Valor
Materia Prima	\$ 51,324.00
Suministros y servicios básicos	\$ 1,104.16
Mano de Obra	\$ 33,465.92
Mantenimiento	\$ 1,692.00
(CAPITAL DE TRABAJO ANUAL)	\$ 87,586.08

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

5.3 Financiamiento del Proyecto

En esta tabla se muestra el total de la inversión que se busca financiar, la misma que está compuesta por los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

El monto total de la inversión que se busca financiar es:

TABLA # 29

FINANCIAMIENTO DE PROYECTO

Financiamiento del proyecto	
Activos fijos tangibles	\$ 18,040.00
Capital de trabajo	\$ 87,586.08
Total financiamiento	\$ 105,626.08

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

5.4 Estructura del Financiamiento

Luego que se conoce cuál será el monto total para la inversión del proyecto de creación del Centro de Distribución, se debe establecer la forma cómo

financiar el mismo: es decir determinar las posibles fuentes de financiamiento los cuales permitan llevar a cabo lo establecido anteriormente y nos permitirán establecer la estructura del financiamiento, para lo cual es necesario determinar el grado de participación de cada una de la fuentes.

TABLA # 30

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuentes de financiamiento		
Préstamo a CFN	28%	\$ 30,000.00
Aporte de accionistas	72%	\$ 75,626.08
Plazo años	5	
Tasa de préstamo	8.75%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

CREDIPYME CFN²⁰

- Destino: Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
- Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

Asistencia técnica.

- Beneficiario: PYMES: Para empresas con ventas de hasta USD 5.000.000
- Persona Natural.
- Persona Jurídica privada.

²⁰ <http://www.cfn.fin.ec/content/view/48/444/> pagina de la CFN Credipyme tasas de interés hasta el 31 de julio del 2009.

Persona Jurídica con capital social mixto (mínimo el 51% de capital privado)

- Monto: Desde US \$25.000 hasta US \$14.000.000
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total).
- Hasta el 70% para proyectos nuevos.
- Hasta el 90% para proyectos de ampliación.

Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta

- Plazo: Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 2 años.
- Capital de Trabajo para Construcción: hasta 3 años.

Asistencia Técnica: hasta 2 años Asistencia técnica.

Período de Gracia: Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

- Tasas de Interés: Capital de trabajo: 8.5%
- Activos Fijos.
- 8.75% hasta 5 años.
- 9.40% hasta 10 años.
- Garantía: Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- Las inversiones fijas que se efectúen en bienes inmuebles hipotecados podrán considerarse como mayor valor de la garantía, previo el análisis técnico que efectúe la Corporación.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

- Desembolsos: De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías de conformidad a lo dispuesto en la Ley y a satisfacción de la CFN, del monto acumulado de la deuda.
- Situaciones especiales de financiamiento.

Aporte del cliente en:

- Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).

Se financia:

- Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.

Requisitos:

- Para créditos de hasta US \$150.000 no se requiere proyecto de evaluación.
- Para créditos superiores a US \$ 150.000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
- Estados financieros de los dos últimos años con los sustentos respectivos.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

En esta parte del proyecto se detallarán todos los costos que se necesita para poder brindar el servicio de distribución de ropa en Guayaquil.

TABLA # 31

MATERIA PRIMA

Materia Prima					
Descripción	Cantidad	Unidades	V. Unitario	Mensual	Anual
Costura	1300	mts	\$ 0.45	\$ 585.00	\$ 7,020.00
Estampado	2600	unidad	\$ 0.50	\$ 1,300.00	\$ 15,600.00
Tela de algodón	1300	mts	\$ 1.00	\$ 1,300.00	\$ 15,600.00
Rip	1300		\$ 0.10	\$ 130.00	\$ 1,560.00
Hilo	2600	Unidades	\$ 0.02	\$ 52.00	\$ 624.00
Etiqueta	2600	Unidades	\$ 0.05	\$ 130.00	\$ 1,560.00
Pintura platisol	1000	cm3	\$0.78	\$ 780.00	\$ 9,360.00
TOTAL			\$2.90	\$ 4,277.00	\$51,324.00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

6.1.1 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

Los costos generales de fabricación son la materia prima en la cual incurre la empresa, proyectados a una tasa de inflación promedio de 4,02% de acuerdo a los últimos cinco años, los mismos que se detallan en la tabla a continuación:

TABLA # 32

PROYECCIÓN DE CGF

Proyección anual de CGF					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$51,324.00	\$53,387.22	\$55,533.39	\$57,765.83	\$60,088.02
TOTAL	\$51,324.00	\$53,387.22	\$55,533.39	\$57,765.83	\$60,088.02

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

TABLA # 33

TASA DE INFLACIÓN

Tasa de inflación promedio
4.02%
1.0402

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

6.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

En los gastos administrativos se muestran los sueldos anuales del administrador, secretaria, conserje de la empresa, además del combustible, de los permisos municipales, alquiler del local, depreciación, dando un total de USD \$ 27.840 detallados a continuación:

TABLA # 34

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	V. total
Sueldos y salarios	\$15,167.07
Servicios básicos	\$ 1,104.16
Permisos y Otros	\$ 300.00
Depreciación	\$ 501.33
Útiles de Oficina	\$ 150.00
Alquiler del local anual	\$ 6,000.00
Combustible	\$ 4,617.60
Total	\$27,840.17

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

6.3 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros se explicarán a través de dos tablas, en donde la primera servirá para demostrar el valor del monto a prestar a la CFN con su respectiva tasa de interés que es del 8,75% La siguiente, será la tabla de amortización del préstamo con los pagos periódicos de capital e intereses durante el tiempo que dure el mismo.

TABLA # 35

PRÉSTAMO A LA CFN

Préstamo	\$ 30,000.00
Periodo	5
Tasa	8.75%
Dividendo	\$ 7,662.81

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

TABLA # 36**AMORTIZACIÓN**

Tabla de Amortización				
Periodo	Capital	Interés	Amortización	Valor Dividendo
0	\$ 30,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
1	\$ 24,962.19	\$ 2,625.00	\$ 5,037.81	\$ 7,662.81
2	\$ 19,483.58	\$ 2,184.19	\$ 5,478.62	\$ 7,662.81
3	\$ 13,525.58	\$ 1,704.81	\$ 5,958.00	\$ 7,662.81
4	\$ 7,046.26	\$ 1,183.49	\$ 6,479.32	\$ 7,662.81
5	\$ 0.00	\$ 616.55	\$ 7,046.26	\$ 7,662.81

Fuente: Investigación de Mercado**Elaboración:** Autores**6.4 GASTOS DE VENTA**

Los gastos de ventas están conformados por el sueldo de los agentes vendedores, la depreciación y los útiles de oficina que se utilizarán en esta área

TABLA # 37**GASTOS DE VENTA**

Descripción	V. total
Sueldos y salarios	\$18,298.84
Depreciación	\$ 210.67
Útiles de Oficina	\$ 80.00
Total	\$18,589.51

Fuente: Investigación de Mercado**Elaboración:** Autores

6.5 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS

En la siguiente tabla constan los gastos de Ecuamerica Fashion los mismos que se encuentran proyectados para cinco años que es la vida útil de la propuesta. Se detallan los gastos financieros, gastos de venta, y los gastos administrativos.

Se proyectaron los gastos en base a la inflación promedio que posee el país durante los últimos cinco años. Tasa Promedio 4.02%

TABLA # 38

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS

Proyección de los gastos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 27,840.17	\$ 28,939.19	\$ 30,082.39	\$ 31,271.55	\$ 32,508.51
Gastos de venta	\$ 18,589.51	\$ 19,336.81	\$ 20,114.15	\$ 20,922.74	\$ 21,763.83
Gastos financieros	\$ 2,625.00	\$ 2,184.19	\$ 1,704.81	\$ 1,183.49	\$ 616.55
TOTAL	\$ 49,054.68	\$ 50,460.19	\$ 51,901.35	\$ 53,377.77	\$ 54,888.89

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

6.6 INGRESOS

Los ingresos del proyecto estarán dados en base a la venta de las prendas de vestir infantiles que se efectuaran a los consumidores finales vía tiendas o locales de distribución. Para el efecto se considero el siguiente procedimiento.

