

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**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”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Economista en Gestión Empresarial, especialización en
Marketing y Finanzas**

Presentado por

**María Fernanda Beltrán Castro
Annabel Lorena Loor Pérez
Thali Montero Mármol**

**Guayaquil-Ecuador
2010**

DEDICATORIA

María Fernanda Beltrán Castro

A Dios por iluminarme y guiarme siempre.

A mi padre, por bendecirme desde el cielo y darme la gran oportunidad de tener una carrera.

A mi madre, por su amor y valiosas enseñanzas.

Annabel Lorena Loo Pérez

A mis padres, en gratitud al amor, enseñanzas y formación recibida de parte de ambos.

A mi hijo Ethan Gabriel y a mi esposo Christian, a quienes deseo dar muestra que con esfuerzo, dedicación, y amor juntos alcanzaremos nuestras metas.

Thali Montero Mármol

A mi madre, la persona mas importante en mi vida, siempre dándome fuerzas para seguir adelante, la que me inspira a cumplir mis objetivos.

A mi padre por apoyarme en todo lo que necesito

A mi tía Carlota, por depositar su confianza en mí

A mi primo Daniel, gran ejemplo, buen consejero

Y al amor de mi vida, que pronto estará a mi lado

AGRADECIMIENTO

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Definitivamente, Dios; sabes lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material, la hiciera para entregártela, pero a través de esta meta, podré siempre de tu mano alcanzar otras.

Mis padres, mis hermanos, por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. Gracias a mi Padre, que siempre será una inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Tu esfuerzo, se convirtió en tu triunfo y el mío.

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría.

Y a todos aquellos, que han quedado en los rincones más escondidos de mi memoria, pero que fueron participes en la realización de este sueño.

María Fernanda Beltrán Castro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas y su infinito amor que me acompaña siempre, me da la fuerza y el entusiasmo necesario para ser mejor persona cada día.

A mis padres por el apoyo y el amor incondicional que me han brindado siempre en cada etapa de mi vida, por la formación y guía que supieron darme inculcándome desde la niñez los valores que hoy son parte de mi esencia. Por su persistencia para lograr que hoy culmine lo que iniciamos juntos años atrás con grandes expectativas. Gracias a ambos por ser copartícipes de este importante hecho en mi vida.

A mis verdaderos amigos de toda la vida, lejanos y cercanos, con quienes a lo largo del tiempo hemos compartido nuestro crecimiento personal y profesional, y a aquellos seres que Dios ha puesto en mi camino, y que de una forma u otra han aportado a la finalización de mi formación académica.

Annabel Lorena Loor Perez

AGRADECIMIENTO

En Primer lugar agradezco a mis padres por el apoyo incondicional, por haberme formado como una persona de bien e incentivarme a cumplir mis metas.

A mis Profesores, ejemplos a seguir, personas que día a día me demostraron que las cosas solo se obtienen a base de sacrificios y esfuerzos, por formar mis ganas de superación.

Thali Montero Mármol

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ivonne Moreno Agui

Presidente Tribunal

Msc. Víctor Hugo González

PhD(c)

Director de Tesis

Ing. Oscar Mendoza Macías

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

María Fernanda Beltrán Castro

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Annabel Lorena Loor Perez

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Thali Montero Mármol

INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Tribunal de Graduación.....	VI
Declaración Expresa.....	VII
Indice General.....	X
Indice de Cuadros.....	XIII
Indice de Figuras.....	XIV
Capítulo 1: Introducción	
1.1 Generalidades.....	2
1.2 Antecedentes.....	2
1.2.1 La Empresa	2
1.3 Importancia del Estudio.....	3
1.4 Marco Teórico.....	5
1.4.1 El producto	5
1.4.2 Características del Producto y Situación Actual	6
Capítulo 2: Investigación de Mercado	
2.1. Perspectivas de la Investigación.....	11
2.2. Planteamiento del Problema.....	11
2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	12
2.3.1. Objetivos Generales.....	12
2.3.2. Objetivos Específicos.....	12
2.4. Plan de Muestreo.....	13
2.4.1. Definición de la Población Objetivo.....	13

2.4.2. Definición de la Muestra.....	13
2.5 Diseño de la Encuesta.....	14
2.5.1. Diseño del cuestionario	15
2.5.2. Realización del trabajo en campo	17
2.5.3. Procesamiento de la información	18
2.6 Presentación de Resultados.....	18
2.6.1 Interpretación de Resultados.....	18
2.6.2 Tabulación y análisis de la información	18
2.6.3 Resultados de la investigación de mercado.....	35
 Capítulo 3: Plan de Marketing	
3.1. Análisis Situacional.....	38
3.1.1 Indicadores Macroeconómicos y socioeconómicos	38
3.1.2 Situación del Mercado	44
3.1.3 Situación Actual de la Empresa	48
3.2 Ciclo de Vida.....	51
3.3. Objetivos del Plan de Marketing.....	55
3.3.1. Objetivo General.....	55
3.3.2. Objetivos Específicos.....	56
3.4. Análisis Estratégico.....	57
3.4.1. Análisis FODA	57
3.4.2. Estrategias FO-FA-DO-DA	58
3.4.3. Matriz Importancia Desempeño	59
3.5. Mercado Meta.....	61
3.5.1. Macro-Segmentación.....	61
3.5.2 Micro-Segmentación.....	62
3.5.3 Selección del mercado meta	62
3.6. Posicionamiento.....	65

3.7. Marketing Mix.....	67
3.7.1. Producto.....	67
3.7.2. Precio.....	68
3.7.3. Plaza.....	69
3.7.4.Promoción y Publicidad.....	70
3.8 Recursos Necesarios.....	71
Capítulo 4: Análisis Financiero	
4.1. Análisis del Proyecto.....	73
4.1.1 Inversiones en el proyecto.....	73
4.1.2 Inversión Fija	73
4.2 Capital de Operación	73
4.3 Inversiones en Activos Intangibles.....	80
4.4 Calendario de Inversión.....	80
4.4.1 Financiamiento.....	80
4.5 Presupuesto de Costos y gastos.....	81
4.5.1 Costo de Producción.....	81
4.5.2 Gastos Administrativos y Ventas.....	81
4.6 Rentabilidad sobre las ventas	81
4.7 Presupuesto Financiero o Flujo de Caja	85
4.8 Determinación de la Rentabilidad del Proyecto	87
4.9 Punto de Equilibrio	89
Conclusiones y Recomendaciones.....	
Conclusiones.....	90
Bibliografía	91

INDICE DE CUADROS

Capítulo 2: Investigación de Mercado

Cuadro 1. Programación y Realización de entrevistas	17
---	----

Capítulo 3: Plan de Marketing

Cuadro 2. Inflación por Región y ciudades Principales	40
---	----

Cuadro 3. Marcas competidoras	48
-------------------------------	----

Cuadro 4. Matriz de importancia y desempeño	
---	--

Capítulo 4: Análisis Financiero

Cuadro 6. Inversión Fija	74
--------------------------	----

Cuadro 7. Capital de Operación	75
--------------------------------	----

Cuadro 8. Costo de Materiales	75
-------------------------------	----

Cuadro 9. Costo para coser un pantalón	76
--	----

Cuadro 10. Costos de energía eléctrica	76
--	----

Cuadro 11. Mano de Obra Directa	76
---------------------------------	----

Cuadro 12. Mano de Obra Indirecta	76
-----------------------------------	----

Cuadro 13. Gastos Administrativos	77
-----------------------------------	----

Cuadro 14. Gastos de ventas	77
-----------------------------	----

Cuadro 15. Gastos de Publicidad	79
---------------------------------	----

Cuadro 16. Presupuesto de Costo de Materiales	80
---	----

Cuadro 17. Gastos de puesta en marcha	81
---------------------------------------	----

Cuadro 18. Estado de Pérdidas y Ganancias	82
---	----

Cuadro 19. Ventas y Comisión Estimadas	84
--	----

Cuadro 20. Presupuesto Financiero	85
-----------------------------------	----

Cuadro 21. Balance General Proyectado	86
---------------------------------------	----

Cuadro 22. Tasa Interno de Retorno	88
------------------------------------	----

Cuadro 23. Punto de Equilibrio	89
--------------------------------	----

INDICE DE FIGURAS

Capítulo 2: Investigación de Mercado

Figura 1. Composición de encuestados por edades	19
Figura 2. Composición de encuestados por sexo	19
Figura 3 a. Porcentaje de hombres que conocen la tela gabardina	20
Figura 3 b. Porcentaje de mujeres que conocen la tela gabardina	20
Figura 4 a. Porcentaje de hombres que gustan de la tela gabardina	21
Figura 4 b. Porcentaje de mujeres que gustan de la tela gabardina	21
Figura 5. Porcentaje de personas que utilizarían pantalón de gabardina	22
Figura 6. Tipo de prenda que les gustaría vestir con tela gabardina	23
Figura 7. Colores preferidos	24
Figura 8 a. Cortes de pantalón preferidos por las mujeres	24
Figura 8 b. Estilos de pantalón a la cadera preferidos por la mujer	25
Figura 8 c. Estilos de pantalón pescador preferidos por la mujer	25
Figura 8 d. Cortes de pantalón preferidos por el hombre	26
Figura 9. Porcentaje de Personas que han comprado producto nacional	26
Figura 10.- Precio que pagaría los consumidores por un pantalón de marca nacional	27
Figura 11- Porcentaje de personas que consideran que el precio lo determina la calidad	27
Figura 12.-Factores que influye en la compra de ropa	28
Figura 13.- Conoce alguna marca de pantalón de gabardina	28
Figura 14.- Precio máximo pagado por pantalón de marca internacional	29
Figura 15.- Ha comprado falsificaciones	30
Figura 16.- Tipo de ocasión en la que usaría pantalón de gabardina	30
Figura 17.- Frecuencia de compra anual	31
Figura 18. Disponibilidad económica para comprar ropa	31

Figura 19. Quien asume los gastos	32
Figura 20. Porcentaje de personas que distinguen la buena calidad en prendas de vestir.	32
Figura 21. Porcentaje de personas que consideran que la calidad es determinada por la marca.	33
Figura 22. Factores que influyen en la compra de pantalones.	34
Figura 23. Porcentaje de quienes usarían otra marca adicional a la actual	34
Capítulo 3: Plan de Marketing	
Figura 24. Inflación Anual	38
Figura 25. Recaudación Real-Recaudación Meta	39
Figura 26. Remesas de trabajadores recibidas .	40
Figura 27. Principales provincias beneficiarias de remesas	41
Figura 28. Tasa de empleo y subempleo	42
Figura 29. Canasta Básica – Canasta Vital	43
Figura 30. Aportes de Ventas Totales	51
Figura 31. Ciclo de Vida	52

I. INTRODUCCION

1.1 Generalidades

El proyecto propone desarrollar una nueva marca de pantalón mediante estrategias financieras y de comercialización, que introduzcan al producto en el mercado de Guayaquil, inicialmente y luego nivel país con posibilidades de exportar.

El taller Connila desde el inicio de sus actividades que fue en julio de 1999, se ha dedicado a la maquila, confeccionando para otros, adquiriendo experiencia y ganando confianza de sus clientes por la calidad del producto terminado. Actualmente el taller cuenta con la capacidad instalada, mano de obra y considera oportuno invertir en su línea propia de marca de pantalones, aprovechando los recursos que posee para satisfacer la demanda a precios justos.

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, aportando al desarrollo de la industria textil del Ecuador y a su vez generando fuentes de trabajo.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1 LA EMPRESA

Reseña Histórica

El taller inició sus actividades el 7 de julio de 1999 como parte de almacenes Marún, empresa que vio en la confección de prendas de vestir una buena inversión, debido que en noviembre de 1997 se dio inicio a una novedosa venta de

camisetas por kilo, originando un espacio adecuado en el almacén para la venta de dicho producto, implementando un taller con modernas máquinas en el 1er piso de uno de sus almacenes ubicado en 10 de Agosto N° 1006 y 6 de Marzo.

Posteriormente se diversificaron los productos, y no solo se vendían camisetas sino también: shorts, pantalones, y camisetas estampadas, gran parte de los productos fabricados con maquinarias propias.

Este desarrollo sostenido y en grandes volúmenes, motivó a la ampliación del taller, invirtiendo en mas maquinarias y ampliando el espacio físico, trasladándolo a otro edificio ubicado en 10 de Agosto N°909 y Rumichaca. En este nuevo local se recibían todo tipo de pedidos de pequeños y grandes almacenes, como la Super Bahía, Mi comisariato, De Prati.

Sin embargo en Julio del 2006, vuelve a trasladarse a un nuevo local en el Centro Comercial Jesús de Praga ubicado en Av. Olmedo 413 – 417 y Chimborazo en el 4to piso; pero con la razón social Connila. Independizándose totalmente de almacenes Marún. Sin que la nueva razón social afecte en algo a clientes o pedidos, los cuales se han ido incrementando debido a la buena calidad y el excelente acabado de los productos.

1.3 Importancia del Estudio

El proceso de dolarización generó incrementos en los precios de los bienes e insumos, lo que motivó un ajuste en la economía nacional que dio origen a que muchas empresas recortaran su personal y otras

cerraran sus puertas con lo que aumentó al 70% el desempleo en el Ecuador.

Esta empresa al igual que otras empresas que son fundamentales para el desarrollo de la economía del país, también se vio inmersa en esta catástrofe económica pero; al igual que otras pudo sobrevivir, teniendo que realizar esfuerzos para mantenerse, en el mercado, disminuyendo las ventas y fue necesario disminuir el ritmo de producción, bajar al máximo posible el precio del producto terminado, establecer nuevas estrategias de venta, con las cuales se conservó la cartera de clientes, lo que permitió equilibrar las ventas y enfrentar la crisis.

