

Proyecto de Desarrollo para el “Diseño de Estrategias de Comercialización del Pantalón Ego en el Mercado de Guayaquil y Medición de su Impacto en la Situación Financiera del Taller Connila”

M. Beltrán Castro¹ A. Loor Pérez² T. Montero Mármol³

Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado-09-01-5863. Guayaquil, Ecuador

maferbel@hotmail.com annabelloor77@hotmail.com noeliaguesswhat@hotmail.com

Resumen

El proyecto contempla el estudio de mercado para la introducción del Pantalón EGO (Elegante, Genuino y Original como Tú) en la ciudad de Guayaquil, confeccionado con tela gabardina por el Taller Connila, y define las estrategias de comercialización que le permitirán al Taller un impacto financiero positivo. Se determinó una demanda importante de pantalones de gabardina entre hombres y mujeres guayaquileños, y se seleccionó como grupo objetivo a los jóvenes de 20 a 25 años de edad que estudian y/o trabajan de nivel socio económico medio y medio bajo. Ante la variedad de marcas reconocidas con un alto precio, y falsificaciones de éstas a precios bajos, sumada la poca recordación de la mayoría de las marcas en la mente del consumidor, se considera oportuno el desarrollo del pantalón EGO, teniendo como principales atributos de valor a la calidad y el diseño, se propone introducirlo al precio más bajo posible, ampliar los canales de distribución, y promocionarlo resaltando el entorno en el que se desenvuelve el consumidor guayaquileño. Con financiamiento propio el proyecto es rentable para la empresa, generando flujo de efectivo positivo durante diez años, dejando a criterio del Taller la fijación de precios a futuro.

Palabras Claves: posicionamiento de marca nacional, calidad, diseño

Abstract

The project contemplates the market for the introduction of the EGO pants (elegant, genuine and original) in the city of Guayaquil, gabardine fabric made out by the Connila workshop, as you study and defines the marketing strategies that will allow you to workshop a positive financial impact. Found a significant demand for guayaquileños gabardine between men and women pants, and was selected as a target group young people from 20 to 25 years old who are studying and/or working level socio-economic means and means low. With the variety of brands with a high price, and falsifications of these low prices, plus the little remembrance of most of the marks in the mind of the consumer, deemed appropriate pants EGO, having as main attributes value quality and design development, intends to introduce it to the lowest possible price, expand distribution channels, and promote it by highlighting the environment that develops the Steakhouse consumer. With own financing project is profitable for the company, generating positive cash flow for ten years, leaving at the discretion of the workshop pricing in the future.

Key words: positioning of national brand, quality, design.

1 Introducción

El proyecto consiste en desarrollar una marca de pantalón, mediante estrategias de comercialización.

Con esta propuesta se aspira obtener un crecimiento económico para el Taller Connila, ganando participación en el mercado con un producto nacional de excelente calidad.

1.1 Antecedentes

Almacenes Marún inicia su negocio textil en noviembre de 1997 con la novedosa venta de camisetas por kilo y poco a poco fue creciendo en la confección y venta de prendas de vestir al por mayor y menor.

En julio de 1999 se instala el taller como parte de la empresa, con maquinarias modernas, permitiéndole a Almacenes Marún la diversificación de productos. En el 2006 se independiza el taller con la razón social Taller Connila.

La empresa supo enfrentar y adaptarse al sistema de dolarización y mantenerse en el mercado, tras una serie de estrategias que le permitieron conservar la cartera de clientes, equilibrar las ventas y enfrentar la crisis. Este proyecto pretende fortalecer su actividad comercial con el posicionamiento del pantalón EGO, confeccionado con tela gabardina, en el mercado de Guayaquil.

1.2 Marco teórico

En el mercado actual, los pantalones originales de marca reconocida son costosos; dando paso a la falsificación de estas marcas ofreciéndolos a precios inferiores, provocando el engaño a los consumidores. Con esta propuesta, el taller Connila busca satisfacer a clientes que desean un producto de calidad, a un precio justo.

2 Investigación de Mercado

Con el objetivo principal de “Conocer a los consumidores e identificar los atributos clave que ellos valoran con respecto a una prenda de vestir, a fin de diseñar estrategias de lanzamiento del producto al mercado y adherencia de los clientes”, se realizó el estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil.