De acuerdo a la capacidad instalada de producción que tiene la empresa en Huaquillas, puede producir diariamente 250 unidades, de las cuales en la actualidad solo alcanza un nivel de producción de 100 camisetas. Con la creación del centro de distribución propuesto en la ciudad de Guayaquil se incrementara la producción en 100 unidades diarias por lo que si tomamos en cuenta que tenemos 26 días laborables en el mes, se alcanzara a producir 2600 unidades destinadas al consumo y venta en Guayaquil. De acuerdo a los datos de la encuesta, tenemos que un 75% de los distribuidores indico que la tendencia de compra mensual es de 75 a 100 unidades mensuales, por lo tanto en base a este parámetro proyectamos los ingresos.

Conociendo que en el mercado existe una demanda insatisfecha para 80 locales de distribución para ropa infantil y aplicando a este valor el 65% de aceptación que la encuesta nos proporciono, tenemos entonces que hay 52 tiendas pendientes de satisfacer sus necesidades. A este segmento de mercado va dirigido nuestra producción, aspirando captar de ellos el 50% es decir 26 tiendas.

El ingreso neto va a ser el resultado de multiplicar las 100 unidades que mensualmente demandan estos locales por el número de tiendas pendientes de satisfacer lo que nos da como resultado que debemos producir 2600 unidades de camisetas para niños mensuales.

Igualmente si a partir de la misma encuesta efectuada conocemos que el precio promedio que está dispuesto a pagar las tiendas por cada unidad es de \$ 5.50, se puede obtener el ingreso final multiplicando este precio por el número de unidades producidas, los mismos que se detallan en las siguientes tablas:

TABLA # 39

ELABORACIÓN DE LOS INGRESOS

Días laborales	26
Cantidad producidas diarias	100
Cantidad mensual de camisas	2600
Costo total mensual	\$ 4,277.00
Costo real de camisa	\$ 2.90
Precio de venta a distribuidor	\$ 5.50

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

TABLA # 40

TOTAL DE LOTES

Pedido por local(lotes)	100
Total de locales	26
Total de lotes mensuales	2600

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

TABLA # 41

INGRESOS

Producción de camisas	2600
Pedidos por local	100
Precio de camisa distribuidor	\$ 5.50
Total de ingresos mensuales	\$14,300.00
Total de ingresos anuales	\$171,600.00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

6.6.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Partiendo de los datos conocidos del año base, proyectaremos los ingresos para un periodo de 5 años que es el tiempo de duración de nuestro trabajo. Para este caso vamos a asumir y con justa razón dadas las condiciones del mercado de ropa infantil, que anualmente nuestros ingresos se incrementaran en un 10% ya sea por incremento en los precios unitarios de venta o por una mayor captación de tiendas o locales de distribución del producto. A continuación se presenta la siguiente tabla:

TABLA # 42

PROYECCIÓN DE INGRESOS

Proyección de ingresos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	\$ 171,600.00	\$ 188,760.00	\$ 207,636.00	\$ 228,399.60	\$ 251,239.56

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

TABLA # 43

INCREMENTO ANUAL DE INGRESOS

% Incremento anual
10%
1.1

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO

En este capítulo se analizarán los balances financieros de Ecuamerica Fashion con el cual se podrá verificar si el proyecto es viable para la implementación del mismo.

7.1.1 INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Entre los instrumentos de evaluación que se utilizarán para analizar las ganancias y rentabilidad del proyecto constan el estado de situación inicial, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja. A continuación se detalla cada uno de ellos:

7.1.1.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL – BALANCE GENERAL

Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo más patrimonio. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, el pasivo detalla su origen financiero y el patrimonio que es la diferencia entre el activo y el pasivo muestra el capital o aportaciones de los socios.²¹

El estado de situación inicial es el balance que muestra como está conformado el proyecto de Ecuamerica Fashion, donde el total de los activos es \$105.626 coincidiendo como es debido con el total de los pasivos más el patrimonio.

²¹ Gabriel Baca Urbina: Evaluación de proyectos, Mc. Graw Hill, 4ta edición, año 2001, página 33

TABLA # 44

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activos Corrientes</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Bancos	\$ 87,586.08	Pasivo a L/P	\$ 30,000.00
-		Total pasivos	\$ 30,000.00
<u>Activos fijos</u>			
	\$ 18,040.00		
Vehiculos	\$ 15,000.00	Patrimonio	
Muebles de oficina	\$ 1,120.00	Capital	\$ 75,626.08
Equipos de oficina	\$ 1,920.00		
Total de Activos	\$ 105,626.08	Total pasivo y capital	\$ 105,626.08

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

7.1.1.2 ESTADO DE RESULTADOS

En contabilidad el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un Estado financiero que suministra información de las causas que generaron el resultado de una organización durante un período (ejercicio económico), sea este una utilidad o pérdida.²²

El estado de resultados de la empresa se encuentra proyectado a 5 años en donde se podrán apreciar las pérdidas y ganancias que obtiene Ecuamerica Fashion en el transcurso de ese periodo.

²² Gabriel Baca Urbina: Evaluación de proyectos, Mc. Graw Hill, 4ta edición, año 2001, página 42

TABLA # 45**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos	\$ 171,600.00	\$ 188,760.00	\$ 207,636.00	\$ 228,399.60	\$ 251,239.56
Costos de Ventas	\$ 51,324.00	\$ 53,387.22	\$ 55,533.39	\$ 57,765.83	\$ 60,088.02
Utilidad Bruta	\$ 120,276.00	\$ 135,372.78	\$ 152,102.61	\$ 170,633.77	\$ 191,151.54
Gastos Administrativos	\$ 27,840.17	\$ 28,939.19	\$ 30,082.39	\$ 31,271.55	\$ 32,508.51
Gastos de venta	\$ 18,589.51	\$ 19,336.81	\$ 20,114.15	\$ 20,922.74	\$ 21,763.83
Gastos financieros	\$ 2,625.00	\$ 2,184.19	\$ 1,704.81	\$ 1,183.49	\$ 616.55
Utilidad Neta antes de Impuestos	\$ 71,221.32	\$ 84,912.59	\$ 100,201.26	\$ 117,255.99	\$ 136,262.65
Reparto Utilidades Trabajadores (15%)	\$ 10,683.20	\$ 12,736.89	\$ 15,030.19	\$ 17,588.40	\$ 20,439.40
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 17,805.33	\$ 21,228.15	\$ 25,050.31	\$ 29,314.00	\$ 34,065.66
Utilidad Neta	\$ 42,732.79	\$ 50,947.55	\$ 60,120.76	\$ 70,353.60	\$ 81,757.59

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

7.1.1.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.²³

En la tabla siguiente consta el flujo de caja del proyecto.

²³ Gabriel Baca Urbina: Evaluación de proyectos, Mc. Graw Hill, 4ta edición, año 2001, página 45

TABLA # 46

FLUJO DE CAJA

Rubros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos		\$ 171,600.00	\$ 188,760.00	\$ 207,636.00	\$ 228,399.60	\$ 251,239.56
Costos de Ventas		\$ 51,324.00	\$ 53,387.22	\$ 55,533.39	\$ 57,765.83	\$ 60,088.02
Utilidad Bruta		\$ 120,276.00	\$ 135,372.78	\$ 152,102.61	\$ 170,633.77	\$ 191,151.54
Gastos Administrativos		\$ 27,840.17	\$ 28,939.19	\$ 30,082.39	\$ 31,271.55	\$ 32,508.51
Gastos de venta		\$ 18,589.51	\$ 19,336.81	\$ 20,114.15	\$ 20,922.74	\$ 21,763.83
Gastos financieros		\$ 2,625.00	\$ 2,184.19	\$ 1,704.81	\$ 1,183.49	\$ 616.55
Utilidad Neta antes de Impuestos		\$ 71,221.32	\$ 84,912.59	\$ 100,201.26	\$ 117,255.99	\$ 136,262.65
Reparto Utilidades Trabajadores (15%)		\$ 10,683.20	\$ 12,736.89	\$ 15,030.19	\$ 17,588.40	\$ 20,439.40
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 17,805.33	\$ 21,228.15	\$ 25,050.31	\$ 29,314.00	\$ 34,065.66
Utilidad después de Impuestos		\$ 42,732.79	\$ 50,947.55	\$ 60,120.76	\$ 70,353.60	\$ 81,757.59
(+) Depreciación		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) Pago de Capital		\$ 5,037.81	\$ 5,478.62	\$ 5,958.00	\$ 6,479.32	\$ 7,046.26
(+) Amortizaciones		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inversión	-\$ 105,626.08					
Valor de desecho						
Flujo	-\$ 105,626.08	\$ 37,694.99	\$ 45,468.94	\$ 54,162.76	\$ 63,874.28	\$ 74,711.33
VAN (12,5%)	\$ 83,182.77				TIR	37%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

7.1.2 INDICADORES DE EVALUACIÓN

7.1.2.1 VALOR ACTUAL NETO - VAN

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.²⁴

En el proyecto el valor de la VAN es de \$82.916,38.