Este nuevo esquema de dolarización dio paso a la estabilidad cambiaria y de precios, a la reactivación del aparato productivo, al empleo, a la credibilidad y seguridad para invertir, y con la nueva creación de la Ley de Transformación Económica, se trató de imponer una férrea disciplina interna, corregir las diferencias del sistema financiero, mejorar la capacidad adquisitiva de los salarios, y abrir paso a la modernización de las empresas públicas privatizando todo lo privatizable.

En este esquema de la dolarización los empresarios, están obligados a competir para ganar clientes mediante la eficiencia y competitividad y no vivir a costa de prebendas estatales, el libre funcionamiento del mercado permitirá al consumidor final, garantizar en cierta medida sus intereses individuales y sectoriales que son los intereses de la colectividad.

1.4 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.

1.4.1 EL PRODUCTO

Reseña Histórica

Todas las ciencias tienen su origen y progreso, seguir la cultura y grado de civilización que hayan alcanzado los pueblos. El arte de vestir responde a una de las primeras necesidades de la humanidad, el uso del pantalón apareció junto con el hombre, un ropaje para soportar la intemperie por la diversidad de climas.

Según la historia, los primeros indicios del pantalón se dieron en los antiguos pueblos del Norte de Europa, a quienes los llamaban “Bárbaros” del norte, llevaban una especie de calzones caídos y ajustados a la forma del cuerpo, originalmente hechos de pieles de animales, corteza de árboles, sin ningún tipo de preparación ceñido en el talle mediante una pretina de nervio o filamento de animales disecados o también se sujetaban con espinacas, a lo largo de las piernas se cerraban con lazos entrecruzados; Vestiduras que resultaban sin duda de la necesidad de proteger de un clima riguroso.

Los griegos fueron los primeros en tejer las prendas de algodón y lana, era la mujer especialmente la persona que se dedicaba a este menester, éstos tejidos estaban destinados para la clase

privilegiada poco a poco se fueron transformando en arte con modelos exclusivos.

El pantalón es usado por la mujer desde los años 20 para deportes, montar a caballo; en los años 30 se establece estos trajes amplios y estampados (Short), por el diseñador "Poivert" en 1940, se generaliza su forma línea recta, sin pliegues, con material sintético. Pero el pantalón tal como lo conocemos hoy en día apareció en 1930 y en 1860, se creó el vaquero el "bárbaro" emigrado LIVI STRAUSS en San Francisco, durante la fiebre del oro.

1.4.2 Características del Producto y Situación Actual

Propiedades de los Textiles.- Los efectos de la temperatura determinada plenamente por el calor; y la necesidad de conservarlo o rechazarlo se fundamenta la elección de determinada clase de tela y tonos de color. Dos clases de calor nos afectan mayormente, el calor oscuro y el calor luminoso. Las materias textiles, se comportan diferentes al calor y más respecto del calor luminoso, las que fusionadas con el color absorben o rechazan en mayor o menor grado el calor.

La Gabardina.- La Gabardina como materia prima (textil) es de origen vegetal obtenida del fruto de una planta, es un tejido fino y tupido, de consistencia fuerte y apariencia lustrosa, se usa para impermeables, uniformes y trajes corte sastre, para caballeros y damas debido a la existencia de diferentes clases de gabardina; así, la de lana liviana es ideal para viajes, porque no se arruga, mientras que la de seda resalta en la noche. Para la confección de los pantalones, hasta el principio del siglo XX, se usaban fibras de origen vegetal; luego apareció en el

mercado el rayón, fibra extraída de la celulosa de la madera e inventada por el sabio Francés Conde Hilario de Chardonnet. Entre las diferentes clases de gabardina se tiene las siguientes:

La Gabardina de Rayón: Es una tela suave ligera, con tejido diagonal. Se caracteriza porque se amolda con facilidad sin aumentar el volumen, no retiene bien el dobléz. Es recomendable para la costura. Las arrugas y marcas de costura se quitan con vapor es preferible dejar secar la tela antes de moverla para que no se estire.

La Gabardina de Lana: Es una tela de tejido muy cerrado y superficie dura. Se caracteriza por ser muy flexible, cuando es ligera, no es voluminosa; conserva el dobléz mantiene bien la forma. Para su mejor durabilidad y firmeza se recomienda no planchar demasiado la tela, porque se pone brillante, es preferible usar vapor y aplanador de costuras así mismo las arrugas y marcas de agujas.

Los colores.- El color es un fenómeno natural producto de la luz solar que al penetrar en la atmósfera terráquea se desdobla a través de la capa atmosférica, ofreciendo los colores primario o bases (amarillo, azul y rojo), colores secundarios o binarios (naranja, verde, violeta) y colores terciarios (combinación de primarios y secundarios). Este fenómeno es captado por el ojo humano y asimilado por el cerebro de éste, dando como resultado la gama de colores existentes. Entre el blanco y el negro hay toda una escala de valores de absorción del color luminoso; lo que hace que en los países tropicales se vistan con preferencia de blanco.

Armonía Monocromática.- Es cuando un color, cualquiera sea éste de la rosa cromática, se lo combina con blanco o con negro; degradando en tonalidades claras u oscuras, que armonizan con el color de la piel.

ELECCION DE LOS COLORES DE LAS TELAS QUE ARMONICE CON EL COLOR DE LA PIEL.

PIEL BLANCA	PIEI MORENA OSCURA
Marrón	Plomo claro
Rojo	Beige
Negro o Plomo Oscuro	Blanco
Azul Marino	Celeste
Verde Oscuro o Claro	Perla Panda
Rosa	Rosa Pálida
Lila	Amarillo Limón
Turquesa	Lila
Naranja	Laqueado
PIEL MORENA, CLARA, MESTIZA	
Rosado	Beige claro
Rojo Claro o Granate	Plateado
Azul Marino	Dorado
Verde Claro y Oscuro	Turquesa
Celeste	Fucsia
Mostaza	Almendra

Escala Industrial (talla).- La escala se indica tomando una medida sobre el patrón, aumentando en el ancho, largo, y alto, señalando únicamente el aumento y disminución en la transformación de acuerdo al diseño, estas medidas deben ser de 0.5 a 1 cm en alto de 1 a 2 cm en ancho y largo.

Cortes y Estilos

Los Cortes: Son simétricos y asimétricos: Simétrico es aquel patrón en el que se aplica la cuarta parte de las medidas de

acuerdo al diseño o modelo a confeccionarse. Y el asimétrico es aquel patrón en el que se aplica las medidas completas para confeccionar trajes con transformaciones de pinzas.

Estilos: Clásico, moderno

Clásico: Esta clase de trajes se usan tanto casual formal, también se utilizan en uniformes aquellos que son de dos piezas combinados como: chaquetas y faldas; o chaquetas y pantalones; en lo que se refiere a lo formal son aquellos trajes que tienen transformaciones o diseños exclusivos, que generalmente son de estilo sastre.

Moderno: Cuando hablamos de traje moderno es conocer o saber lo que está en la moda actual, las misma que sufre constantes cambios de acuerdo a la evolución, tiempo y diseño.

Clases de pantalones.- Al confeccionar los pantalones puede lograr que su prenda se ajuste perfectamente. Puesto que existen tantos patrones y telas de dónde escoger, hay un estilo perfecto para cada persona.

El largo de los pantalones varía mucho de un estilo a otro, van desde la parte superior del muslo hasta el tobillo, incluyendo los pantaloncitos muy cortos, los tipos Jamaica o Bermudas, los que usan para caminar, también están los que llegan a la rodilla, los que sirven como ciclismo, los pantalones tipo pescador y los clásicos.

- **Los pantalones clásicos.-** Resultan una buena elección; el primer pantalón después de ajustar el entallado del patrón, será más fácil ajustar otros estilos.
- **Los pantalones con resorte en la cintura.-** Tiene una pretina con cinta elástica en vez de aletilla, cosen fácilmente y son cómodos.
- **Las bermudas.-** Son pantalones cortos que terminan arriba de la rodilla.
- **Las faldas pantalón.-** Son pantalones que se cortan con más amplitud para proporcionar un aspecto más estilizado.
- **Los pantalones de montar.-** Tienen mayor amplitud en los muslos y piernas rectas y angostas por debajo de la rodilla.

II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Perspectivas de la investigación

A fin de ampliar los conocimientos sobre las características del mercado textil en la categoría de pantalones, descubrir los usos y hábitos, identificando como se encuentra estructurado cada grupo de consumidores a nivel emocional/ psicológico, racional/ funcional y económico, realizaremos un estudio de mercado de carácter cuantitativo en la ciudad de Guayaquil.

Deseamos ampliar los conocimientos de los consumidores-compradores potenciales, entender su comportamiento y expectativas a fin de lograr un posicionamiento en el mercado destacado, altamente valorado y diferencial del las marcas competidoras.

2.2 Planteamiento del Problema

En Ecuador, el aumento en las importaciones de prendas de vestir, especialmente pantalones, es motivo de desafío para los mercados locales que deben buscar alternativas para satisfacer a una demanda insatisfecha, en especial jóvenes que prefieren adquirir pantalones de marca fabricados en el exterior con un precio alto, y otros grupos de jóvenes que por un “status” mal fundamentado adquieren pantalones de “marca” con etiquetas de moda que son imitaciones producidas con telas de baja calidad, negocio que se ha desarrollado en el país con la complicidad de ciertas comercializadoras y distribuidoras de dichas “marcas”

Estos antecedentes, generan la necesidad de realizar un estudio de mercado para posicionar el pantalón EGO (Elegante, Genuino y

Original) de fabricación y marca ecuatoriana producido en los talleres ConNila, llevando al mercado un producto de óptima calidad, elaborado con base de tela gabardina destinado a un mercado potencial como lo es Guayaquil, con la posibilidad de expandirse en el Ecuador y, posteriormente poder competir en el exterior.

El proyecto de realizar un diseño de estrategias de comercialización del pantalón EGO en el mercado de Guayaquil conduce a determinar las estrategias necesarias para alcanzar distinción ante una creciente cantidad de marcas y lograr la preferencia del cliente potencial, especialmente el mercado de jóvenes que podrán valorar y contar con un producto de buen acabado, de calidad y de producción nacional.

2.3 Objetivos de la investigación de mercado.

Objetivo General

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.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del producto e identificar el mercado meta para el pantalón EGO.
- Establecer cuáles son las expectativas de los clientes con respecto al producto que son claves para su uso y que esperan recibir.
- Conocer cuál es el poder adquisitivo del mercado meta.

- Identificar principales marcas competidoras en el mercado de pantalones elaborados con tela gabardina y determinar su procedencia.
- Determinar atributos valorados por el cliente que influyen en la decisión de compra.

2.4 Plan de Muestreo

2.4.1 Definición de población objetivo

Elementos: Jóvenes de entre 15 y 25 años de la ciudad de Guayaquil que hubieren comprado al menos un pantalón durante los 30 días precedentes.

Lugares de contacto: Tiendas de pantalones en los Centros Comerciales.

Tiempo: Desde el día 5 de Enero hasta el 6 de Febrero del 2009.

2.4.2 Definición de la muestra

Tamaño de la muestra

Donde: n = Tamaño de la muestra

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Fórmula: $n = 4 p q / e^2$

Desarrollo: $n = 4 (0.5)(0.5) / (0.05)^2$

$$n = 1 / 0.0025$$

$$n = 400$$

Realizaremos la investigación considerando una muestra de 400 consumidores distribuidos en los siguientes centros comerciales que son los de mayor tránsito de público:

		Total 400
A	C.C Mall del Sol	100
B	C.C San Marino	100
C	C.C Mall del Sur	100
D	C.C Policentro	100

2.5 Diseño de la encuesta

El método de obtención de la información será mediante entrevistas cara a cara, utilizando como instrumento de investigación un cuestionario totalmente estructurado. Se estima un tiempo de duración máxima por entrevista de 10 a 15 minutos.

Con el fin de obtener la información del entrevistado en el menor tiempo posible y evitando incomodar al entrevistado, se diseñaron veinte y tres preguntas cerradas de las cuales diez fueron dicotómicas. De esta manera el entrevistado requiere de un menor esfuerzo porque no tiene que escribir, o verbalizar pensamiento, sino, simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta.

Ventajas de la metodología

- Mayor flexibilidad y mejores oportunidades para la reestructuración de las preguntas.

- Se puede obtener mayor información, y más profunda. La resistencia del entrevistado se puede vencer con habilidad por parte del entrevistador.
- Cabe la facilidad de mostrar a los consultados la tela del producto.
- Se puede aplicar métodos de observación. Además al registrar respuestas verbales, los entrevistadores pueden verificar físicamente la sinceridad con la que han hecho o bien observar las reacciones que ciertas preguntas producen.

2.5.1 Diseño del cuestionario

De acuerdo a los objetivos planteados seleccionamos las preguntas escogiendo las que consideramos de mayor confiabilidad, y las clasificamos en los siguientes aspectos de nuestro interés:

- **Características Demográficas.-** nos interesa conocer la edad y sexo de los entrevistados.
- **Características del Producto.-** el objetivo es identificar las características que busca el comprador de prenda de vestir. Determinar la demanda.
- **Precio.-** determinar cuantitativamente la valoración del producto para el comprador.
- **Publicidad.-** medir la importancia de la publicidad para el incentivo del consumo.
- **Competencia.-** identificar a la competencia, conocer las marcas más representativas en el mercado.
- **Conducta del consumidor.-** tener conocimiento de los hábitos de consumo, la frecuencia de compra, poder adquisitivo, y variables que inciden en la decisión de compra.