El método de obtención de la información fue mediante la técnica de encuestas a 400 jóvenes de 15 a 25 años de esta ciudad.

Como resultados del la investigación podemos mencionar:

- Existe una demanda importante del producto en el mercado de Guayaquil, el 86% de personas encuestadas están interesados en adquirir un pantalón de gabardina.
- Los hombres y mujeres entre 20 y 25 años son los mayormente interesados en el pantalón confeccionado con tela gabardina.
- Los hombres prefieren los colores negro y verde militar y el modelo varia según la edad y las mujeres prefieren el negro y el beige y el modelo a la cadera. Y están dispuestos a comprar productos nacionales.

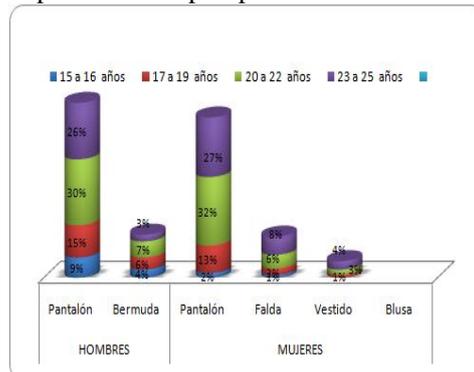


Figura 1. Tipo de prenda que al consumidor le gustaría vestir con tela gabardina.

- El nivel socio económico del mercado meta corresponde al medio y medio bajo.
- A pesar de la variedad de marcas existentes en el mercado, son muy pocas las que logran recordación en la mente del consumidor, principalmente las marcas nacionales.
- El factor que impulsa mayormente al consumidor a querer comprar una prenda de vestir es la moda, pero en el momento de adquirirla prevalece la calidad, seguida por el precio. Esta es una oportunidad para marcar una diferencia con nuestro producto a fin de lograr posicionamiento en el mercado.

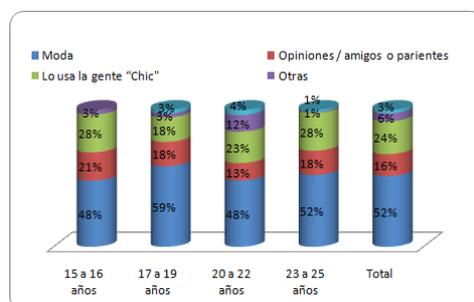


Figura 2. Factores que influyen en la compra de ropa

3 Plan de Marketing

3.1 Análisis Situacional

3.1.1. Indicadores macroeconómicos y

Socioeconómicos. El año 2009 empezó muy Complicado por la crisis internacional y la situación política social del país. Dentro de este contexto según los datos del INEC y del Banco Central del Ecuador, los indicadores macroeconómicos presentaron en el 2009 fluctuaciones en algunos casos positivas y negativas en otros, de los cuales rescatamos los de mayor impacto para el desarrollo de este proyecto.

El primer indicador referente es la inflación, la cual tuvo un registro anual del 4.31% frente a la tasa de 8.83% del 2008. La reducción en la inflación frente al año previo se debió a una estabilización de los precios de las materias primas, tras la volatilidad vista en el 2008 durante la crisis global.

A pesar de ser relativamente baja, la inflación anual 2009, superó el pronóstico máximo del BCE (4,09%), Los rubros de mayor alza fueron: educación (12,8%), servicios de alquiler y servicios básicos (6,1%).

Analizando por ciudades Guayaquil presentó el menor índice de inflación en el país con el 2,70%.

El nivel de desempleo durante el último trimestre de 2009, se redujo a 7,9%, una importante contracción frente al 9,1% del año anterior. La tasa de desempleo fue mayor en la ciudad de Guayaquil, en donde pasó de 13% a 11,7% entre el tercer y cuarto trimestre de 2009, Por su parte la tasa de subempleo cayó ligeramente de 51,7% a 50,5%.

La canasta básica a diciembre 2009 incrementó el 3.92% a comparación del 2008 y la canasta vital tuvo un incremento anual del 5.31%. El ingreso mínimo mensual de remuneración básica unificada de una familia de cuatro miembros con 1,6 perceptores pasó de 373.34 en el 2008 a 406.93 millones de dólares en el 2009.