TABLA # 47

VAN DEL PROYECTO

#	AÑOS	FLUJO NETO	INVERSIÓN INICIAL	VALOR DE SALVAMENTO	FLUJO NETO ESPERADO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	Año 0		-\$105,626.08	\$ 0.00	-\$ 105,626.08	-\$ 105,626.08
1	Año 1	\$ 37,642.81		\$ 0.00	\$ 37,642.81	\$ 33,460.27
2	Año 2	\$ 45,406.10		\$ 0.00	\$ 45,406.10	\$ 35,876.42
3	Año 3	\$ 54,087.11		\$ 0.00	\$ 54,087.11	\$ 37,987.11
4	Año 4	\$ 63,783.37		\$ 0.00	\$ 63,783.37	\$ 39,819.64
5	Año 5	\$ 74,602.37		\$ 0.00	\$ 74,602.37	\$ 41,399.02
					VAN	\$ 82,916.38

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

7.1.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos.²⁵

²⁴ <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-valor-actual-neto-van.html>

²⁵ <http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml>

Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

La TIR de Ecuamerica Fashion es del 37%, lo cual lo convierte en un proyecto rentable para su aplicación.

TABLA # 48

TIR DEL PROYECTO

AÑOS	FLUJO NETO ESPERADO	INVERSIÓN INICIAL	VALOR DE SALVAMENTO	FLUJO NETO ESP + VS
Año 0		-\$ 105,626.08	\$ 0.00	-\$ 105,626.08
Año 1	\$ 37,642.81		\$ 0.00	\$ 37,642.81
Año 2	\$ 45,406.10		\$ 0.00	\$ 45,406.10
Año 3	\$ 54,087.11		\$ 0.00	\$ 54,087.11
Año 4	\$ 63,783.37		\$ 0.00	\$ 63,783.37
Año 5	\$ 74,602.37		\$ 0.00	\$ 74,602.37

Tasa Interna de Retorno i^* 37.31%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

7.1.2.3 PAYBACK

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

A continuación se muestra de manera detallada el cuadro del PAYBACK donde se indica el tiempo estimado que demora el proyecto en recuperar la inversión económica.

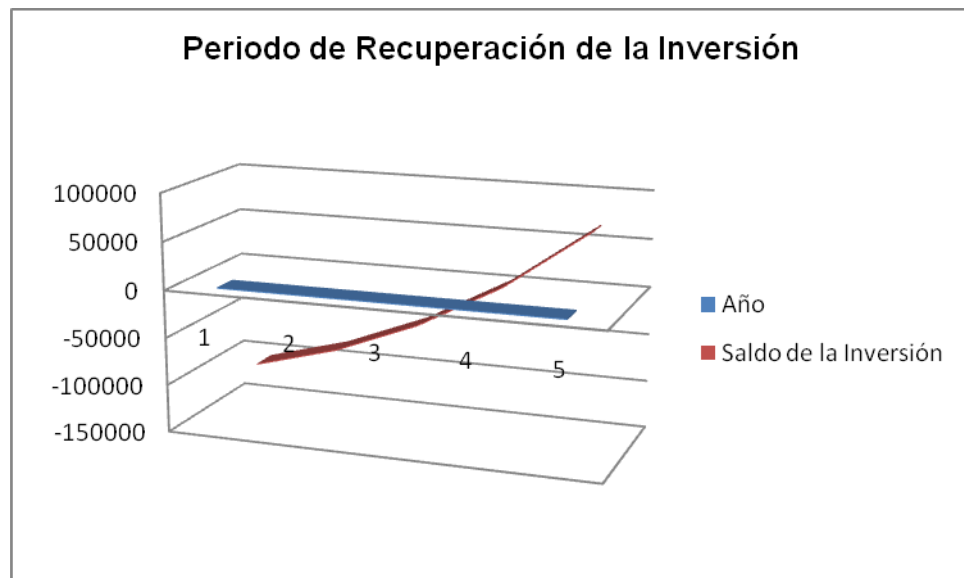
TABLA # 49

PAYBACK DEL PROYECTO

Año	Saldo de la Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	-105,626	37,643	-13,204	24,439
2	-81,188	45,406	-10,149	35,257
3	-45,931	54,087	-5,742	48,345
4	2,414	63,783	301	64,084
5	66,498	74,602	8,311	82,914

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N 16



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

7.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.²⁶

TABLA # 50

PUNTO DE EQUILIBRIO

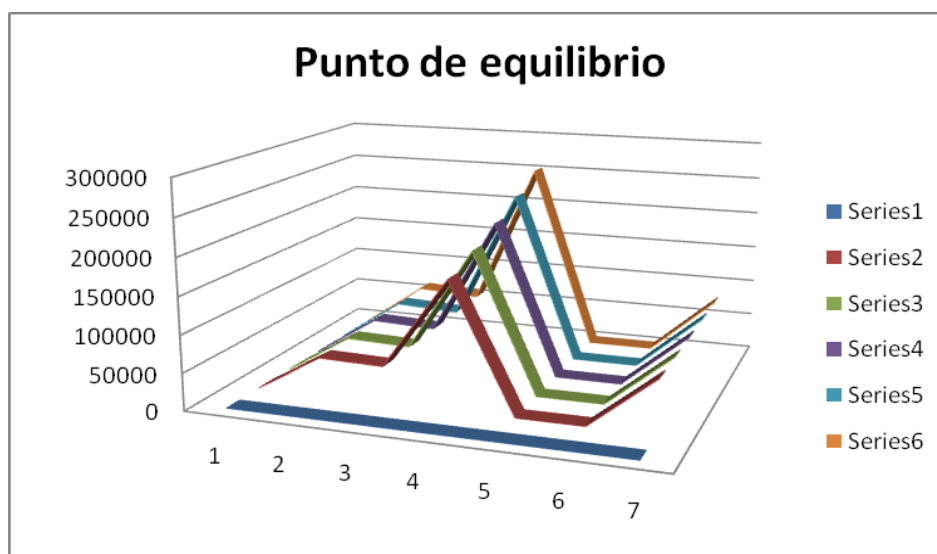
PUNTO DE EQUILIBRIO						
Año	Costo Fijo	Costo Variable	Ingreso total	CV/I	1 - CV/I	CF/1-CV/I
0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
1	\$ 51,324.00	\$ 49,249.68	\$ 171,600.00	\$ 0.29	\$ 0.71	\$ 71,983.45
2	\$ 53,387.22	\$ 50,628.53	\$ 188,760.00	\$ 0.27	\$ 0.73	\$ 72,954.94
3	\$ 55,533.39	\$ 52,037.67	\$ 207,636.00	\$ 0.25	\$ 0.75	\$ 74,105.75
4	\$ 57,765.83	\$ 53,475.95	\$ 228,399.60	\$ 0.23	\$ 0.77	\$ 75,425.44
5	\$ 60,088.02	\$ 54,941.94	\$ 251,239.56	\$ 0.22	\$ 0.78	\$ 76,906.12

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

²⁶ Salvat Enciclopedia didáctica volumen III pagina. 25

GRAFICO N 17



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

7.1.4 ÍNDICES FINANCIEROS

El análisis e interpretación de varias razones debe permitir a analistas expertos y capaces tener un mejor conocimiento de la situación y desempeño financieros de la empresa que el que podrían obtener mediante el análisis aislado de los datos financieros.

Razón de Liquidez

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo, a partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas.²⁷

²⁷ Salvat Enciclopedia didáctica volumen III pagina. 55

TABLA # 51

RAZÓN DE LIQUIDEZ

Liquidez	
Activo Circulante	\$87,586.08
Pasivo Circulante	\$75,626.08
Total:	1.16

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Margen de utilidad Neta

En el primer año del proyecto, el margen de utilidad neta es aceptable aun considerando el inicio de sus actividades en la Provincia del Guayas

TABLA # 52

MARGEN DE UTILIDAD

Margen de Utilidad Neta	
Utilidad neta	\$ 42,732.79
Ventas	\$ 171,600.00
Total:	0.25

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

Razón de Endeudamiento

La razón deuda a capital se calcula simplemente dividiendo la deuda total de la compañía, (inclusive sus pasivos circulantes) entre los activos totales.