El cuestionario utilizado es el siguiente:

CUESTIONARIO

El Objetivo de la encuesta es recoger información sobre características demográficas del consumidor, gustos y preferencias en cuanto al producto, precio, lugar de compra y publicidad se refiere para que, al ser interpretada pueda conocerse la situación actual del mercado y sus nuevas oportunidades por lo que agradeceremos a usted, responder las siguientes preguntas

Características Demográficas

1. Edad: _____ 2. Sexo: Femenino Masculino

Características del Producto

3. Conoce Ud. la tela gabardina: Sí No *Mostrar la tela.*

4. Le gusta la tela gabardina: Sí No Indiferente

5. Utiliza o utilizaría pantalón de gabardina: Sí No

6. En que tipo de prenda le gustaría usar la tela de gabardina:
 Pantalón Falda Vestido Blusa Bermuda

7. ¿Qué colores le gustaría en su prenda de preferencia de tela gabardina?
 Negro Azul marino Verde militar Beige

8. Elija las características que le gustaría en un pantalón:

Mujer

a. Cómo desea un pantalón: Corte clásico A la cadera Pescador

b. Si elige un pantalón a la cadera prefiere Bastas anchas Piernas anchas Ninguno

c. Si elige un pantalón estilo pescador prefiere Stretch Cadera Cintura

Hombre

a. Cómo desea un pantalón: Corte clásico Pinzas Piernas anchas

9. ¿Ha comprado Ud. alguna vez un producto nacional Sí No

Precio

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pantalón de calidad, hecho en el Ecuador y de las características de su preferencia?
 De \$10 a \$15 De \$15 a \$20 De \$20 - \$40 Más de \$40

11. Piensa Ud. que el precio determina la calidad de la prenda? Sí No

Publicidad

12. ¿Qué piensas que influye generalmente en la compra de ropa de las personas?
 Moda en televisión Otras, MencioneCuál: _____

Opiniones de amigos o parientes Ninguno

Que la use gente "Chic" del medio

Competencia

13. Conoce alguna marca de pantalón de gabardina. No Sí Cuál _____

14. ¿Cuánto es el máximo que has pagado por un pantalón de marca reconocida internacional? (Ejemplo: Calvin Klein, Guess, Edwin, Tommy)

15. Alguna vez Ud. ha comprado falsificaciones? Sí No

Conducta de consumidor

16. Para que tipo de ocasión compraría el pantalón de gabardina: Especial Cualquiera

17. ¿Con qué frecuencia compra un nuevo pantalón en el año?
 Más de 4 veces 4 veces 3 veces 2 veces 1 vez

18. ¿Con cuánto dinero promedio cuentas a la hora de comprar ropa?
 Menos de \$12 De \$12 a \$40 De \$40 a \$60 Más de \$60

19. ¿Quién paga tus gastos en vestimenta? Usted Padre (s) Esposo (a)

20. A la hora de comprar sabes distinguir entre un pantalón de buena calidad? Sí No

21. Para ti la calidad la determina la marca del pantalón? Sí No

22. Por qué escoge o prefiere ciertos pantalones?

Marca Moda Calidad

Precio Identidad Publicidad

23. ¿Además de la marca que esta usando actualmente, usaría otra marca que reúne las características de su preferencia?

Sí No

2.5.2 Realización del trabajo en campo

Preparación de los encuestadores

Las entrevistas fueron efectuadas por quienes desarrollan el proyecto, durante cinco días previos al inicio del trabajo en campo, se hizo un repaso del cuestionario, facilidad de dialogo, comunicación, tolerancia, paciencia, concentración y conocimiento profundo sobre el tema de investigación. Se hizo hincapié, en que el entrevistado no tiene razones poderosas para hablar o responder, que si las tiene el entrevistador, por ello se hace necesario que se lo motive y se escuche con mucha atención, dejando expresar con libertad y mostrando interés en sus respuestas o exposición

Con este ejercicio se cuantificó el tiempo estimado por entrevista de 10 a 15 minutos.

Programación y realización de entrevistas

Las entrevistas se realizaron durante 25 días en los meses de enero y febrero del 2009, de acuerdo a la siguiente programación semanal.

Cuadro 1

Entrevistadores	Número de entrevistas realizadas					
	Jan-09				Feb-09	
	Del 5 al 9	Del 12 al 16	Del 19 al 23	Del 26 al 30	Del 2 al 6	Total
Entrevistador 1						
CC. Mall del Sol	20	20	20	20	20	100
CC. San Marino	20	20	20	20	20	100
Entrevistador 2						
C.C Mall del Sur	20	20	20	20	20	100
C.C Policentro	20	20	20	20	20	100
Total # entrevistas						400

2.5.3 Procesamiento de la información

Una vez concluida la recopilación de la información proveniente de las entrevistas, se procedió a procesar la información utilizando Microsoft Excel. Se realizó la edición. Codificación y tabulación de información.

2.6 Presentación de resultados

2.6.1 Interpretación de los Resultados

EDICION

Se editaron los datos obtenidos de cada pregunta formulada en las entrevistas volcándolos a tablas con la finalidad de disponer toda la información para su codificación y análisis.

CODIFICACIÓN

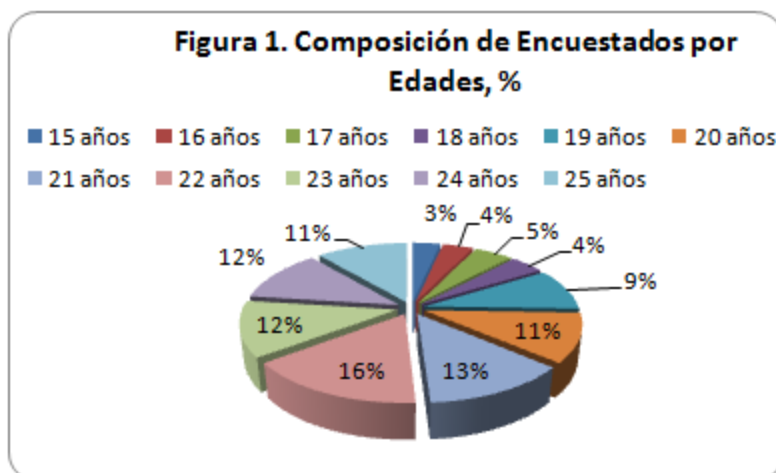
La información se codificó acorde a las preguntas del cuestionario, diferenciando por edad, sexo, características del producto y otros

2.6.2 Tabulación y análisis de la información

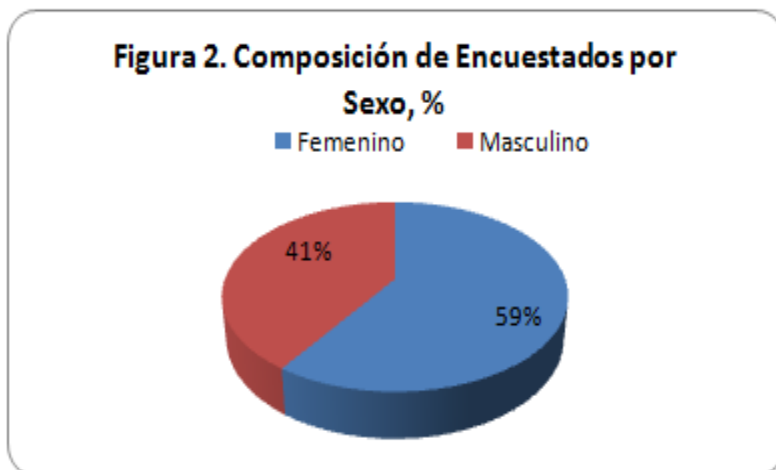
La tabulación y análisis de la información tuvo como punto de referencia los cuadros y gráficos elaborados de cada una de las preguntas, que dan origen a interpretaciones lógicas del comportamiento del mercado y los consumidores finales.

GRÁFICOS DEL CUESTIONARIO

1. EDAD

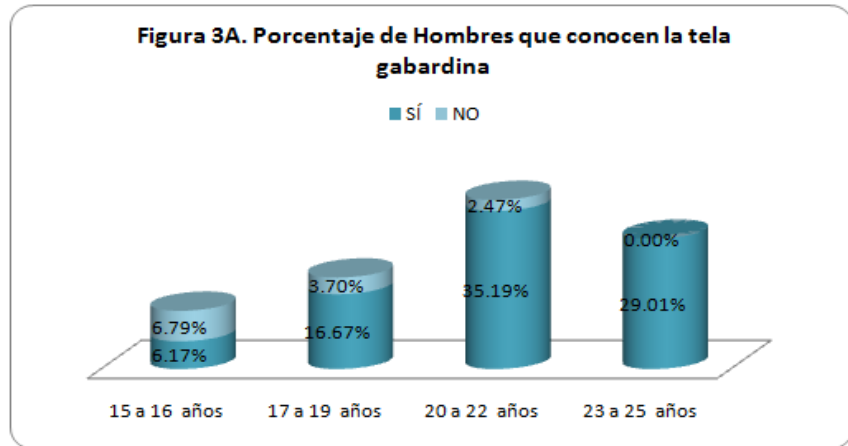


2. SEXO

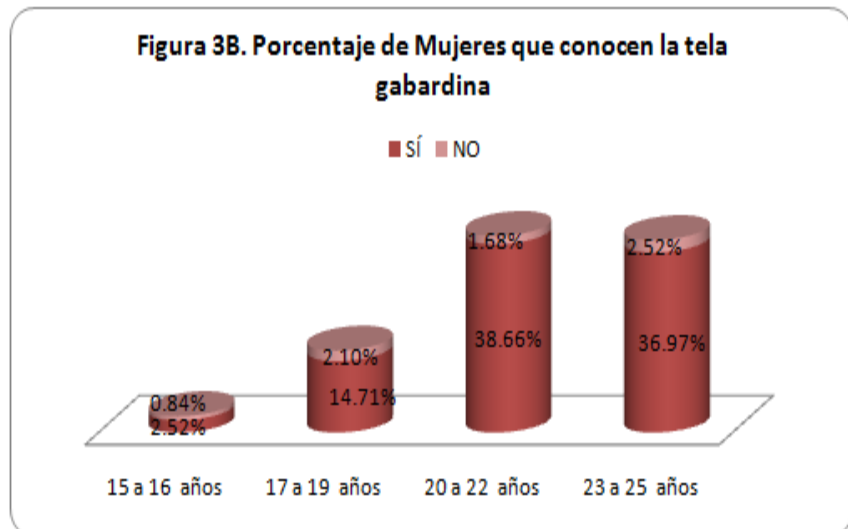


Para una mejor apreciación de los datos obtenidos a partir de la pregunta # 3, agrupamos la Información de acuerdo a rangos de edades: 15 a 16, 17 a 19, 20 a 22 y de 23 a 25.

3. CONOCE LA TELA GABARDINA



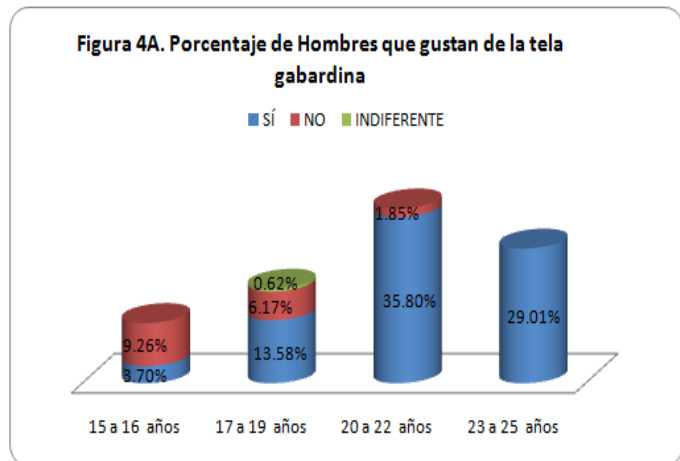
De un total de 162 hombres encuestados, el 87,4% sí conocía la tela gabardina, principalmente los aquellos de 20 años en adelante como vemos en la gráfica.



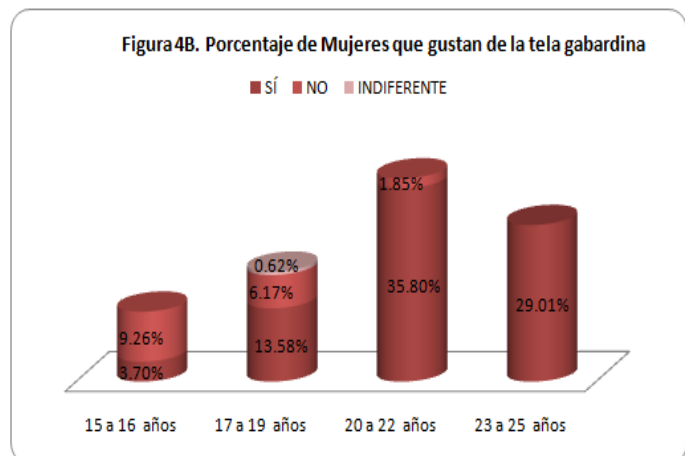
De un total de 238 mujeres encuestadas, el 92,86% sí conocía la tela gabardina, y al igual que lo hombres aquellas mayores a los 20 años de edad tenían mayor conocimiento.

En total de 400 personas encuestadas, 362 sí conocían la tela gabardina, esto es equivalente al 90,50%.