3.1.2. Mercado textil. El 2009 fue un año complicado para la industria textil ecuatoriana. Según indicadores de la AITE, entre enero y agosto, las ventas de las empresas cayeron 10,64 por ciento si se compara con el mismo periodo en el 2008.

Al término del 2009 se evidenció que la medida de salvaguardia de balanza de pagos, es decir salida de divisas, adoptada por el gobierno no sirvió para que la industria nacional textil-confección aumente su producción.

Sin embargo, en el 2010 según lo anunciado por el gobierno se eliminará paulatinamente la salvaguardia. Por tanto, hay grandes retos que afrontar durante este año 2010, para que el sector textil supere esta etapa crítica.

La AITE identifica como uno de los mayores riesgos a la competencia de grupos organizados dedicados a realizar actividades ilegales.

El mercado actual de las prendas de vestir y muy en particular los pantalones, se encuentra saturado debido a la sobreoferta existente en los diferentes establecimientos que venden o comercializan prendas de vestir. La mentalidad extranjerista “que la ropa de marca extranjera es de buena calidad”, con el pasar del tiempo ha ganado mucho terreno en la forma de pensar del consumidor ecuatoriano, y ha dado origen a que los pequeños empresarios del país que diseñan y confeccionan pantalones con materia prima nacional, encuentren en la falsificación de marcas de ropa extranjera la forma de poder mantenerse en el negocio, convirtiéndolo en una competencia entre la ropa que sí es de marca y la que no es de marca, pero muchas veces de mejor calidad.

Se realizó una investigación exploratoria, para identificar las marcas competidores en la ciudad de Guayaquil para el pantalón EGO, se visitaron las siguientes casas comerciales: De Prati (Rotonda), Casa Tosi (Plaza Mayor), Mi

Inflación por Región y Ciudades Principales

Ciudad	Annual	Ciudad	Annual
Reg. Sierra	4.59%	Reg. Costa	3.99%
Quito	4.67%	Guayaquil	2.70%
Cuenca	3.09%	Esmeraldas	4.45%
Ambato	4.60%	Manta	6.55%
Loja	5.06%	Machala	5.45%

Tabla 1. Inflación por Región y Ciudades principales.

El flujo de remesas en el 2009 se redujo que ingresa al país frente al 2008, pasando del 706,6 a 655,8 millones de dólares. Las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay continúan siendo las principales beneficiarias de las remesas.

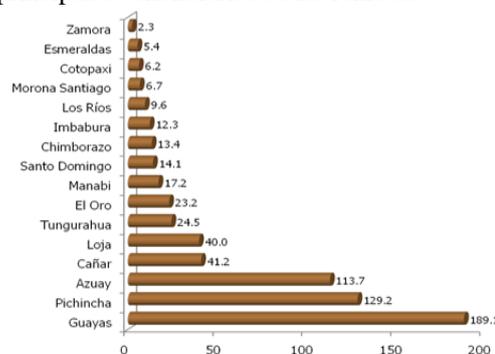


Figura 3. Remesas Principales provincias beneficiarias de remesas I Trim 2007–III Trim 2009. Millones de dólares.

Comisariato, Tiendas especializadas, en las que encontramos marcas nacionales y extranjeras.

Las marcas colombianas están dirigidas a un mercado de nivel socioeconómico medio, medio-bajo, entre las fortalezas identificadas están la buena calidad del producto, modelos actualizados, y precios accesibles.