La razón por la cual se trata de un indicio general, es que los activos y flujos de efectivo de la compañía proporcionan los medios para el pago de la deuda.

El proyecto muestra que posee una razón de endeudamiento del 28% debido a que se realizó un préstamo a la CFN, el cual irá cubriendo en los años de vida útil del proyecto.

TABLA # 53

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

Razón de Endeudamiento	
Deuda Total	\$ 30,000
Activos Totales	\$105,626.08
Total:	0.28

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Una vez efectuado el estudio para la implementación del centro de distribución de ropa infantil en la ciudad de Guayaquil se llega a las siguientes conclusiones:

En vista de la demanda existente por la necesidad de adquirir ropa infantil en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil y aprovechando que nuestra capacidad instalada de producción no se explota al máximo, se hace necesario abrir un centro de distribución de ropa infantil para cubrir y satisfacer estas necesidades.

El estudio de mercado demostró que al momento existe una demanda insatisfecha del 12% referente a prendas de vestir infantil la misma que puede ser cubierta con la implementación de este centro de distribución.

La evaluación financiera realizada concluye que el proyecto económicamente es viable según lo demostraron los indicadores aplicados.

Lo anteriormente mencionado nos lleva a concluir que respecto a las condiciones económicas del mercado de ropa infantil, el crear y poner en funcionamiento el centro de distribución en Guayaquil representa la oportunidad de un negocio rentable.

8.2 Recomendaciones

Se recomienda llevar adelante esta propuesta ya que dada las circunstancias actuales tenemos un segmento de mercado que podemos atender sin mayores inconvenientes.

Hay que estar atentos siempre a los requerimientos y exigencias de nuestros mercados para poder satisfacer sus necesidades en el momento oportuno brindando productos de excelente calidad y a precios competitivos.

Finalmente, debido a que las proyecciones se proyectaron varios supuestos estos podrían variar a lo largo del tiempo, sobre todo por que actualmente nos encontramos en una etapa de cambios y porque nuestra economía esta siendo afectada de manera continua por un proceso inflacionario. En consecuencia, se recomienda para el caso de la ejecución de este proyecto hacer los ajustes necesarios para que el mismo funcione adecuadamente.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel: Evaluación de proyectos, McGraw – Hill, 4ta ed.
- CHIAVENATO, Idalberto: Introducción a la Teoría General de la Administración McGraw – Hill, Quinta Edición.
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL.
- INEC: VI Censo de Población y V de vivienda 2001.
- MENDEZ A, Carlos E: Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación, McGraw – Hill, Tercera edición.
- SAPAG CHAIN, Nassir: SAPAG HAIN, Reinaldo: Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw – Hill Cuarta edición.
- es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_distribuci%C3%B3n
- www.logistica.enfasis.com/notas/3760-Centros-de-distribuci%C3%B3n---Cuestiones-de-estrategia
- www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF
- guayaquil.gov.ec
- <http://www.cfn.fin.ec/content/view/48/444/> pagina de la CFN Credipyme tasas de interés hasta el 31 de julio del 2009.
- www.misrespuestas.com/que-es-el-valor-actual-neto-van.html
- www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml
- Salvat Enciclopedia didáctica volumen III

ANEXOS

Anexo N.1

Presupuesto para realizar la investigación de mercado del proyecto expansión de ECUAMERICA FASHION

cantidad	detalle	p/u	total
275	copias	0.02	5.5
90	pasajes	0.25	22.5
10	taxi	3	30
12	Bolígrafos	0.25	3
12	encuestadores	10	120
total			181

Fuente: Autores del Proyecto

Cronograma:

Martes 25 de Mayo del 2010: Elaboración de Preguntas para la encuesta.

Hora: 18H00 – 22H00

Lugar: Urdesa Central

Miércoles 26 de Mayo del 2010: Arreglo de preguntas y elaboración de la encuesta.

Hora: 20H00 – 22H00

Lugar: Miraflores

Viernes 28 de Mayo del 2010: Corrección y Aprobación de las preguntas de la encuesta.

Hora: 10H00 – 12H00

Lugar: Oficina Tutor de Tesis

29 y 30 de Mayo del 2010: Realización de encuestas

Hora: 10H00 – 13H00, 15H00 – 17H30

Lugares: Centro Comercial San Marino, Centro Comercial Policentro, Centro Comercial Plaza Mayor, Mall del Sol, Plaza Triangulo Urdesa, Centro Comercial Albán Borja, Centro de la ciudad av. 9 de octubre, Centro Comercial Malecón 2000, Rio Centro Sur, Mall del Sur.

29 y 30 de Mayo del 2010: Ingreso de encuestas en Excel.

Hora: 18H00 – 23H00

Lugares: Urdesa Central y Miraflores

Lunes 31 de Mayo del 2010: Análisis de la información adquirida.

Hora: 09H00 – 18H00

Lugar: Miraflores

Anexo N. 2

Cuestionario aplicado a los clientes de nuestros clientes potenciales del proyecto: creación de un centro de distribución para la expansión en la red de comercialización de ECUAMERICA FASHION

Este cuestionario tiene como objetivo definir aspectos significativos respecto a la factibilidad de la creación de un centro de distribución para lograr la expansión en la red de comercialización dentro de Guayaquil, por la razón que se requiere de su sinceridad y valiosa colaboración, ya que la información que se obtendrá servirá para la toma de decisión de esta empresa en su expansión.

Marque con una X la respuesta (solo una).

1.- ¿Compra usted ropa para sus niños?

Si () No ()

Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario esta terminó.

2.- ¿En qué lugar usted normalmente compra la ropa para sus niños?

- Centros Comerciales ()
- Bahía ()
- Fuera de la ciudad ()
- Catalogo ()
- Otro ()

(¿Cuál?)_____

3.- ¿Por qué motivo compra ropa a sus niños?

- Celebración ()
- Gusto ()
- Necesidad ()
- Otro ()

(¿Cuál?)_____

4.- ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

- Mensualmente ()

- Bimestralmente ()
- Trimestralmente ()
- Semestralmente ()
- Anualmente ()
- Nunca ()

5. ¿Enumere del 1 al 5 en orden de su prioridad a la hora de vestir a sus niños?

- Calidad ()
- Precios ()
- Durabilidad ()
- Utilidad ()
- Servicios Adicionales ()

6. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por la camiseta?

- Menos de \$8 ()
- Entre \$8 y \$11 ()
- Entre \$12 y 15 ()
- Más de \$15 ()

7. ¿Estaría dispuesto a comprar esta nueva marca si saliera al mercado?

Si () No ()

Datos de control del encuestado:

- Edad _____
- Sexo M () F ()
- Lugar de encuesta _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO!

Anexo N. 3

Cuestionario aplicado a los clientes potenciales del proyecto: creación de un centro de distribución para la expansión en la red de comercialización de ECUAMERICA FASHION

Este cuestionario tiene como objetivo definir aspectos significativos respecto a la factibilidad de la creación de un centro de distribución para lograr la expansión en la red de comercialización dentro de Guayaquil, por la razón que se requiere de su sinceridad y valiosa colaboración, ya que la información que se obtendrá servirá para la toma de decisión de esta empresa en su expansión.

Marque con una X la respuesta (solo una).

1. La ropa infantil que usted vende se caracteriza por tener buen:

- Precio ()
- Calidad ()
- Innovación ()
- Todo lo anterior ()

2. ¿Con qué frecuencia se reaprovisiona de mercadería?

- Mensualmente ()
- Trimestralmente ()
- Semestralmente ()
- Temporadas especiales ()

3. ¿En qué lapso de tiempo su distribuidor cumple con su pedido?

- 1 semana ()
- 15 días ()
- 1 mes ()

4. ¿Cumple esta prenda de vestir con sus expectativas?

Si () No ()

5. ¿Cuánto compra a sus distribuidores mensualmente?

- 0 – 28 ()
- 29 – 57 ()
- 58 – 86 ()
- 87 – 115 ()
- 116 – 144 ()
- 145 o más ()

6. ¿Cuánto paga usted por unidad a su distribuidor?

- entre 3 y 5 ()
- entre 5 y 7 ()
- entre 7 y 9 ()
- entre 9 y 11 ()

Datos de control del encuestado:

- Edad _____
- Sexo M () F ()
- Lugar de encuesta _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO!