4. LE GUSTA LA TELA GABARDINA



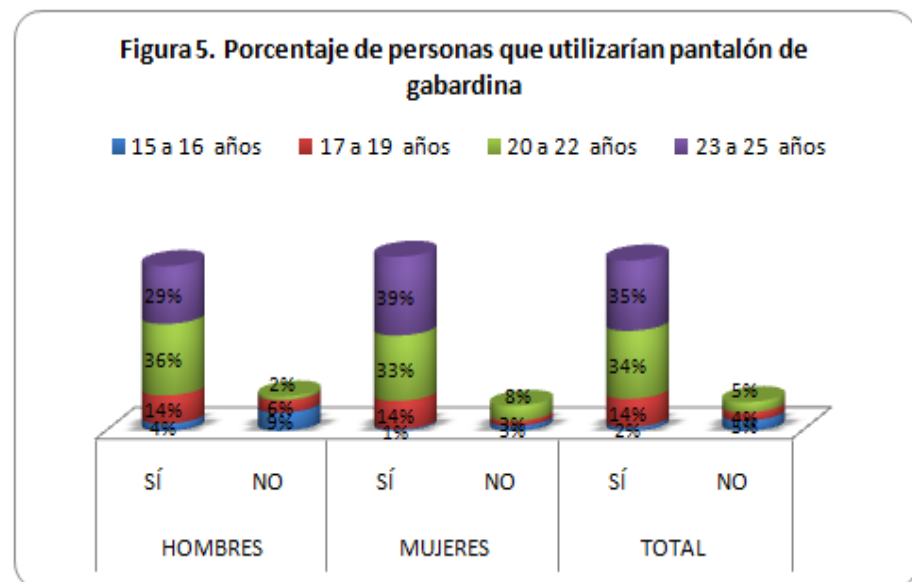
Del total de hombres encuestados (162), el 82,09% sí le gusta la tela, gabardina. Al 11.28% de estas personas no les gusta, y el 0.62% les resulta indiferente. De los 133 hombres que sí les gusta la tela, 105 de ellos tienen entre 20 y 25 años de edad.



En el caso de las mujeres al 86.98% de las 238 encuestadas, les gusta la tela gabardina, al 10.76% no les gusta, y al 0.42% les resulta indiferente. De las 207 personas a las que les gusta la tela, 172 corresponden a las edades de 20 a 25 años.

En total a 340 de 400 personas encuestadas les gusta la tela gabardina, esto es equivalente a un 85%. Cabe indicar que aquellos que no conocían la tela, se presentó una muestra de la misma para que puedan dar su apreciación del material.

5. Utiliza o Utilizaría pantalón de Gabardina

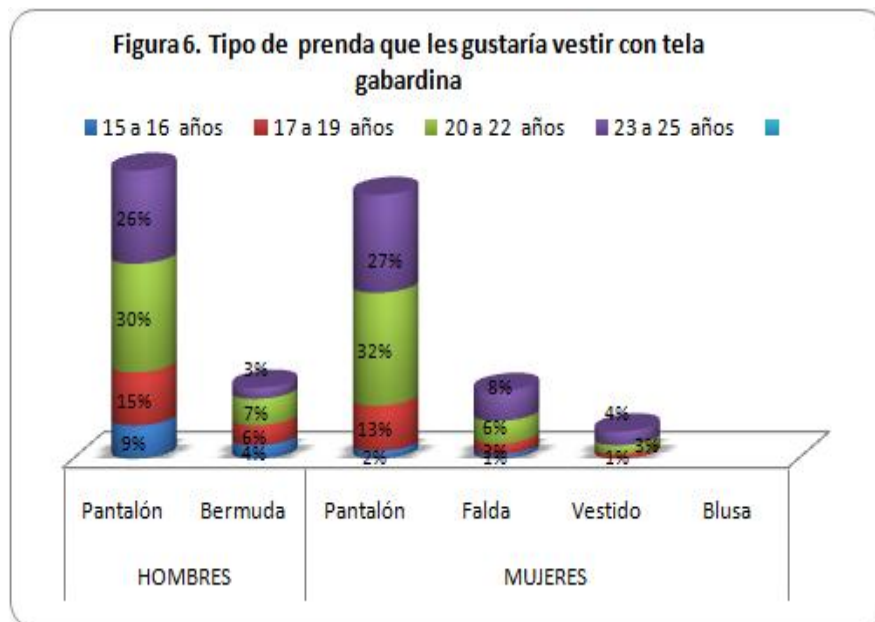


134 de 162 hombres encuestados sí utilizarían el pantalón de gabardina, esto representa el 83%. La mayoría se encuentra entre las edades de 20 a 22 años, y de 23 a 25 años, representado el 36% y 29% sobre el total de hombres encuestados, esto es equivalente al 43% y 35% de los 134 que sí utilizarían la prenda.

208 de 238 mujeres sí utilizarían el pantalón de gabardina, esto representa el 87%. La mayoría se encuentra entre las edades de 20 a 22 años, y de 23 a 25 años, representado el 33% y 39% sobre el total de mujeres encuestadas, equivalente al 36% y 45% de las 208 que sí utilizarían la prenda.

En total el 86% de los encuestados sí utilizarían la prenda, el 69% de los encuestados se encuentra en las edades de 20 a 25 años.

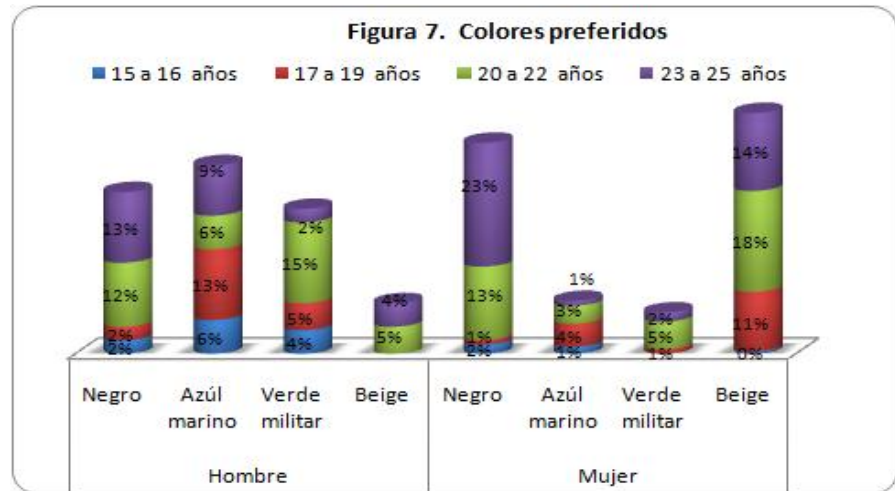
6. Tipo de Prenda



Para los hombres la prenda preferida fue el pantalón, con el 80%, frente a un 20% que escogieron la bermuda. De los 130 hombres que escogieron pantalón, 91 se encuentran entre las edades de 20 a 25 años.

Para las mujeres la prenda preferida, fue el pantalón con el 74%, seguido por la falda con el 18%. De las 238 mujeres encuestadas 140 se encuentran en las edades de 20 a 25 años y prefieren vestir un pantalón de gabardina.

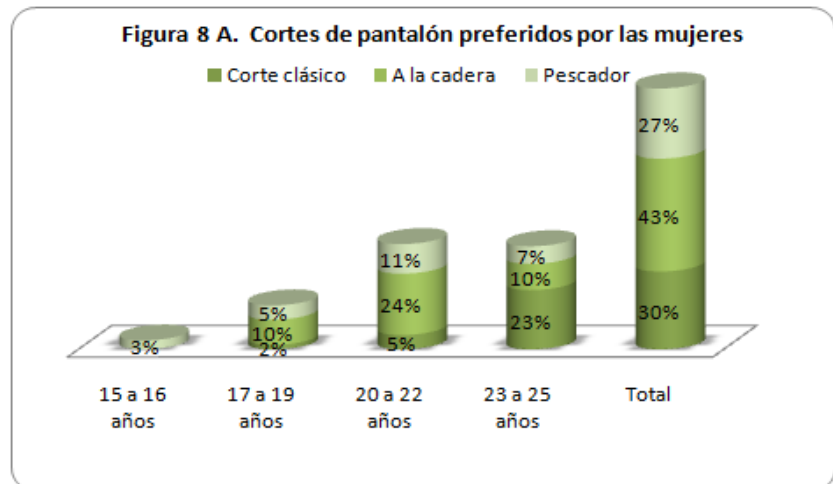
7. Que colores le gustaría



El color preferido varía de acuerdo a la edad, para los hombres entre los 15 y 19 años, el azul marino es el preferido, para los de 20 a 22 años el verde militar fue la primera opción, y para los de 23 a 25 años escogieron el negro.

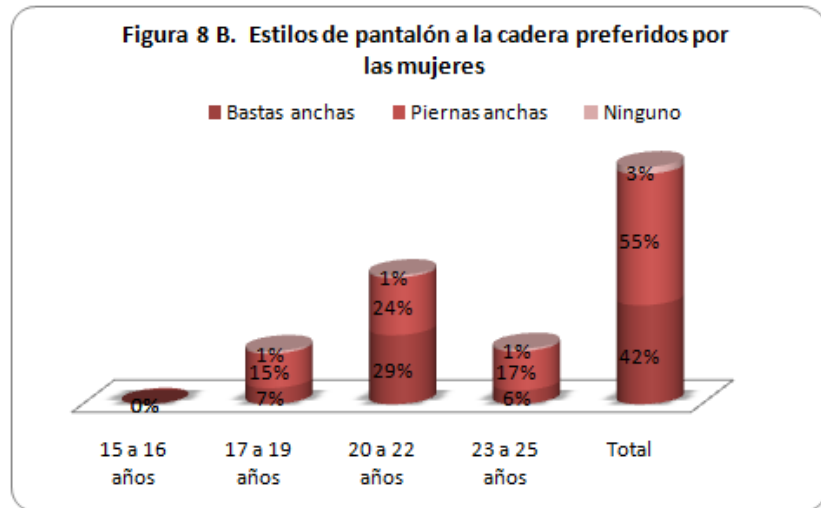
En el caso de las mujeres de igual manera hubo diversidad de preferencias de acuerdo a las edades: de 15 a 16 años, y de 23 a 25 años prevaleció el color negro, de 17 a 22 años el beige.

8. a. Corte del Pantalón Mujer



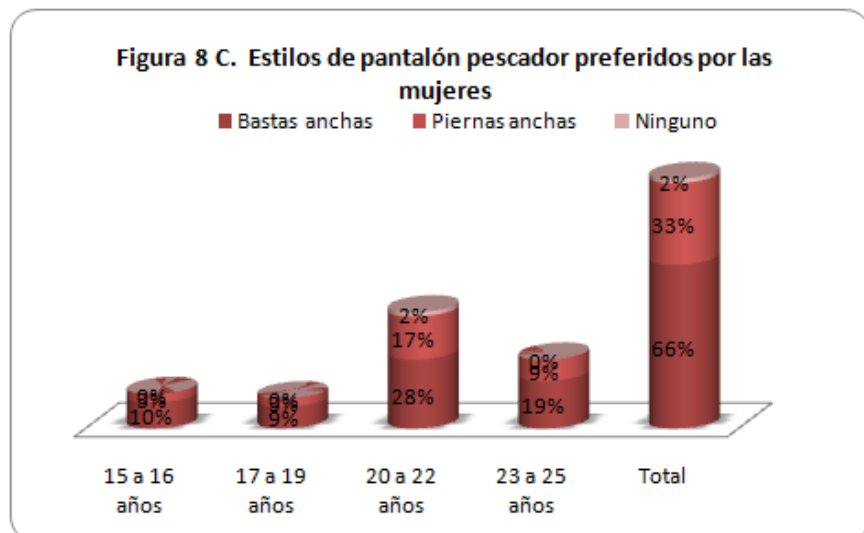
El corte preferido para las mujeres de 15 a 16 años fue el pescador, de 17 a 22 años el pantalón a la cadera, y de 23 a 25 años el de corte clásico.

8.b . Si elige un pantalón a la cadera prefiere



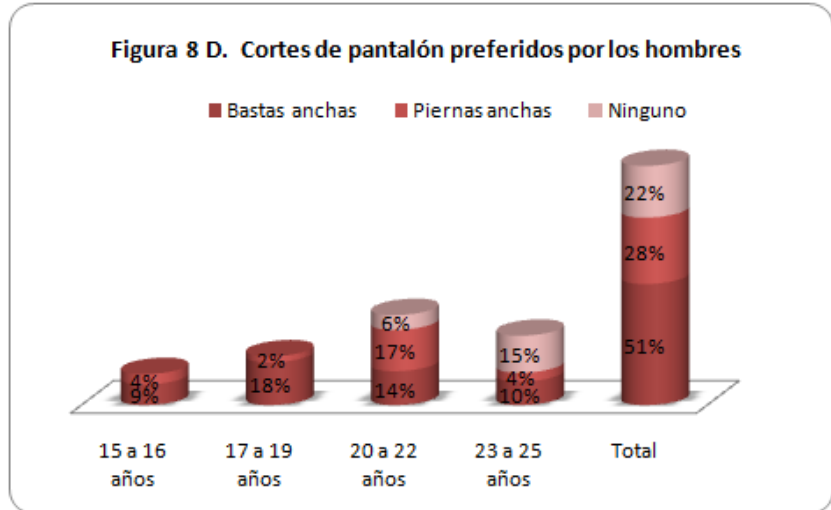
Aquellos que escogieron el pantalón a la cadera lo prefieren con piernas anchas el 56%, y con bastas anchas el 42%.