Las marcas norteamericanas por el precio de venta al público están enfocadas a un mercado de nivel socioeconómico medio, medio- alto. Entre las fortalezas tienen: distribución exclusiva, buena calidad del producto, modelos actualizados, y variedad

MARCAS COMPETIDORAS					
ALMACEN	PROC.	MARCA	COLOR	MODELO	PRECIO US\$
Cosmos	U.S.A	Logos	estamp	cadera	33.00
Etafashion	Colomb	Narycare	beige	cadera	29.00
	U.S.A	Anytime	estampado	cadera	38.80
Excellent	U.S.A	Esprit	blan/gris	descaderado	48.00
Optimus	U.S.A	Tovia	estamp	descaderado	23.00
	U.S.A	Nineplanet	beige	descaderado	33.00
Ethos	U.S.A	Tovia	beige	descaderado	27.00
	U.S.A	Nineplanet	beige	descaderado	33.00
Casa Tosi	Nacional	Nazzion cott	beige	descaderad	22.00
De Pratti	Nacional	Luna	beige	descaderado	28.00
	Colomb.	Express	beige	descaderado	28.00
Mi Comisariato	China	Pto.com	negro	descaderado	14.99
	Nacional	Exbleus	rojo/azul	descaderado	11.00
	Nacional	Ginofer	beige	capri	11.00
Pinto	Nacional	Pinto	blanco	descaderado	24.00
Iman	Nacional	Iman	verde celeste	descaderado	23.00
Bahia	Nacional	Exbleus	varios	varios	7.00
	Nacional	Cozzi	varios	varios	7.00
	Nacional	Cucci	varios	varios	11.50
	Nacional	Inocent	varios	varios	11.50
	Panamá	V. J.	varios	varios	18.00
	Colomb.	Usual	varios	varios	18.00

Tabla 2. Marcas Competidoras

3.1.3. Situación Actual de la empresa



Figura 4. Organigrama

El pantalón representa un importante aporte al total de las ventas del taller Connila. En los meses de Mayo-Junio incrementa la venta, por

época de inicio de clases, organización de juegos deportivos dentro de empresas y colegios y en los meses de noviembre- enero en épocas navideñas.

El tipo de pantalón más demandado por los clientes jóvenes ha sido el jean pero, para cierto tipo de ocasión semi formal sea ésta en reuniones o algún evento social prefieren pantalón de tela suave y ligera.

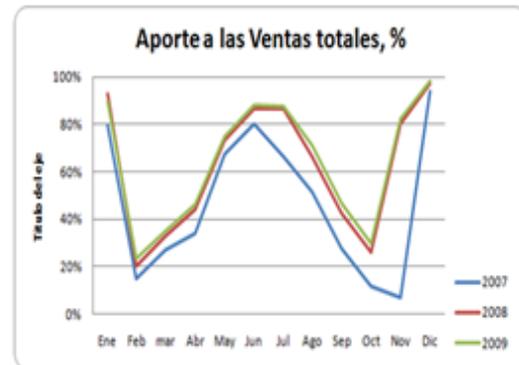


Figura 5. Aporte a las Ventas

3.2 Ciclo de vida

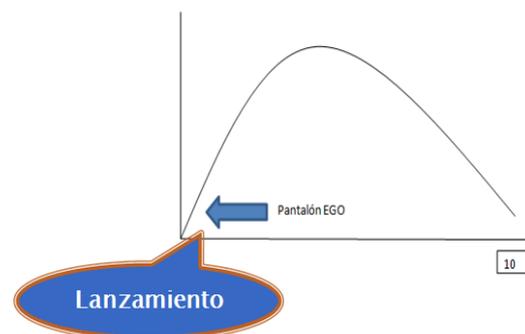


Figura 6. Ciclo de vida pantalón EGO

El producto se encuentra en etapa de lanzamiento, el concepto de desarrollo es una prenda de vestir de excelente calidad para todo tipo de ocasión en cualquier hora del día.

La propuesta es confeccionar un pantalón de gabardina con excelente acabado, apuntando en un futuro a competir en el exterior, y que se pueda usar en todo tipo de ocasión a un precio por debajo de marcas extranjeras y de similar calidad.

3.3 Objetivos del Plan Estratégico

El objetivo principal es: “Establecer estrategias de comercialización del PANTALÓN EGO en el mercado de Guayaquil y medir el

impacto del plan en la situación financiera del Taller Connila”.