VEHÍCULO

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. total
1	Transporte	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00

Gastos de combustible					
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total	V. Mensual	Anual
10	Galon diario	\$1.48	\$14.80	\$384.80	\$4,617.60

Depreciaciones en Línea Recta Administración					
Activo	Valor Libros	Años vida	Dep. anual	Años dep.	valor
Vehículos	\$ 20,000.00	5	\$ 4,000.00	5	\$ 4,000.00

Mantenimiento de equipos				
	Valor	% Mante.	Valor M M	Anual
Equipos de Computación	\$ 1,060.00	2%	\$ 21.20	\$ 42.40
A/C	\$ 300.00	2%	\$ 6.00	\$ 12.00
Total				\$ 54.40

Depreciaciones en Línea Recta Administración					
Activo	Valor Libros	Años vida	Dep. anual	Años dep.	valor
Equipos de Computación	\$ 1,060.00	3	\$ 353.33	3	\$353.33
Muebles de Oficina	\$ 880.00	10	\$ 88.00	10	\$ 88.00
A/C	\$ 300.00	5	\$ 60.00	5	\$ 60.00
Total de Depreciación Anual	\$ 1,940.00		\$ 501.33	Valor desecho	\$501.33

Mantenimiento de equipos				
	Valor	% Mante.	Valor M M	Anual
Equipos de Computación	\$ 560.00	2%	\$ 11.20	\$ 22.40
A/C	\$ 0.00	2%	\$ 0.00	\$ 0.00
Total				\$ 22.40

Depreciaciones en Línea Recta Ventas					
Activo	Valor Libros	Años vida	Dep. anual	Años dep.	valor
Equipos de Computación	\$ 560.00	3	\$ 186.67	3	\$ 186.67
Muebles de Oficina	\$ 240.00	10	\$ 24.00	10	\$ 24.00
Útiles DE Oficina	\$ 0.00	10	\$ 0.00	10	\$ 0.00
A/C	\$ 0.00	5	\$ 0.00	5	\$ 0.00
Total de Depreciación Anual	\$ 800.00		\$ 210.67	Valor desecho	\$ 210.67

Costo KW	0.15
Días de Funcionamiento	26
horas de trabajo	8

Cantidad	Equipo	Potencia Watts	Horas / Día	Kwh/mes	Costo Kw Mes	Costo Kw Mes Equipos	Costo Kw Anual
4	Puntos de luz	100	8	22.00	3.30	13.20	158.40
3	Computadoras	65	5	8.94	1.34	4.02	48.26
3	Impresoras	20	5	2.75	0.41	1.24	14.85
1	Aire Acondicionado	1000	4	110.00	16.50	16.50	198.00
	TOTAL						419.51

		Días			
		26			
		Hora			
		8			
Equipo	Potencia Watts	Kwh/mes	Kwh /día	Kwh /Hora	Kwh/ Hora ref.
Puntos de luz	100	22	0.846153846	0.105769231	0.105769231
Computadoras	65	14.3	0.55	0.06875	0.06875
Impresoras	20	4.4	0.169230769	0.021153846	0.021153846
Aire Acondicionado	1000	220	8.461538462	1.057692308	1.057692308

CÁLCULO DEL AGUA

Personas	Litros de consumo diario	Total	Consumo diario Total	Consumo anual	Imprevistos	Total Imprevistos	Consumo Anual Total de Agua	m3 total
6	15	90	590	212400	2%	4248	216648	216.648

BALANCE DE PERSONAL									
Cargo	Numero de Puestos	Unitario Mensual	Mensual	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	IESS anual	Anual
Administrativo									
Administrador	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$240.00	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ 673.85	\$8 ,266.15
Secretaria Contable	1	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$240.00	\$ 240.00	\$ 120.00	\$ 269.54	\$3,450.46
Conserje	1	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$240.00	\$ 240.00	\$ 120.00	\$ 269.54	\$3,450.46
Ventas									
Agentes de Ventas	3	\$ 450.00	\$,350.00	\$1,350.00	\$240.00	\$ 1,350.00	\$ 675.00	\$1,516.16	\$18,298.84
Inversión total en Personal	6								\$33,465.92

Valor m3	m3 anual	total
\$ 1.00	216.648	\$ 216.65

CÁLCULO DE TELÉFONO

Costo del minuto telefónico	Minutos al día	Costo Diario	Costo Mensual	Costo anual
0.03	50	1.5	\$ 39.00	\$ 468.00

Cálculo de la TMAR

Datos		i	f	TMAR Sector	% Aportación	Ponderación
Inversionista		0.25	0.04	0.3000	0.60	0.18
Ins. Financiera		0.09	0.04	0.1336	0.40	0.05

i = Premio al riesgo sin inflación

TMAR Global Mixta

0.2334

f = Inflación esperada anual

i* > TMAR Se acepta la alternativa como económicamente viable

i* < TMAR No se acepta la alternativa como económicamente viable

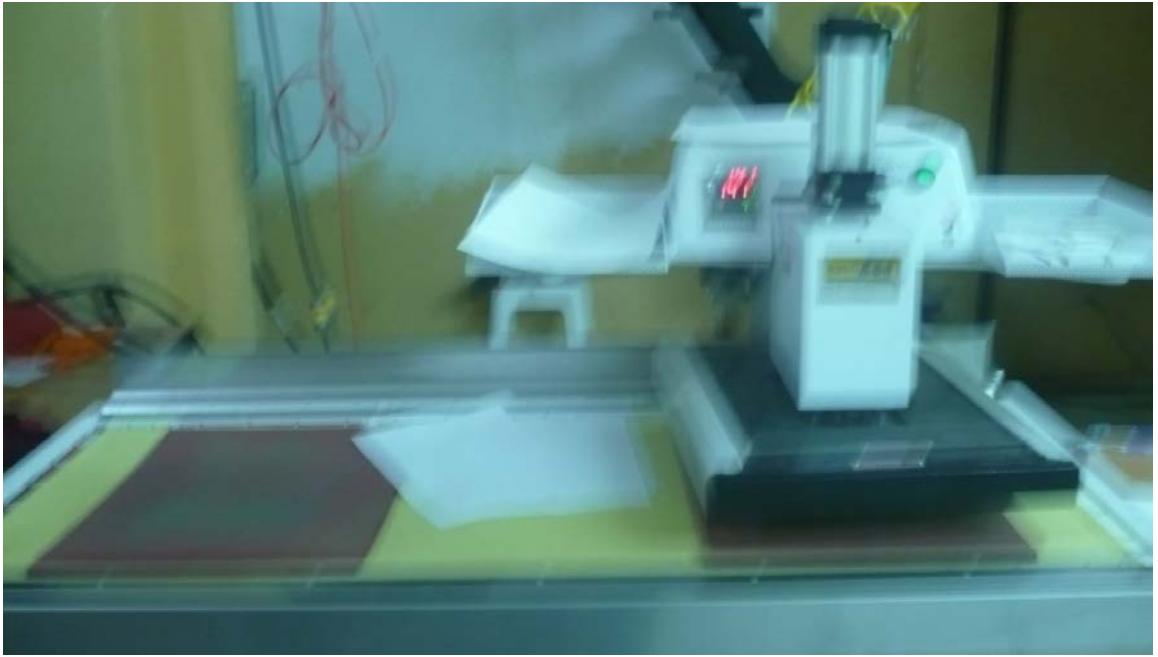
i* 37.31% **Se acepta la alternativa**
TMAR 23.34%

Costo de Oportunidad: 0.1435 (Tasa de interés anual)

Vida Útil estimada del Proyecto 5 (años)

IMÁGENES DE LA PRODUCCION Y PRODUCTOS TERMINADOS DE ECUAMERICA FASHION













Personal Ocupado en **38.425** Compañías
A Diciembre del 2008
Por Actividad Económica y Categoría Ocupacional

ACTIVIDAD ECONÓMICA CIU 3	TOTAL		PERSONAL OCUPADO		
	Número Cías	Personal Ocupado	No. Empleados Directivos	No. Empleados Administrativos	No. Empleados Productivos
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	2112	59,176	1,359	6,452	
PESCA.	716	10,733	393	1,224	
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS.	395	8,364	304	826	
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	3476	117,591	3,252	22,773	
SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.	130	7,608	250	2,663	
CONSTRUCCION.	2169	24,762	1,187	3,806	
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS.	10864	121,276	7,509	41,030	
HOTELES Y RESTAURANTES	588	11,716	374	1,625	
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.	4240	33,454	2,451	10,585	
INTERMEDIACION FINANCIERA.	285	1,906	184	1,019	
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER.	12024	99,772	6,711	19,042	
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACION OBLIGATORIA.	10	11	5	4	
ENSEÑANZA.	320	6,979	296	1,630	
ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.	540	6,575	382	3,121	
OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS.	552	8,614	327	1,938	
HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.	4	20	0	0	
TOTAL ACTIVIDAD ECONÓMICA	38425	518557	24984	117738	

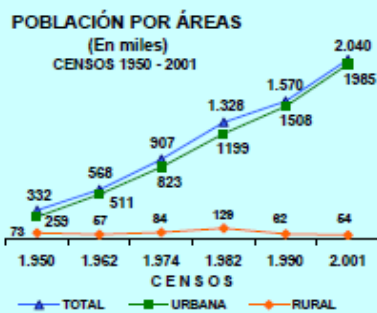
Elaboración: Dirección de Estudios Económicos Societarios

Cantón GUAYAQUIL



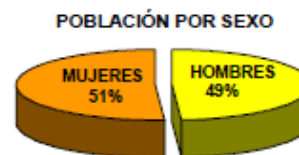
PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Guayaquil y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.