8 C. Si elige un pantalón estilo pescador prefiere



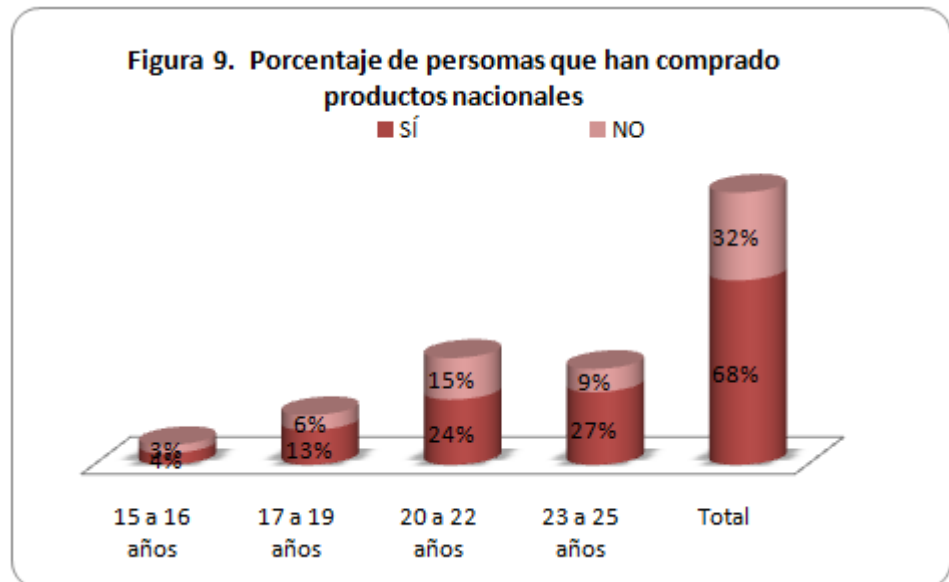
El pantalón estilo pescador lo prefieren stretch en un 64%.

8.d. El hombre, cómo desea un pantalón:



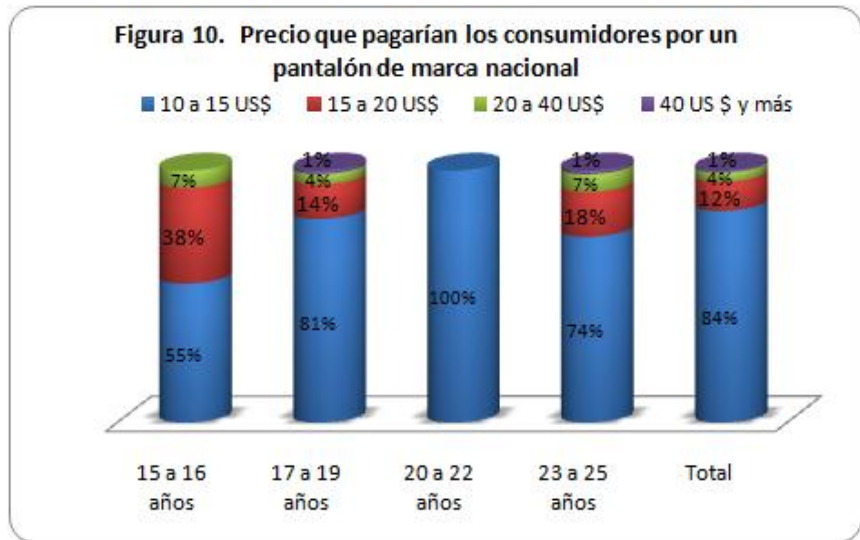
Las preferencias de los hombres también varía de acuerdo a las edades.

9. Ha comprado producto nacional



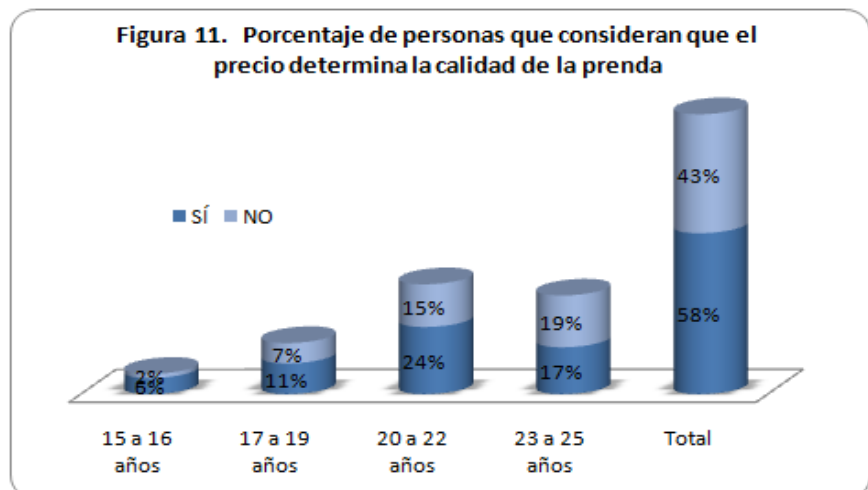
El 68% de los encuestados sí ha comprado alguna vez prenda de vestir de marca nacional.

10. Cuanto estaría dispuesto a pagar



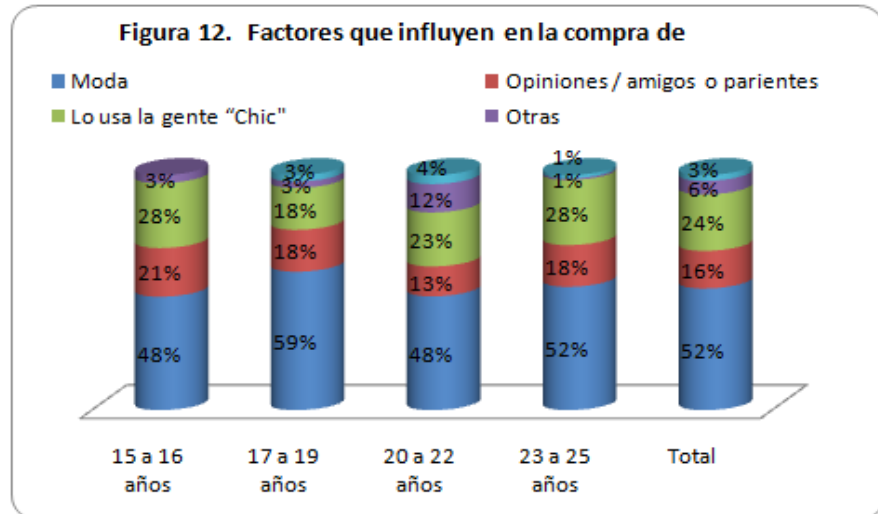
En la gráfica se muestra cuánto están dispuestos a pagar por un pantalón de gabardina de marca nacional, la mayoría coincide con el valor más bajo.

11. Precio es determinado por la calidad



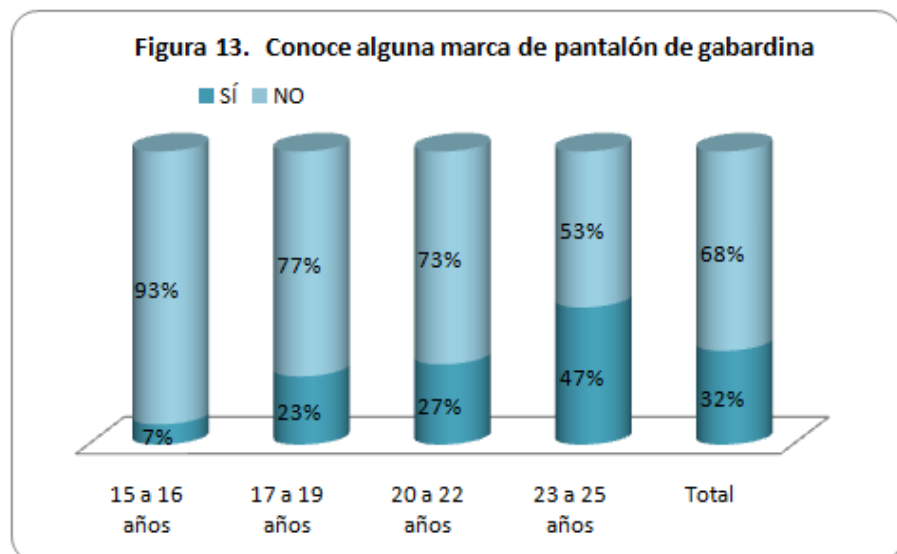
Las respuestas fueron similares en las diferentes edades, el 58% de las personas encuestadas consideran que el precio es determinado por la marca.

12. Qué piensas que influye generalmente en la compra de ropa de las personas?



Indistintamente de la edad del encuestado, la mayoría se siente influenciado por la moda al momento de pensar en comprar ropa. El 52% de los encuestados consideraron a la moda como primer factor, seguido por lo usa la gente "chic", con el 24%.

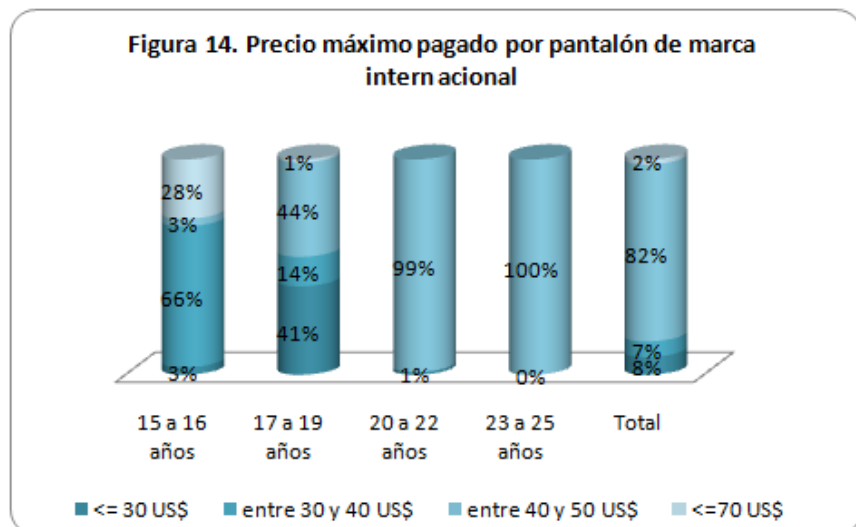
13. Conoce alguna marca de pantalón gabardina



La mayoría de los encuestados de las diversas edades, desconoce alguna marca de tela gabardina. En total el 68% de las 400 personas dio una respuesta negativa a esta pregunta.

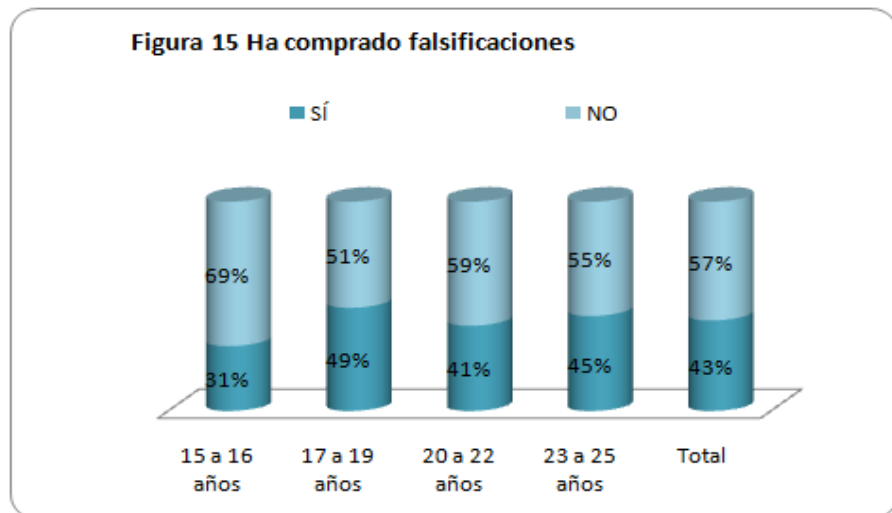
Entre las marcas conocidas mencionaron la marca Espirit de procedencia estadounidense, Pinto e Imán de procedencia nacional.

14. Precio máximo que pagaría por marca conocida



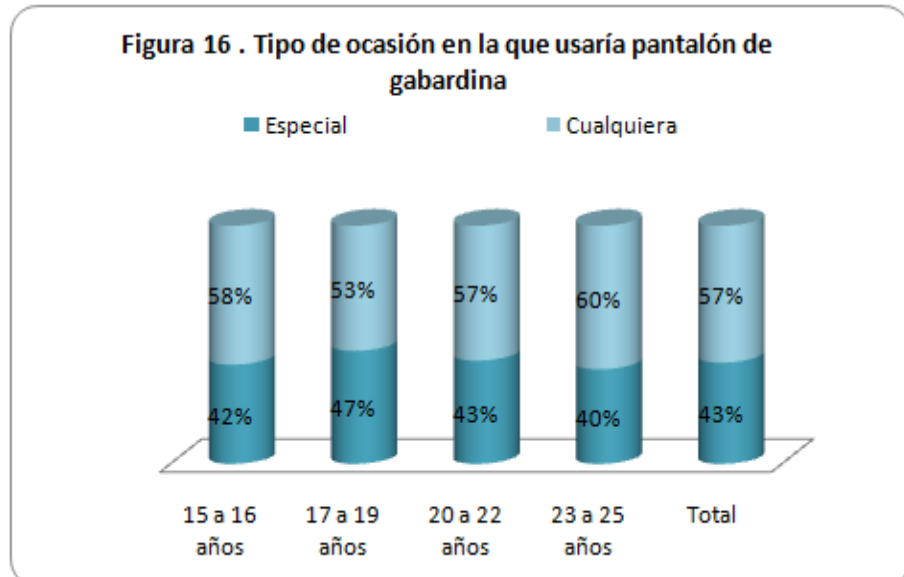
Las personas de 20 años en adelante indicaron haber cancelado valor superior a los \$40.00 alguna vez, por una prenda de vestir de marca reconocida internacionalmente, mientras que aquellos de 19 años y menores el máximo valor cancelado está entre los \$30 y \$40. En total el 82% de los encuestados indicaron haber cancelado entre \$40 y \$50.