Los objetivos específicos son:

- Identificar el mercado objetivo al que la empresa debe enfocarse, generando el mayor valor posible a los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.
- Construir una estrategia de posicionamiento que asegure a la marca EGO un lugar privilegiado dentro de la competencia, soportado con un plan comunicacional efectivo.
- Establecer las ventajas competitivas del producto que nos permitirán compararnos con la competencia existente en el mercado.
- Determinar el precio que nos permita introducir al mercado el pantalón EGO, de manera competitiva.
- Analizar el ingreso a nuevos canales de distribución con el pantalón EGO, a fin de ampliar la cobertura del Taller Connila en el mercado de Guayaquil.
- Determinar los recursos necesarios para implementar plan de marketing.

3.4 Análisis Estratégico



Figura 7. Análisis Foda

Considerando las fortalezas y debilidades definimos las siguientes estrategias:

Estrategias FO

- Investigar y contactar a posibles clientes potenciales.
- Investigar sobre la moda y participar en eventos sociales a fin de actualizarnos sobre

las tendencias y diseñar pantalones atractivos para el consumidor.

- Establecer el sistema de distribución de acuerdo a los diferentes puntos de ventas.

Estrategias FA

- Realizar campaña de comunicación en donde se resalte la calidad, el precio y procedencia del producto.
- Propiciar reuniones con clientes para conocer mutuamente necesidades, problemas y consolidar las relaciones.
- Elaborar encuestas a nuestros clientes con la finalidad de conocer la competencia y posibles productos nuevos y sustitutos.

Estrategias DO

- Plantear, difundir y ejecutar una política de Cobranzas hacia todos los clientes.
- Mantener reuniones periódicas con la finalidad de intercambiar información útil entre los empleados y los dueños de la Empresa.
- Elaborar un organigrama estructural y funcional de la empresa.

Estrategias DA

- Preparar y ejecutar un programa entrenamiento al personal de la Empresa.
- Buscar alternativas en el mercado en cuanto a proveedores de materia prima y accesorios.

3.5 Mercado Meta

La marca EGO está dirigida a jóvenes Guayaquileños de 20 a 25 años de edad que estudian y/ o trabajan. Jóvenes que buscan reconocimiento en el ámbito en el que se desenvuelven; estudiantil, laboral.

Les interesa estar siempre estar bien vestidos con ropa casual de moda apropiada para ir a trabajar, y también gustan de vestir más ropa informal en otros espacios de su vida como los fines de semana, salidas a cine, a cenar.

Estos jóvenes buscan encontrar en un punto de venta, un alto nivel de moda y diseño, calidad y variedad a un muy buen precio. Muchos de estos jóvenes pagan sus estudios con su trabajo, o dependen del ingreso salarial de sus padres o cónyuge en el caso de las mujeres, así que la economía es tan importante como realizar una buena compra.

En el momento de comprar, son exigentes en calidad, precio y marca que para ellos es sinónimo de calidad.

3.6 Posicionamiento



Figura 8. Radiografía de marca

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Estrategias de Producto:

- Variedad de diseños y colores.
- Diseños innovadores.
- Cantidad limitada por modelo.
- Resaltar en la confección sus principales atributos: calidad, diseños.
- Cambio de diseños de acuerdo a la temporada.
- Ofrecer garantía del producto



Figura 9. Prototipo Pantalón de Mujer



Figura 10. Prototipo Pantalón de Hombre

3.7.2 Estrategias de Precio:

- Se va a introducir el producto con el precio más bajo posible que es de \$15,00.

• Realizar promoción de precios por monto en unidades de compra y por cambios de temporada.

• Motivar a los intermediarios con márgenes más elevados, de acuerdo al monto de compra.

3.7.3 Estrategias de Plaza:

• Ingreso a nuevos canales de distribución: Casas Comerciales, Mayoristas. Además de continuar con la venta directa al consumidor.

• Contactar a clientes potenciales existentes en el mercado, reconocidas como plazas importantes para la compra de prendas de vestir.

• Utilizar las tiendas de ropa como vitrina de marca con imagen destacada.

• Diseñar planograma de exhibición en los puntos de ventas, a fin de que los clientes, puedan escoger con facilidad el modelo, el color.

• El tiempo promedio que los clientes (Casas comerciales, Mayoristas) esperen por recibir el producto deberá ser el mínimo.

3.7.4 Estrategias de Promoción:

• Desarrollo de material comunicacional resaltando principales atributos del producto, momentos de uso dentro del entorno en el que se desenvuelve el consumidor guayaquileño.