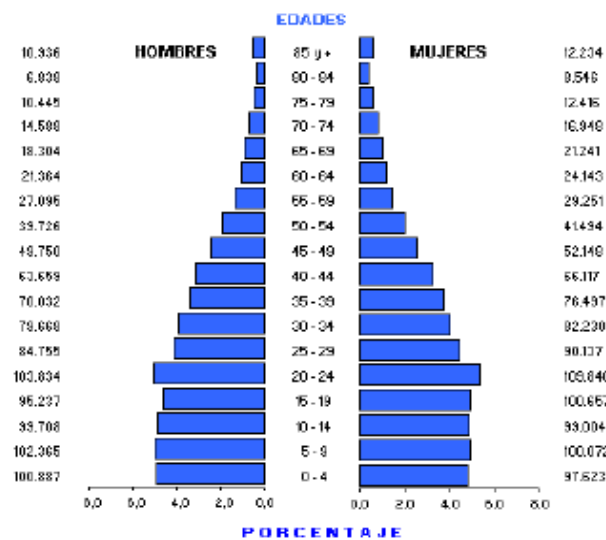
POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881



La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

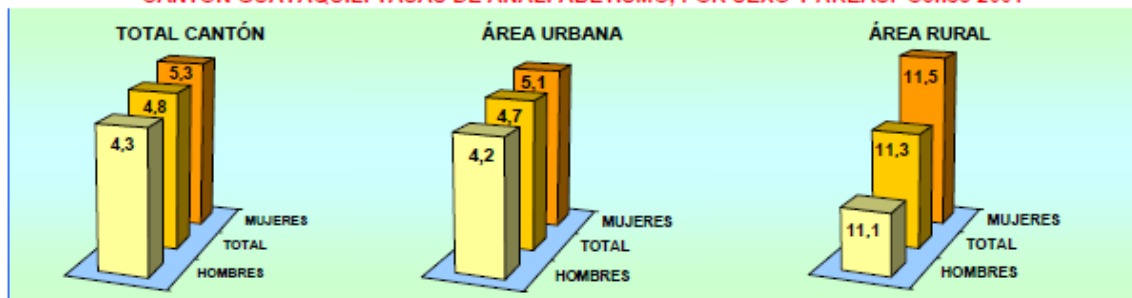
PIRAMIDE DE POBLACION. Censo 2001



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
GUAYAQUIL (URBANO)	1.985.379	970.662	1.014.717
ÁREA RURAL	54.410	28.529	25.881
PERIFERIA	9.139	4.886	4.253
JUAN GÓMEZ RENDÓN (PROGRESO)	6.703	3.531	3.172
MORRO	4.011	2.119	1.892
POSORJA	18.447	9.339	9.108
PUNA	6.498	3.582	2.916
TENGUEL	9.612	5.072	4.540

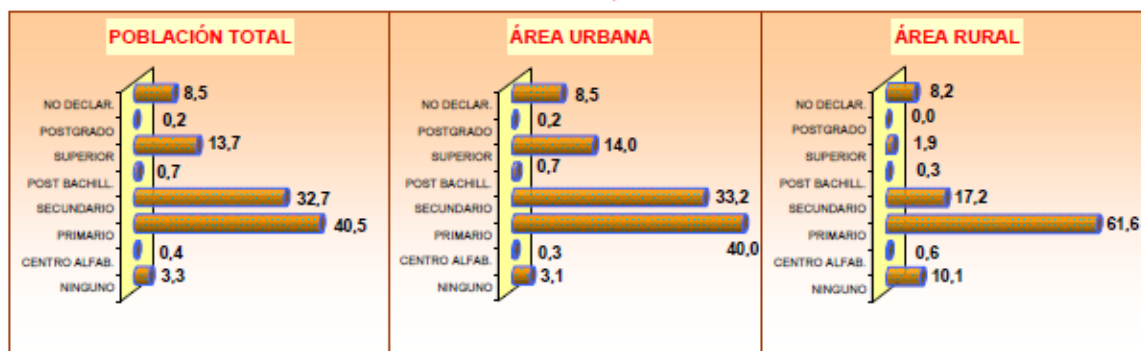
CANTÓN GUAYAQUIL: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001



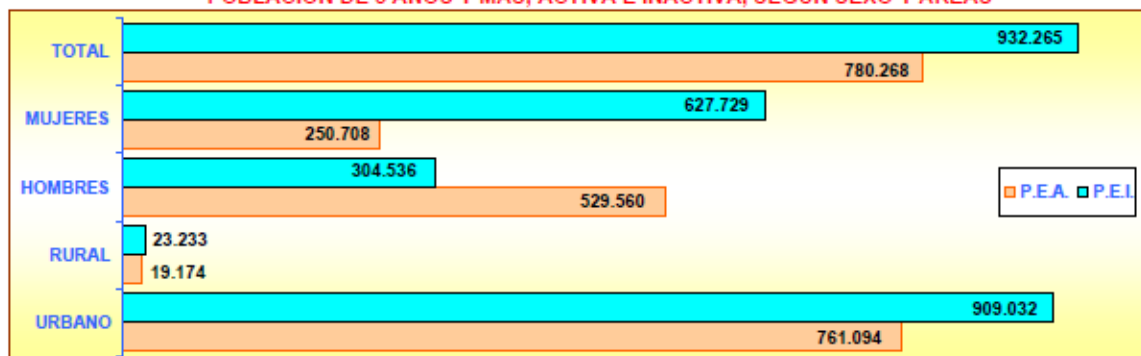
CANTÓN GUAYAQUIL: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	1.841.279	1.793.209	48.070	898.304	872.988	25.316	942.975	920.221	22.754
NINGUNO	60.777	55.909	4.868	26.751	24.221	2.530	34.026	31.688	2.338
CENTRO ALFAB.	6.555	6.262	293	3.203	3.061	142	3.352	3.201	151
PRIMARIO	746.408	716.792	29.616	368.186	352.498	15.688	378.222	364.294	13.928
SECUNDARIO	603.010	594.732	8.278	295.272	290.944	4.328	307.738	303.788	3.950
POST BACHILLERATO	13355	13.216	139	6.054	5.988	66	7.301	7.228	73
SUPERIOR	251.490	250.581	909	120.069	119.588	481	131.421	130.993	428
POSTGRADO	2.937	2.926	11	1.685	1.679	6	1.252	1.247	5
NO DECLARADO	156.747	152.791	3.956	77.084	75.009	2.075	79.663	77.782	1.881

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Guayaquil es de 8,0 años, para la población del área urbana es de 8,1 años y para el área rural 4,9 años. Para hombres 8,0 y para mujeres 8,0 años

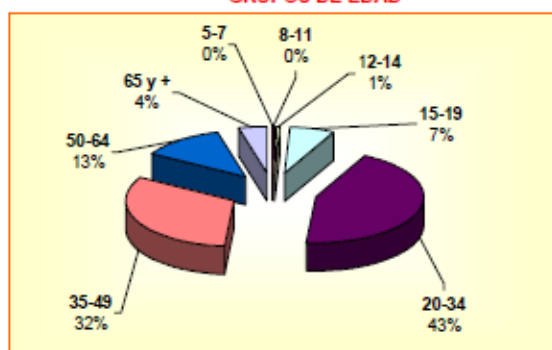
PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN



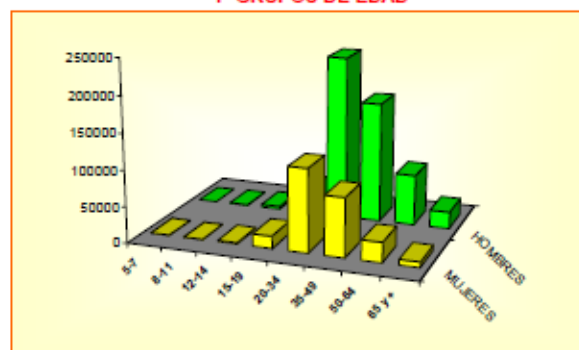
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN SEXO Y ÁREAS



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



CANTÓN GUAYAQUIL

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

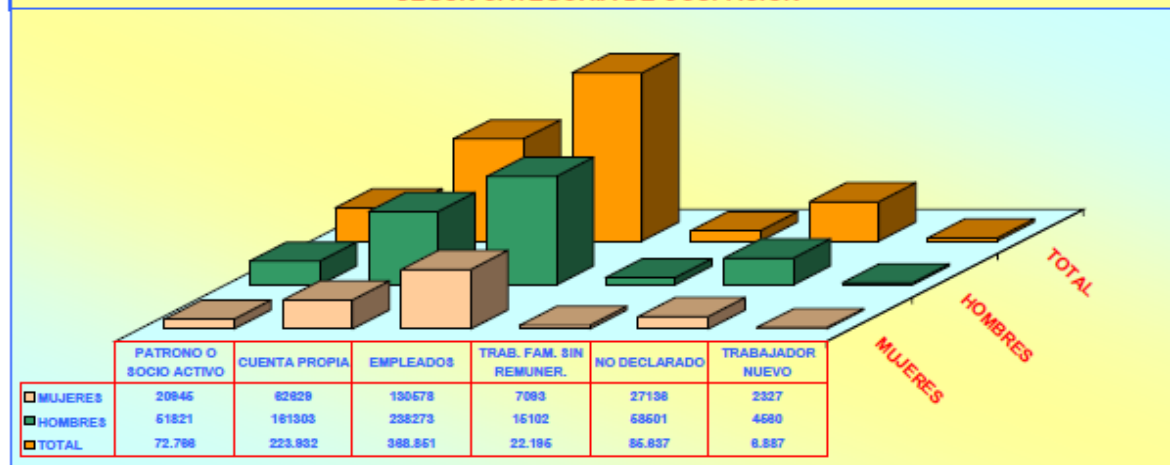
SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	114.180	63.163	51.017
EMPLEADOS DE OFICINA	57.033	26.142	30.891
TRAB. DE LOS SERVICIOS	155.977	94.621	61.356
AGRICULTORES	17.015	15.972	1.043
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	209.041	184.677	24.364
TRAB. NO CALIFICADOS	140.545	84.600	55.945
OTROS	86.477	60.385	26.092

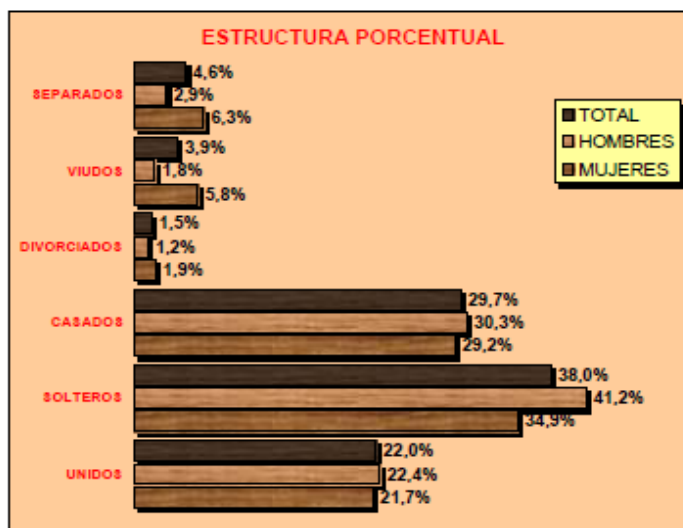
SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	33.439	29.647	3.792
MANUFACTURA	92.970	68.775	24.195
CONSTRUCCIÓN	54.788	53.308	1.482
COMERCIO	201.080	139.469	61.611
ENSEÑANZA	36.119	13.127	22.992
OTRAS ACTIVIDADES	361.872	225.236	136.636

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MAS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.559.514	755.593	803.921
UNIDOS	343.625	169.108	174.517
SOLTEROS	592.117	311.243	280.874
CASADOS	463.757	228.964	234.793
DIVORCIADOS	24.021	9.004	15.017
VIUDOS	60.255	13.906	46.349
SEPARADOS	72.346	21.704	50.642
NO DECLARADO	3.393	1.664	1.729

CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN GUAYAQUIL

TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES POR VIVIENDA Y DENSIDAD POBLACIONAL SEGÚN EL CENSO DEL 2001

ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km ²	DENSIDAD Hab / Km ²
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	520.789	480.587	2.030.874	4,2	2.039.789	5.237,0	389,5
ÁREA URBANA	505.769	468.695	1.977.142	4,2	1.985.379		
ÁREA RURAL	15.020	11.892	53.732	4,5	54.410		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	480.587	360.263	58.948	26.756	12.740	9.504	9.070	7	3.299
GUAYAQUIL (URBANO)	468.695	350.604	58.594	26.245	12.303	9.064	8.683	7	3.195
PERIFERIA	1.857	1.468	14	15	116	137	95	0	12
JUAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	1.439	1.321	18	23	16	32	22	0	7
MORRO	758	693	4	11	18	7	22	0	3
POSORJA	4.218	3.224	157	308	148	170	149	0	62
PUNA	1.351	1.071	30	46	69	49	72	0	14
TENGUEL	2.269	1.882	131	108	70	45	27	0	6

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA

TOTAL	480.587	100,0
RED PÚBLICA	382.803	79,7
POZO	7.738	1,6
RÍO O VERTIENTE	2.965	0,6
CARRO REPARTIDOR	81.433	16,9
OTRO	5.648	1,2

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR

TOTAL	480.587	100,0
GAS	455.910	94,9
ELECTRICIDAD	9.929	2,1
GASOLINA	195	0,0
KÉREX O DIESEL	517	0,1
LEÑA O CARBÓN	5.211	1,1
OTRO	231	0,0
NO COCINA	8.594	1,8

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS

TOTAL	480.587	100,0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	243.743	50,7
POZO CIEGO	62.096	12,9
POZO SÉPTICO	148.651	30,9
OTRA FORMA	26.097	5,4

TIPO DE TENENCIA

TOTAL	480.587	100,0
PROPIA	342.141	71,2
ARRENDADA	111.193	23,1
EN ANTICRESIS	1.457	0,3
GRATUITA	16.454	3,4
POR SERVICIOS	5.617	1,2
OTRO	3.725	0,8

SERVICIO ELÉCTRICO

TOTAL	480.587	100,0
SI DISPONE	465.066	96,8
NO DISPONE	15.521	3,2

SERVICIO TELEFÓNICO

TOTAL	480.587	100,0
SI DISPONE	194.145	40,4
NO DISPONE	286.442	59,6

COMANDATO
COTIZACION #17316

VENDEDOR: 1890 PARRALES HUMANANTE DEYVI
FECHA: 2010-05-29
SUCURSAL: ALM. ALBORADA
COD. ARTICULO MARC FAMIL. UN. PRECIO
255471 PAN FAX 1 \$129.61

TOTAL: \$129.61
C. INICIAL: \$0.00
TIPO VENTA: D.TARJ.COMANDATO
TASA INT: 15.20
CUOTA: 12
VALOR CUOTA: \$12.69
VALOR FINAL: \$154.61

PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO
AVISO.

PROMOCIONES Y AUTOLIQUIDABLES SON
VALIDOS HASTA QUE SE CUMPLA SU FECHA DE
VIGENCIA O HASTA AGOTAR STOCK.

ATENCION! ESTE DOCUMENTO NO
ES UNA RESERVA DE PRODUCTO.

David Paredes

COMANDATO
COTIZACION #17315

VENDEDOR: 1890 PARRALES HUMANANTE DEYVI
FECHA: 2010-05-29
SUCURSAL: ALM. ALBORADA
COD. ARTICULO MARC FAMIL. UN. PRECIO
705763 HEW IMPR 1 \$126.00
705763 HEW IMPR 1 \$51.00
ATOMHYO10RAM COMBO- 1 \$747.86

TOTAL: \$924.86
C. INICIAL: \$0.00
TIPO VENTA: D.TARJ.COMANDATO
TASA INT: 15.20
CUOTA: 18
VALOR CUOTA: \$63.31
VALOR FINAL: \$1139.46

PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO
AVISO.