15. Ha comprado falsificaciones



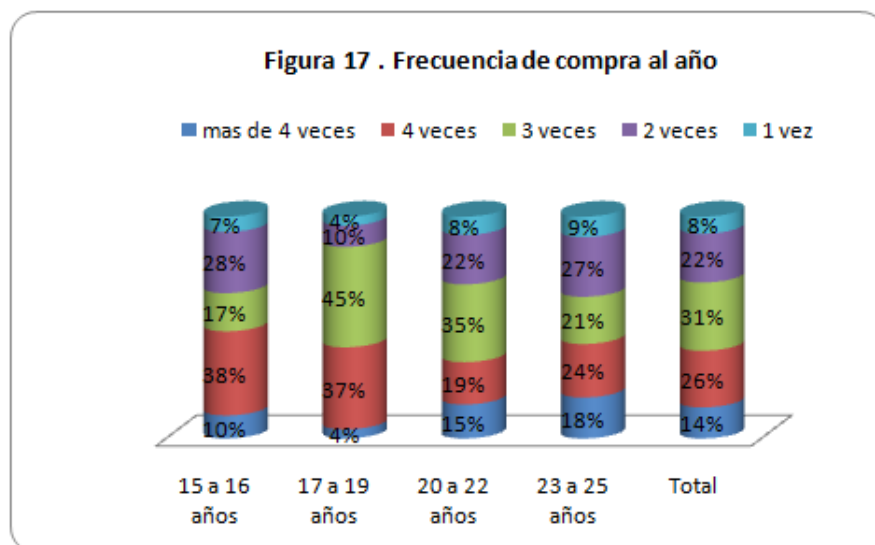
El 57% de las personas encuestadas indicaron haber adquirido alguna prenda de vestir falsificada.

16. Para qué tipo de ocasión compraría pantalón de gabardina



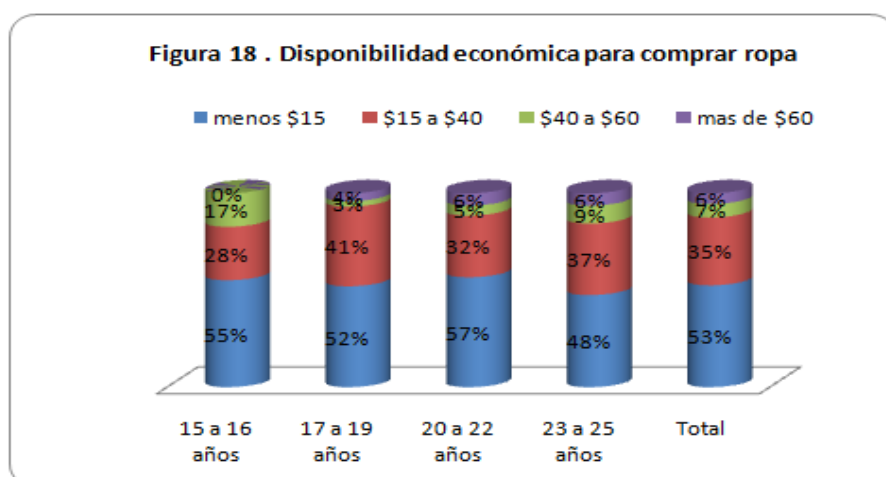
El 57% de los encuestados utilizaría la prenda para cualquier tipo de ocasión. Las respuestas no variaron mucho entre cada grupo de consumidores.

17. Frecuencia de compra anual



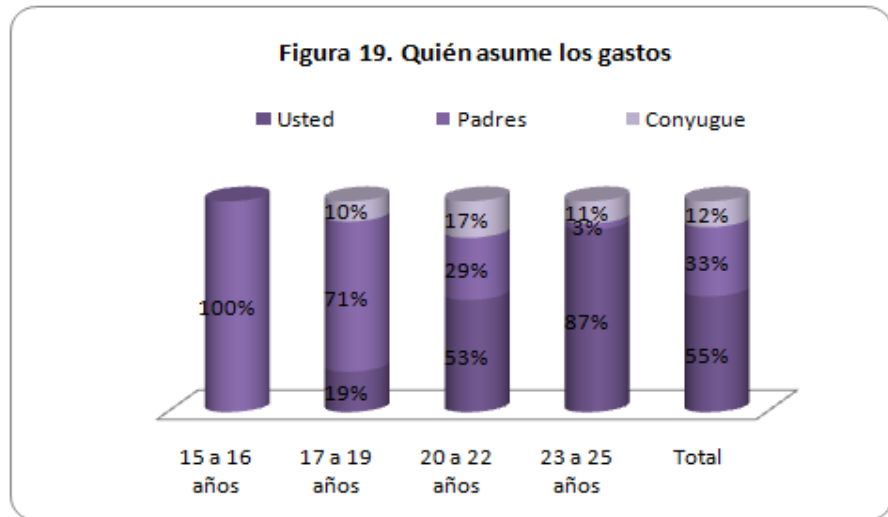
La frecuencia de compra es muy variante de acuerdo a los rangos de edades, en total el 31% de los encuestados realizan una compra de tres veces durante el año, el 26% cuatro veces al año, el 22% dos veces al año.

18. Disponibilidad económica a la hora de comprar ropa



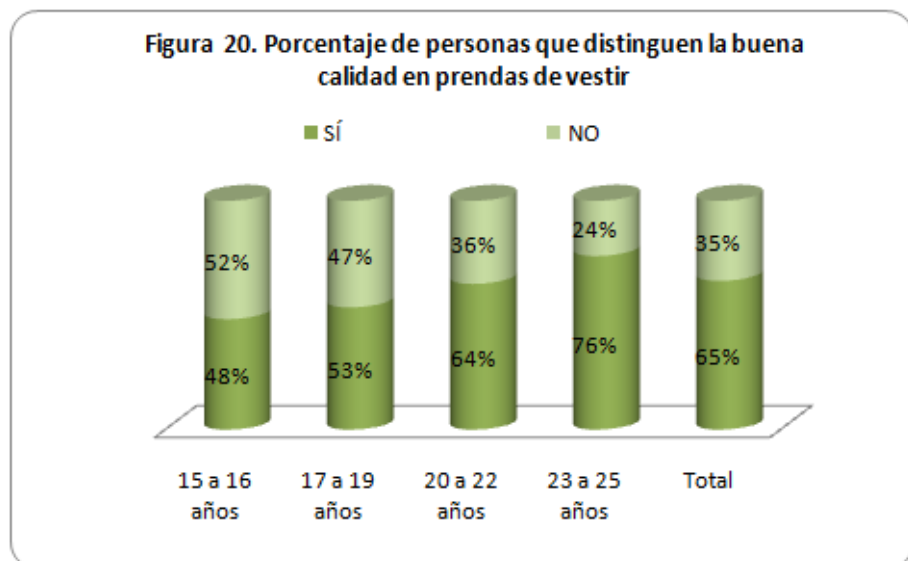
Por lo general las personas al momento de realizar una compra de prendas de vestir cuentan con \$15.00.

19. Quien paga tus gastos



Existe una diferencia muy marcada entre las distintas edades, los gastos de los jóvenes de 15 a 19 años son pagados en su mayoría por los padres, a diferencia de aquellos de 20 años en adelante quienes pagan con su propio dinero sus gastos o en el caso de las mujeres sus gastos son asumidos por los cónyuges.

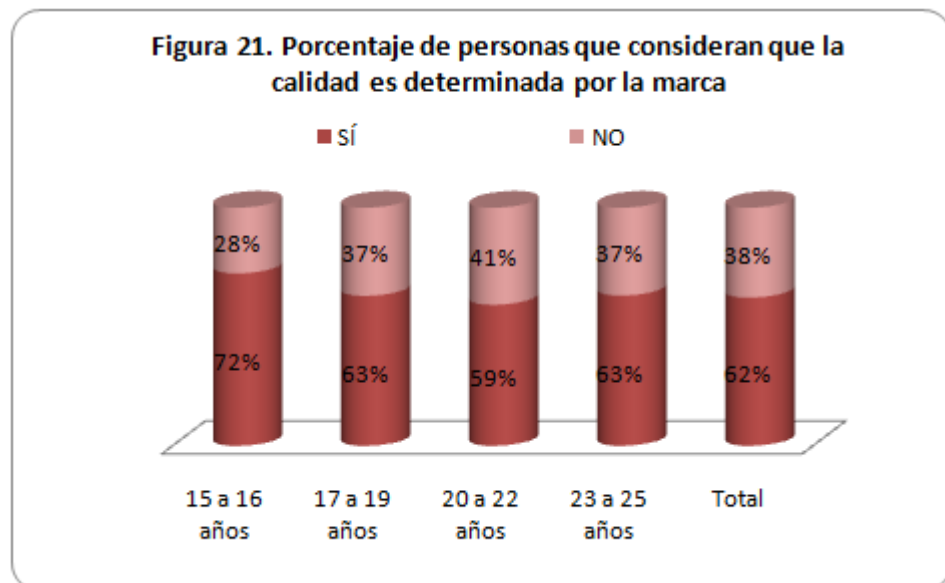
20. Sabes distinguir un pantalón de buena calidad



El 65% de las 400 personas encuestadas aseguró que saben distinguir un pantalón de buena calidad.

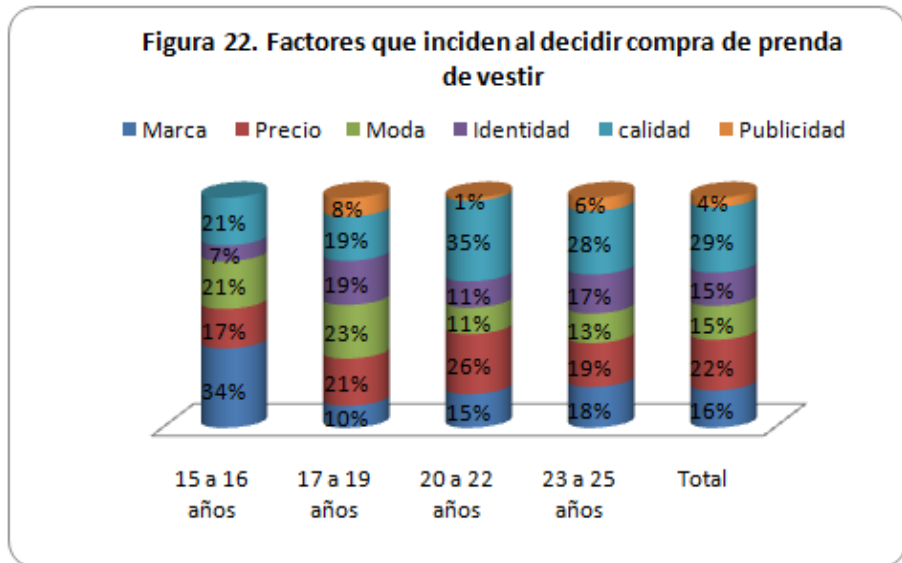
De acuerdo a las respuestas las personas de 20 años en adelante pueden distinguir con mayor facilidad la buena calidad de una prenda de vestir, a diferencia de los más jóvenes quienes se dejan llevar más por el diseño, y el color.

21. La calidad es determinada por la marca



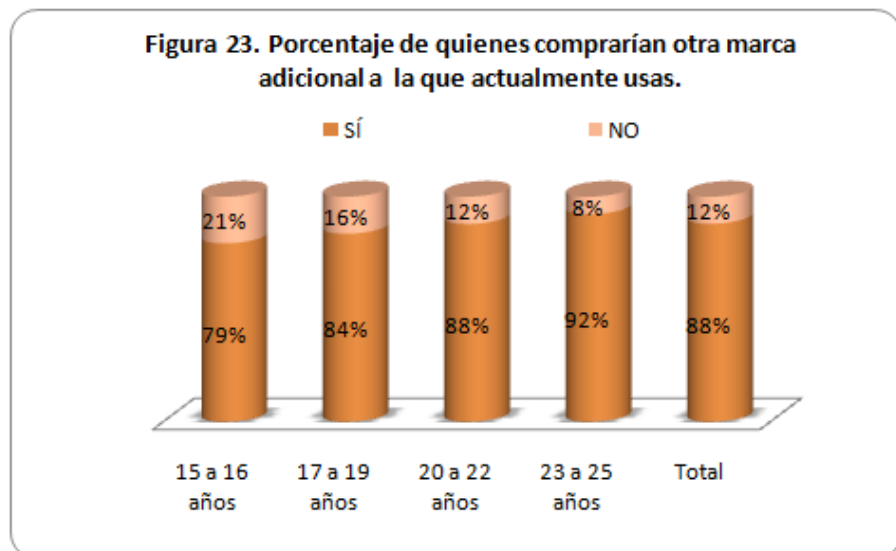
De 400 personas encuestadas, 248 consideran que la marca es relación de calidad, o que una buena calidad depende de la marca de la ropa.

22. Por que escoge o prefiere ciertos pantalones



Al momento de efectuar la compra de pantalones, el consumidor guayaquileño se fija principalmente en la calidad de acuerdo a las respuestas en un 29%, luego en precio 22%, y en tercer lugar en la marca.

23. Además de la marca que usa actualmente, usaría otra marca?



De 400 personas encuestadas, 352 están dispuestas a adquirir una prenda de otra marca, diferente a la que actualmente viste, esto equivale al 88%.

2.6.3 Resultados de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado el pantalón de gabardina tiene una alta aceptación del mercado, tanto hombres como mujeres estarían interesados en adquirir esta prenda. Considerando que el 86% de los encuestados dieron una respuesta positiva, el volumen de demanda de los productos que ofrecemos tiene asegurado un mercado potencial significativo.

El grupo más atractivo para el producto es el de 20 a 25 años, por la aceptación al producto, y el poder adquisitivo que tienen. Este grupo de personas tienen pueden diversificar el uso de la prenda de vestir por las diversas actividades a las que se dedican.

Confirmamos que entre las opciones que se puede ofrecer al consumidor, el pantalón es la prenda de vestir mayormente apreciada tanto para el hombre como para la mujer. La diferenciación es básicamente en color, corte y estilo, que naturalmente depende de los gustos de cada uno.