• Realizar el plan de medios enfocándonos en las emisoras de radio, prensa y revista de mayor aceptación en Guayaquil.

• Promociones en cambios de temporada y cada vez que se lancen nuevos diseños al mercado.

• Medir impacto de la campaña comunicacional en el consumidor.

4 Financiero

4.1 Inversión y Financiamiento.

La inversión total para el inicio de la producción y comercialización del pantalón EGO, alcanza la cifra de \$24.574,33, de esta cifra \$13.174,11 corresponden a la inversión en activo fijo, \$10.230 a capital de operación y \$1.165,39 a los gastos de puesta en marcha.

El costo de producción unitario es de \$ 11,37 y el costo total de unidades producidas es de \$14,77 durante el primer año, A partir del cuarto año los costos serán de \$13,00 y \$19,92 respectivamente.

El financiamiento, se realiza en su totalidad con el 100% de los recursos propios, cuyos desembolsos se los realizará trimestralmente durante el año 0 hasta completar todo lo necesario.

4.2 Presupuesto de Costos y Gastos.

Los costos que reflejan incremento, son los correspondientes a los materiales, en razón de que la producción se incrementa durante el segundo y tercer año. De igual forma existe un incremento en el consumo de energía eléctrica el mismo que aumenta con la producción. Los costos que corresponden a mano de obra directa e indirecta se mantienen ya que no se ha decidido incrementar el personal durante el período del proyecto.

Los gastos administrativos se mantienen, los mismos que están generados primordialmente por el sueldo y salario del coordinador del proyecto. Mientras o que respecta a los gastos de ventas, se incrementan por considerarse una comisión de ventas 38%, 43% y 51% en el primer, segundo y tercer año respectivamente.

4.3 Rentabilidad sobre las ventas.

El análisis se realizó considerando el precio mínimo y de introducción a ofrecer al consumidor, siendo así en el primer año tendríamos una rentabilidad del 1,83%, y a partir del segundo la rentabilidad empieza a decrecer ya que los gastos aumentan pero se mantienen los precios, aún así no genera pérdida. La empresa podría fijar el precio de acuerdo al margen que desee ganar.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO	6TO AÑO EN ADELANTE
VENTAS	\$121,500.00	\$137,700.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00
COSTO DE VENTAS	92,130.80	97,510.92	105,563.30	105,563.30	105,563.30	105,329.26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29,369.20	40,189.08	56,436.70	56,436.70	56,436.70	56,670.74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00
GASTOS DE VENTAS	18,054.96	32,645.00	48,609.13	48,609.13	48,609.13	48,609.13
UTILIDAD OPERACIONAL	3,867.24	97.07	380.56	380.56	380.56	614.61
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	580.09	14.56	57.08	57.08	57.08	92.19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,287.16	82.51	323.48	323.48	323.48	522.41
25% IMPUESTO A LA RENTA	821.79	20.63	80.87	80.87	80.87	130.60
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	2,465.37	61.88	242.61	242.61	242.61	391.81
10% RESERVA LEGAL	246.54	6.19	24.26	24.26	24.26	39.18
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$2,218.83	\$55.70	\$218.35	\$218.35	\$218.35	\$352.63
INDICE DE RENTABILIDAD	1.83	0.04	0.13	0.13	0.13	0.22

Tabla 3. Estado de Pérdidas y Ganancias

4.4 Presupuesto Financiero

Los flujos registran un saldo positivo durante todos los años del proyecto, se pueden cubrir todas las obligaciones que se han presentado