PROMOCIONES Y AUTOLIQUIDABLES SON
VALIDOS HASTA QUE SE CUMPLA SU FECHA DE
VIGENCIA O HASTA AGOTAR STOCK.

ATENCION! ESTE DOCUMENTO NO
ES UNA RESERVA DE PRODUCTO.

Fecha: 29/MAY/2010 Telfs.: 12 Cel.:
 Nombre: COTIZACION C.I.: 001

Dirección / Trabajo: ALN

Modelo	Cantidad	Descripción	PVP
MS225LA	1	COMP.HP ATHLON X2/4GB/1.5GHZ	\$ 1.454,33
MP250	1	IMPRES.CANON MULTIF. COLOR	\$ 149,04

SUB-TOTAL \$ 1.603,37

DESCUENTO \$

TOTAL' \$ 1.238,71 (*)

Las cuotas más chiquitas y precio final más bajo!



(*) PRECIO AFILIADO CLUB COMEPRECIOS

Regalo:	TOTAL	Competencia 1	Competencia 2	Créditos Económicos
EFFECTIVO	1 \$	1 \$	1 \$	1 \$ 1.238,71
Observaciones: ALBORADA	(-) Cuota inicial 2 \$	2 \$	2 \$	2 \$
Almacén: SILVA VICTOR	(=) Saldo a financiar (1-2) 3 \$	3 \$	3 \$	3 \$
Vendedor:	(+) Intereses <small>Tasa %</small> 4 \$	<small>Tasa %</small> 4 \$	<small>Tasa %</small> 4 \$	<small>Tasa %</small> 4 \$
Vigencia de la oferta:	(=) Saldo a financiar incluido intereses 5 \$	5 \$	5 \$	5 \$
Cotización sujeta a cambio sin	X \$	X \$	X \$	



Precio Final a Crédito →

CUOTAS	CUOTAS DE	CUOTAS	CUOTAS DE	CUOTITAS	CUOTITAS DE
2+3+4	\$	2+3+4	\$	2+3+4	\$

PRECIOS INCLUYEN IVA

*VER CONDICIONES DE CREDITO AL REVERSO

JUAN MARCET CIA. LTA.

RUC : 0990021050001

Emisión: 27/05/2010

TELEFONO : 027851 222700

PROGRAMA No. 13186

CLIENTE : LIORETH SUAREZ

DIRECCION: AV.FRANCISCO ORCLIANA E/SEGUNDA Y TERCERA TRANSVER

FECHA: 27/05/2010

TELEFONO: 0

FECHA VIG.: 27/05/2010

ATENCION:

VENDEDOR: KENNEDY

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNIT.	IMPSC	TOTAL	
01012594	PAPEL BOND XEROX INEN A-4 750GS. PAG.500H3G.	0101	1.00	4.2000	0.00	4.2000
0202191044	FFRFOGADORA BENHES D.METAJ MEDIANA 2-HOI F. 25 HOJAS	0202	1.00	3.8000	0.00	3.8000
0202100990	GRAPADORA BENHES 20 SHEET 24/6 26/6 REF. 5545	0202	1.00	2.7500	0.00	2.7500
00001908	ODAGA APTX 28-6 PLATANA STANDARD CIA.30000UNI.	0202	3.00	0.8100	0.00	2.4300
00000957	CLIP ALEX GEN 9-32 CIA.500GS.	0202	5.00	0.2900	0.00	1.2500
00007427	BOLIGRFO DIC WFOOD PTA. FINA	0201	5.00	0.2600	0.00	1.3000
0202100866	CINTA DE ENBALAJE 3M 40X100CMS.TRANSPARENTE 301T REF.	0202	1.00	1.7500	0.00	1.7500
0202192756	FOLIOF. INFM OFICIO OFICOF MANTIA 4 1 C.1500RS.PAG.100	0202	1.00	1.4700	0.00	1.4700
0067 267	ARCHIVADOR LOCAL OFICIO AZUL 7 CMS. REF.7061151303364	0202	5.00	2.7500	0.00	13.7500
00446927	PORTAMINA GAFER 0.5MM TTFN V/COLORES RECORDABLE CIA.	0201	2.00	0.7200	0.00	1.4400
02065100	MINA GAFER-8 GRAFITO.5MM HIBPOLYMER TURIZ OFE912510	0203	1.00	0.2200	0.00	0.2200
020222700	NOTA POST IT 3M 73X73MM. AMARILLA 634	0202	1.00	1.4700	0.00	1.4700
08C 4942	ETIQUETA ADHESIVA MULTIPLES 1 22 DOJA FOSFOROCENTE FD	0202	2.00	0.8300	0.00	1.6600
08C 995C	DISPENSFR H.T. F.CINTA CAFF #5 FLOUFOO REF. 005C	0202	1.00	2.4300	0.00	2.4300
020195021	CALCULADORA CASIO MOD. MX 125	0301	1.00	6.1300	0.00	6.1300
<u>Contribuyente Especial según Resolución No. 4925 del 4/Julio/1995</u>				SUBTOTAL		46.3000
<u>Observaciones:</u>				DESCUENTO		0.0000
Validez de la Oferta:				I.V.A		5.0500
Forma de Pago:				.		0.0000
Tiempo de Entrega:				.		0.0000
				.		0.0000
				TOTAL		51.4100

RESPONSABLE
CARRO



COMPUTRON
Kennedy Norte Calle Francisco de Orellana Solar 31
Juayaquil-Ecuador
Telf: 2-681-003

PROFORMA

Cliente

Nombre: SRTA. LISBETH SUAREZ
Atención: _____

Fecha 29 DE MAYO DEL 2010
N° pedido _____
Vendedor: MONICA PINCAY
E-mail: _____

Cant	Descripción	P/Unit	P.Total.
	COMPUTADOR XTRATECH DUAL CORE	\$ 775,89	\$ 775,89
1	PROCESADOR: INTEL CORE DUO 2,7 GHZ DISCO DURO : 250 GB MEMORIA RAM : 2GB (EXPANDIBLE HASTA 4 GB) LICENCIA ORIGINAL DE WINDOWS 7 DVD WRITER 7 PUERTOS USB - LECTOR DE MEMORIAS <u>INCLUYE:</u> TECLADO, MOUSE , PARLANTES MONIITOR LCD DE 18.5" IMPRESORA MULTIFUNCION 3 EN 1 REGULADOR DE VOLTAJE PACK - MOUSE COBERTORES		
1	FAX PANASONIC PAPEL BOND	\$ 106,25	\$ 106,25
		SUBTOTAL	\$ 882,14
		IVA 12%	\$ 105,86
		T/C Total	\$ 988,00
	2 AÑOS DE GARANTIA	EFFECTIVO	\$ 918,00

Comentarios

CHEQUE A NOMBRE DE
CARTIMEX S. A.
Ruc: 0991400427001

Kennedy Norte Caelle Francisco de Orellana Solar 31
Teléfonos: 2-681 -003 Ext. 106

IC ID RR IP ID RR A IC II ID RR IE IL RR ID SS A ID ID SS A

IP RR ID IF ID RR M A N A N A IC-0022338268

ALMACEN.....: 0055 FERRISARIATO AV.DRELLANA

NOMBRE DEL CLIENTE: 000001 FERRISARIATO DRELLANA

CEDULA / R.U.C.....: 0000000000

DIRECCION.....: 1

TELEFONO.....: 1

FECHA DE EMISION.: Sab 29/Mayo/2010

DETALLE.....: 000001

PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	LUC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
0007948122	REPISERO BDIV HAYA		VSC200	VS CONCEPT		1	6.00	71.92	428.52 I
0007155865	SILLA OFIC BLACK		OFU-9016NEGRO	SIN MARCA		1	1.00	58.03	58.03 I
0094157540	SILLA OFIC GIRAT ELE NEGRO		.	SIN MARCA		1	2.00	29.45	58.90 I
Nb. ITEMS:	3	TOTAL ITEMS:	9	SUBTOTAL:					545.45
<PA>				IVA 12.00%					65.45
				TOTAL:					610.90

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOMOS CONTIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: LSANDIVAL

BONANZA

Plaza Comercial

Cada uno de nuestros Locales y Oficinas tienen un área de 45 mt².
Está situado en pleno Casco Comercial del NORTE en la avenida Isidro Ayora y Benjamín Carrión. Junto al Comisariato de Carnes LA ESPAÑOLA

Cuenta Con Amplios Parquaderos