En relación al precio la mayoría de personas está dispuesta a cancelar el valor más bajo, por una pantalón de marca nacional, esto debido a la mala percepción que se tiene

respecto a productos de marcas nacionales y también va de la mano con el poder adquisitivo que tiene el consumidor.

Aunque el consumidor guayaquileño quiere vestir a la moda, al momento de efectuar la compra son otros los factores que considera; calidad, precio, marca. Una vez más el impacto del poder adquisitivo de nuestro consumidor tiene impacto en el poder de compra.

Al ser el pantalón de gabardina, un producto que puede ofrecerse en diversos diseños y colores, el consumidor no limita su uso a un tipo de ocasión, sino que puede considerarlo para lucirlo en cualquier tipo de ocasión.

Nuestro consumidor adquiere un pantalón de tres a cuatro veces al año, siendo sus gastos cubiertos por los padres, por su cónyuge o por ellos mismos, dependiendo de la edad y actividad a la que se dedican. Siendo así que las personas mayores a 20 años que en nuestra ciudad por lo general ya empiezan a trabajar, cubren ellos mismos sus gastos, mientras que los más jóvenes que se dedican a estudiar dependen de sus padres.

Un factor importante a considerar en el estudio, es que no existe una marca conocida o con un posicionamiento fuerte en el mercado de pantalones de gabardina, y el consumidor está abierto a adquirir prendas de otras marcas. No hay fidelidad a las existentes en el mercado.

La oferta del presente estudio, esta basada en la capacidad de producción del Taller ConNila, la calidad de tela (normal y stretch) e insumos, estilos y colores varios, destinados para hombres y mujeres, en tipo Jean y Clásico. Siendo una de las fortalezas el precio con el que se competirá en el mercado,

III. PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis Situacional

3.1.1 Indicadores Macroeconómicos y Socioeconómicos

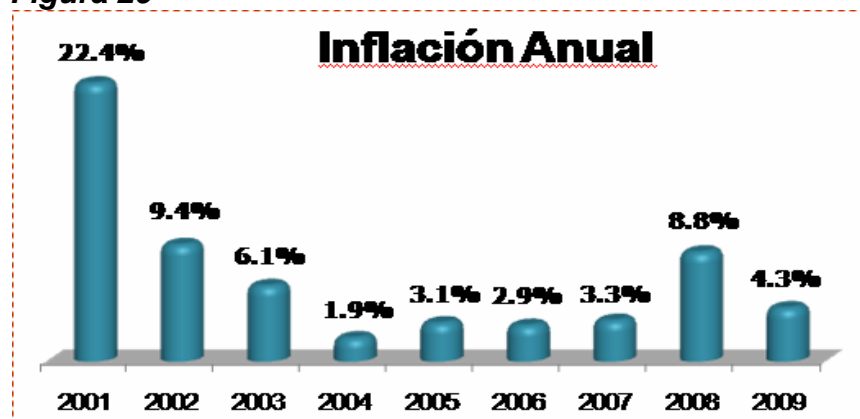
Inflación

Según el INEC, Ecuador registró una inflación anual del 4.31% en el 2009 frente a la tasa de 8.83% reportada en el 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.

La tendencia decreciente iniciada en octubre 2008 se prolongó por 12 meses, y a partir de octubre 2009, se revirtió esta tendencia, presentándose nuevamente alzas sostenidas en los últimos tres meses del 2009. La inflación mensual en enero 2010 fue de 0.83%.

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%). El rubro de alimentos y bebidas registró una inflación de (1,7%).

Figura 29



Cuadro 2

Inflación por Región y Ciudades Principales

Ciudad	Anual	Ciudad	Anual
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%

Fuente: INEC

Para el 2010, el gobierno espera una inflación promedio del 3.35%.

Recaudación Fiscal

El monto del ingreso tributario hasta Noviembre 2009 sumó 6.178 millones de dólares, lo que supuso un incremento de 100 millones de dólares respecto a las estimaciones que se realizaron a principios de año y 400 millones de dólares más respecto a lo recaudado en 2008.

Según la agencia de recaudación, la mejora en la captación de impuestos ha permitido un ingreso adicional de 157,4 millones de dólares, respecto a la cifra que estimaba para el periodo.

Figura 25



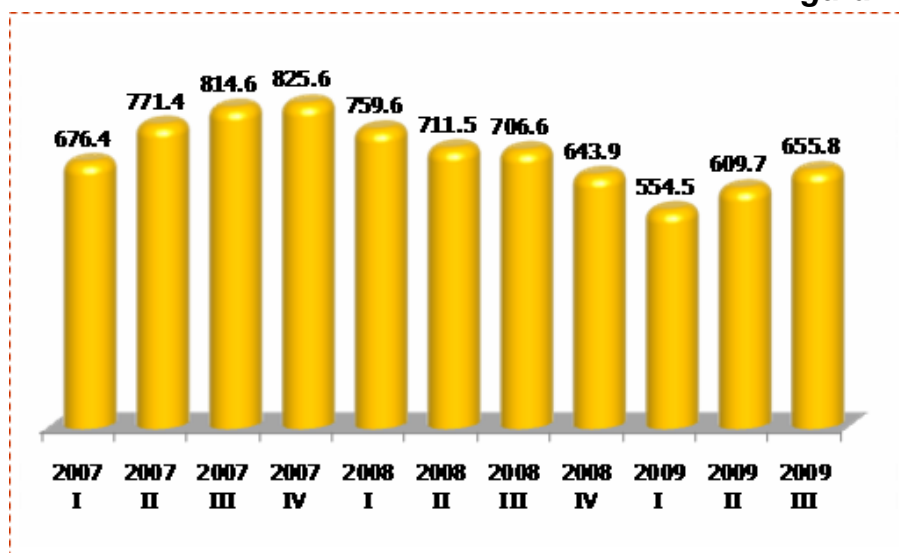
Fuente: SRI / Diario El tiempo

Remesas

El flujo de remesas familiares que ingresó al país durante el tercer trimestre de 2009, ascendió a USD 655.8 millones, valor que representó un aumento de 7.6% con respecto al segundo trimestre de 2009 (USD 609.7) y una disminución de 7.2% con relación al tercer trimestre de 2008 (USD 706.6 millones), dicho flujo obedeció a 1.8 millones de giros que los emigrantes ecuatorianos realizaron desde el resto del mundo (aproximadamente 140 países), con un promedio trimestral de USD 371 por envío

Remesas de Trabajadores Recibidas Primer Trimestre 2007 V – Tercer Trimestre 2009 Millones de USD Dólares

Figura 26



Fuente: Banco Central del Ecuador

Las provincias de Guayas (USD 189.1 millones), Pichincha (USD 129.2 millones) y Azuay (USD 113.7 millones) continúan presentando una alta concentración de remesas frente a las demás provincias del país, pues, durante el tercer trimestre de

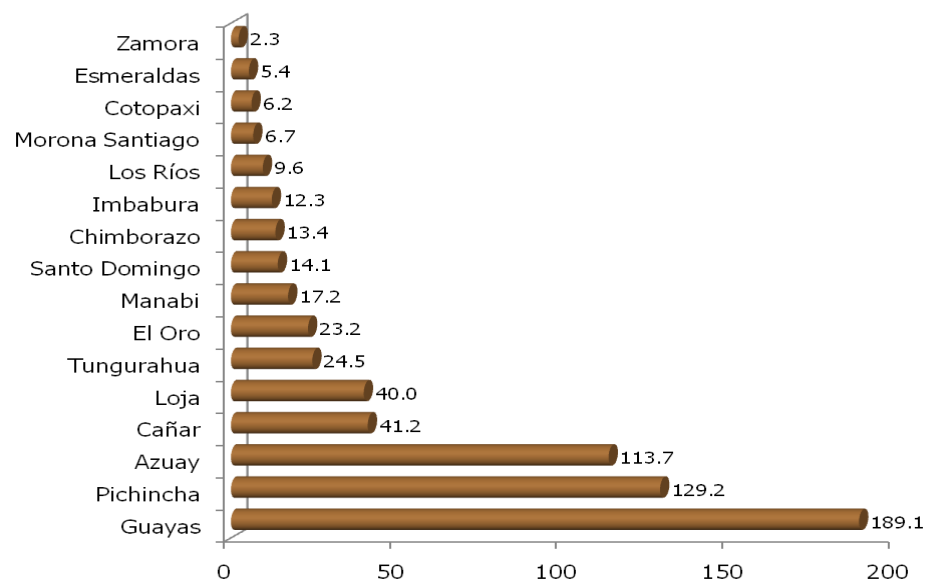
2009, recibieron un flujo de USD 470.3 millones, equivalente al 65.9%, lo que representa aproximadamente las dos terceras partes del total de remesas recibidas en el país.

Principales provincias beneficiarias de remesas

Primer Trimestre 2007 V – Tercer Trimestre 2009

Millones de USD Dólares

Figura 27

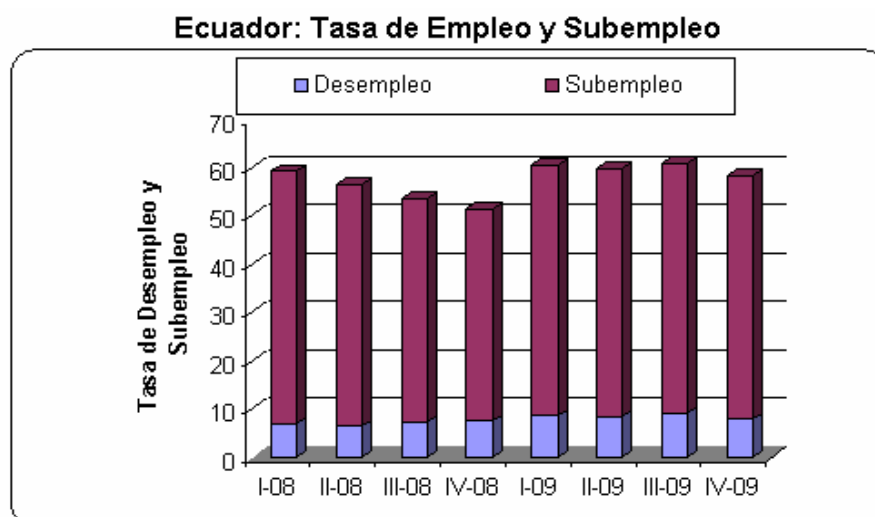


Fuente: Banco Central del Ecuador

Índices de Mercado Laboral

Durante el último trimestre de 2009, el nivel de desempleo se redujo a 7,9%, una importante contracción frente al 9,1% registrado el trimestre anterior. La tasa de desempleo en el último trimestre de cada año es más baja que el promedio del resto de trimestres, debido a la mayor demanda de empleo que se genera por la temporada.

Figura 28



Fuente: INEC

En promedio, la tasa de desempleo en el 2009 fue 1,5 puntos porcentuales más alta que la registrada en 2008. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el número de desempleados al final del año alcanzó 351.291 personas. Por su parte la tasa de subempleo cayó ligeramente de 51,7% a 50,5%, aunque en promedio fue 3,3 puntos superior a la registrada en 2008.

En el último trimestre, se refleja un importante incremento del número de personas bajo la categoría de ocupados no clasificados (cerca de 27.500 personas), que de acuerdo al INEC corresponde a los encuestados que, por falta de datos en los ingresos o en las horas de trabajo, no se pueden clasificar en ocupación plena o subempleo.

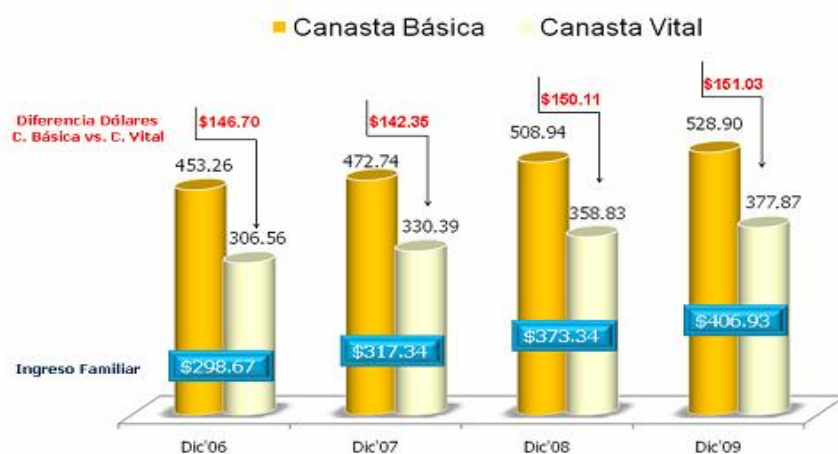
La tasa de desempleo fue mayor en la ciudad de Guayaquil, en donde pasó de 13% a 11,7% entre el tercer y cuarto trimestre de 2009, seguida de Machala, que alcanza 8,5%, mientras que fue menor en Quito (6,1%), Cuenca (4,7%) y Ambato (3,9%).

La evolución del mercado laboral no evidencia una solución al problema estructural asociado con los altos niveles de informalidad que se reflejan a través del subempleo. El sector empleador del país ha reiterado su preocupación frente al reciente incremento de 10% en el salario mínimo, que APRA el año 2010 se fijó en USD 240, pues la medida podría poner mayor presión sobre la contratación formal, incentivando de esta manera la profundización del subempleo.

Ingreso familiar y canasta básica (US\$)

La canasta básica (conjunto de 75 productos que sirven para monitorear el incremento de precios, relacionarlos con la remuneración y el consumo), a diciembre 2009 incrementó el 3.92% a comparación del 2008.

Figura 29



Fuente: INEC

La canasta vital (conjunto de 73 artículos, de menor calidad y cantidad que la básica, señala el límite de supervivencia de una familia), tuvo un incremento anual del 5.31%.