PRESUPUESTO FINANCIERO										
	AÑO 0	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO	6TO AÑO	7MO AÑO	8AÑO	9AÑO	10AÑO
VENTAS AL CONTADO	\$121,500.00	\$137,700.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00
VENTAS A CREDITO										
TOTAL INGRESOS	\$121,500.00	\$137,700.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00	\$162,000.00
EGRESOS										
MATERIA PRIMA	39,001.50	44,201.70	52,002.00	52,002.00	52,002.00	52,002.00	52,002.00	52,002.00	52,002.00	52,002.00
MANO DE OBRA DIRECTA	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04
MANO DE OBRA INDIRECTA	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40
GASTOS DE FABRICACION	2,401.41	2,401.39	2,933.41	2,933.41	2,933.41	2,933.41	2,933.41	2,933.41	2,933.41	2,933.41
DEPRECIACION	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41
AMORTIZACION	234.04	234.04	234.04	234.04	234.04	234.04	234.04	234.04	234.04	234.04
GASTOS DE VENTAS	18,054.96	32,645.00	48,609.13	48,609.13	48,609.13	48,609.13	48,609.13	48,609.13	48,609.13	48,609.13
GASTOS DE ADMINISTRACION	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00
PAGO DE INVERSIONES										
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	580.09	14.56	57.08	57.08	57.08	57.08	57.08	57.08	57.08	57.08
IMPUESTO A LA RENTA	821.79	20.63	80.87	80.87	80.87	80.87	80.87	80.87	80.87	80.87
RESERVA LEGAL										
DIVIDENDOS	2,218.83	55.70	218.35	218.35	218.35	218.35	218.35	218.35	218.35	218.35
TOTAL EGRESOS	\$127,602.78	\$140,229.63	\$161,709.32	\$161,975.74	\$162,975.74	\$163,741.70	\$163,960.82	\$163,960.82	\$163,960.82	\$163,960.82
FLUJO NETO	3,867.24	-3,529.63	289.60	24.26	24.26	288.30	39.19	39.19	39.19	39.19
SALDO FINAL	\$438.89	\$486.51	\$486.51	\$486.51	\$486.51	\$486.51	\$486.51	\$486.51	\$486.51	\$486.51
SALDO INICIAL	3,867.24	1,856.86	3,786.19	3,511.90	3,287.64	3,053.35	2,818.96	2,584.57	2,350.18	2,115.79
UTILIDAD OPERACIONAL	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41	\$1,317.41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$324.04	\$324.04	\$324.04	\$324.04	\$324.04	\$324.04	\$324.04	\$324.04	\$324.04	\$324.04
INVERSION INICIAL	(\$13,174.10)									
CAPITAL DE OPERACION	(\$19,238.00)									
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	(\$1,170.20)									
FLUJO DE EFECTIVO GENERADO	(\$14,574.00)	\$3,438.69	\$1,446.93	\$5,207.94	\$6,863.35	\$8,439.07	\$10,014.78	\$11,570.17	\$12,707.96	\$14,084.93

Tabla 4. Presupuesto

El VAN es de \$11.870,16 y el TIR del 25,97%.

5 Conclusiones y Recomendaciones

- Según el estudio de mercado realizado para este trabajo, el grupo objetivo son los guayaquileños de 20 a 25 años de edad que estudian y/o trabajan de nivel socio económico medio y medio bajo.

- El país enfrenta una crisis económica que puede verse como una oportunidad al pensar en el lanzamiento de un producto nacional muy utilizado tanto por hombres como por mujeres de excelente calidad y a un precio accesible.

- El 98% de los jóvenes de 20 a 22 años y el 75% de jóvenes de 23 a 25 años que forman parte del mercado meta, están dispuestos a pagar \$15 que es el precio establecido para el pantalón EGO.

- La competencia más fuerte proviene de los jeans de marca falsificada ya que tienen una distribución amplia y efectiva.

- Posicionarse como EGO, un pantalón ecuatoriano de gran aceptación por calidad, precio, moda. EGO (Elegante, Genuino, Original como tú).

- Se recomienda llevar a cabo continuas investigaciones sobre la percepción y Opinión de los consumidores.

6 Referencias

- [1] Looudon-Della B, Comportamiento del Consumidor. Mc Graw Hil, Cuarta Edición.
- [2] J.M Rosenberg, Diccionario de Administración y Finanzas. Primera Edición Océano.
- [3] Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, PHH, Octava Edición/
- [4] Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
- [5] Inec, www.inec.gov.ec
- [6] Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas, www.ciap.ec
- [7] Asociación de Industria Textil del Ecuador, www.aite.com.ec

MCS. VICTOR HUGO GONZALEZ
PhD(a)
DIRECTOR DE TESIS
FACULTAD FEN - ESPOL