El ingreso familiar que se muestra en la siguiente gráfica, es el ingreso mínimo mensual de remuneración básica unificada de una familia de cuatro miembros con 1,6 perceptores.

3.1.2. Situación del Mercado

Industria textil

El 2009 fue un año complicado para la industria textil ecuatoriana. Los indicadores obtenidos por Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), durante este periodo, revelaron que, por ejemplo, entre enero y agosto, las ventas de las empresas cayeron 10,64 por ciento si se compara con el mismo periodo en el 2008. Una cifra que pone en cierta alarma al sector, tomando en cuenta que la crisis económica mundial se prolongará en el 2010. Esto quiere decir que ni las medidas de restricción impuestas a las importaciones de manufacturas pudieron evitar el impacto de la recesión.

De acuerdo a la medición elaborada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) de las ventas corrientes de los mayores contribuyentes al Servicio de Rentas Internas (SRI), hasta agosto del 2009 se registró una caída en la fabricación de productos textiles y de prendas de vestir. Eso significa, de acuerdo con el INEC, que las ventas reportadas al Servicio de Rentas Internas por parte de los grandes contribuyentes –que representan más del 80 por ciento de la recaudación del Impuesto a la Renta- disminuyó.

Según la AITE 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.

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, y ha determinado ciertas medidas que considera inmediatas:

- Definición de precios mínimos de importación para los productos más sensibles del ámbito textil – confección.
- Implementación de un sistema de vigilancia de mercados similar al que tiene el SRI (fedatarios), para controlar el ingreso de productos ilegales
- La mercancía que decomise la autoridad competente en los operativos de vigilancia debe ser destruida.

Mercado de Pantalones

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.

Entre las empresas competidoras y que pertenecen a la Asociación de Industriales textiles del Ecuador, encontramos las siguientes ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil:

- Confecciones Recreativas Fibran Cía Ltda, Quito Panamericana Norte Km. 51/2, compañía confeccionadora de Marathon Sports.
- Empresas Pinto S.A, Quito, Av. De la Prensa N70-121 y Paulo Picazo, sector El Condado
- Industria Pionera Ponte Selva, Quito, Panamericana Norte Km. 5 ½.
- Hilacril S. A, Pasamanería S. A, Quito, Avs. Orellana 656 y Coruña.
- Pasamanería S. A, Avenida Los Chasquis, 813 – Zárate.
- Ecuatron S. A, Guayaquil Km. 16 1/2 vía Daule.

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 Comisariato

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

Cuadro 3

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.	Extrass	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
Bahía	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

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

de colores, pero sus precios son muy altos por lo que su grupo objetivo es limitado.

Las marcas nacionales están dirigidas a un mercado con un nivel socio económico medio- medio bajo, son productos de buena calidad en el caso de Pinto e Imán, pero su limitante es la distribución y poca variedad de colores. Existen otras marcas con precios accesibles pero de una baja calidad.

Entre los beneficios de contar con tantos competidores podemos destacar: la reducción del riesgo de monopolio, se eleva la demanda total, se cuenta con mayor diferenciación, se comparten los costos de desarrollo de mercado y ayudan a legitimar una nueva tecnología.

Las empresas que logran equilibrar las consideraciones del consumidor y del competidor practican una verdadera orientación hacia el mercado.

3.1.3. Situación Actual la Empresa

Visión

“Ser líderes en el mercado nacional en la confección y comercialización de prendas de vestir.”

Nos proponemos lograr esta visión dentro de un periodo de 5 años.

Misión

“Proporcionamos a nuestro consumidor final prendas de vestir para actividades informales o casuales con productos y servicio de excelente calidad, y a un precio al alcance de todos”.

En la misión de la empresa están implícitas las actividades y responsabilidades de cada área de la empresa de la siguiente manera:

Departamento de Ventas al por mayor y al por menor.- quienes son responsables de **proporcionar** el producto ya sea al por mayor o al por menor.

1.-Venta al por mayor.-Distribuir el producto en todos los puntos de venta de tal manera que el consumidor final tenga acceso a él en la boutique o centro comercial de su preferencia.

2.-Venta al por menor.- Distribuir directamente al consumidor final la prenda a su elección destacando la **calidad en el servicio**.

Departamento de Importación y Compras.- Responsables de adquirir la materia prima de **calidad** y a tiempo y a costos bajos para poder ofrecer a nuestro consumidor final un **precio alcanzable**, sin impedir la rentabilidad de la empresa

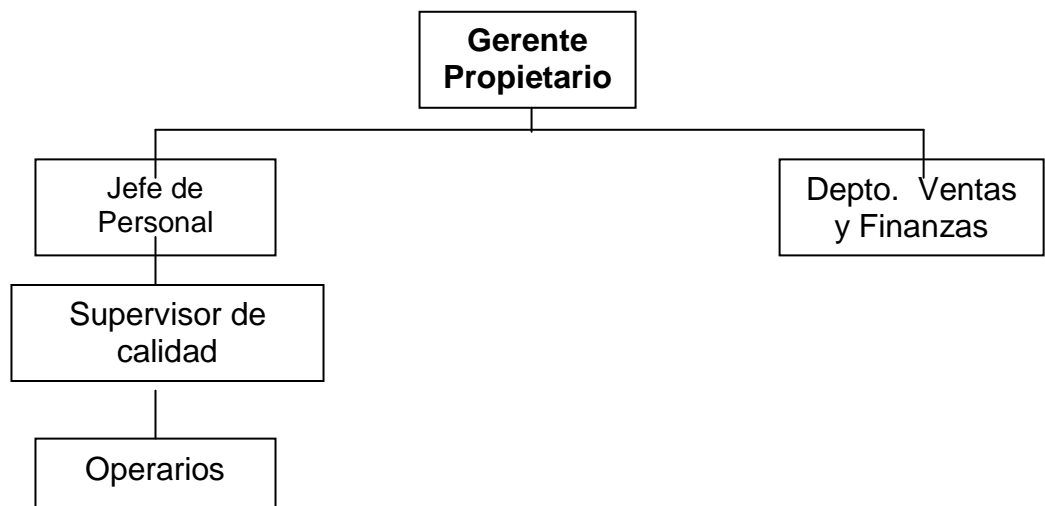
Taller.-quienes son responsables de confeccionar un producto con un acabado de calidad que se ajuste a las necesidades de vestir de nuestro consumidor final de acuerdo a la ocasión, ya

sea para utilizar la prenda en actividades informales o casuales.

Por tanto para cumplir con la misión, Taller Connila requiere del esfuerzo constante y un alto compromiso por parte del directorio y empleados en conjunto, para poder crear un ambiente de productividad y competitividad continuo en el mercado de las prendas de vestir.

Los principios antes mencionados contribuyen a que el negocio mejore su producción constantemente, representados en calidad y bajo costo logrando así, un crecimiento sostenible y rentable a fin de garantizar un valor a largo plazo para nuestros empleadores y colaboradores.

Organigrama de la Empresa

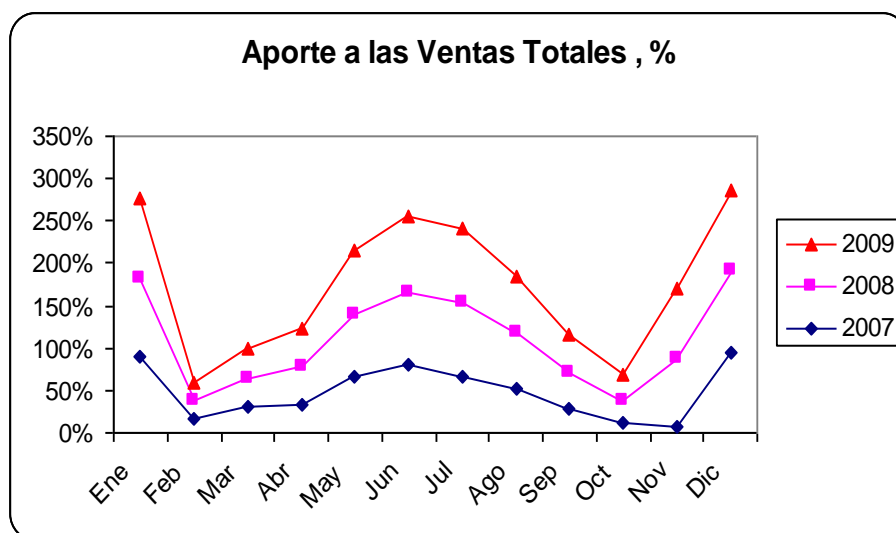


Análisis del Producto

Dentro del portafolio de productos que ofrece el Taller Connila, el pantalón representa un importante aporte al total de las

ventas, su comportamiento ha tenido una variabilidad en períodos mensuales de enero 2007 a diciembre 2009, mostrando ventas picos en los meses de Mayo-Junio, en época de inicio de clases, organización de juegos deportivos dentro de empresas y colegios y en los meses de noviembre- enero en épocas navideñas.

Figura 30



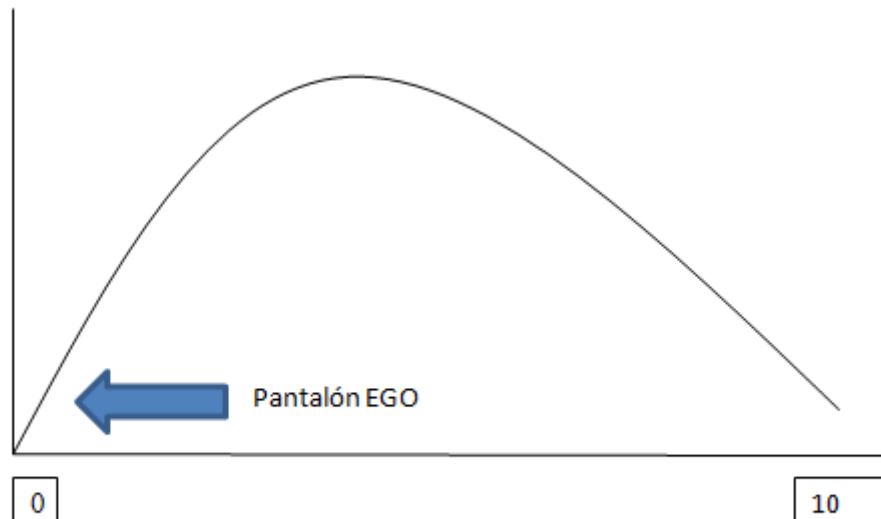
Por lo general el tipo de pantalón más demandado por los clientes jóvenes ha sido el jean ya que es una prenda cómoda y resistente pero, para cierto tipo de ocasión semi formal sea ésta en reuniones o algún evento social prefieren pantalón de tela suave y ligera.

3.2 Ciclo de vida

El pantalón EGO es un producto nuevo para el Taller Connila, se encuentra en la etapa de introducción, se espera que seis meses

después de su lanzamiento al mercado de Guayaquil, las ventas empiecen a crecer, para lo cual se dedicarán esfuerzos en promocionar el producto de acuerdo al enfoque de la marca.

Figura 31



Existen algunos factores que pueden impedir el desarrollo exitoso del nuevo producto;

- Las pocas maneras de mejorar el producto con respecto a la competencia.
- Revisar constantemente las estrategias de promoción.
- Tener presupuesto para costos de investigación y desarrollo, producción y comercialización.
- Estar en constantes cambios e ideas novedosas para mantenerse lo más posible en la preferencia de los clientes.

Para el lanzamiento del producto se debe tener en cuenta:

Concepto de desarrollo

El producto que se desea introducir al mercado es una prenda de vestir de excelente calidad para todo tipo de ocasión en cualquier hora del día.

El pantalón es una prenda de vestir que satisface una necesidad, pero en la actualidad hay tantas marcas y calidades que el consumidor tiene la oportunidad de elegir según varios factores como la marca, la moda, publicidad, la calidad o el precio.

Nuestra propuesta es confecciona un pantalón de calidad con excelente acabado, considerando la posibilidad de en un futuro competir con otras marcas en el exterior, que puedan usar en todo tipo de ocasión a un precio por debajo de marcas extranjeras y de similar calidad.

También con las encuestas se pudo conocer que el pantalón es un producto de compra frecuente, de 3 a 4 veces al año lo que lleva a considerar que el producto puede ser muy apreciado y con muchas posibilidades de tener clientes leales. Y el propósito de este proyecto será mantener a los futuros clientes leales satisfechos y también tratar de atraer nuevos clientes.

Las estrategias estarán enfocadas en incentivar el consumo de una marca nacional, aprovechando la campaña en el país que es la de **“Elige siempre lo nuestro”**. Se deben planear muy bien las estrategias para cambiar la mente del consumidor y este es un buen momento debido a la campaña existente en el país solo habría que reforzarla un poco más y enfocarla hacia el producto.

Desarrollo del producto

Con todos los datos necesarios se elaborarán varios prototipos que resalten los atributos que valoran los clientes, se los somete a varias pruebas para demostrar que son seguros y de calidad. Se debe estar seguro de la calidad del producto antes de que este salga al mercado.

Pruebas de mercado

Se realizará una prueba en el mercado para conocer las reacciones de los clientes y distribuidores.

Comercialización

Es presumible que las pruebas de mercado proporcionen información suficiente a la dirección para decidir sobre el lanzamiento del producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización, enfrentará los mayores costos hasta el momento.

Cuándo (tiempo)

Considerando que la competencia del producto ya está en el mercado; El producto podrá entrar al mercado cuando haya concluido con todas las pruebas necesarias y cuándo haya estudiado muy bien las estrategias con las que se va a defender de la competencia.

Dónde (estrategia geográfica)

La empresa ha decidido introducir el producto para comenzar, solo en la ciudad de Guayaquil, para posteriormente y poco a poco introducirlo en el resto del país y si todo sale bien en el país, buscar la manera de exportarlo.

A quién (prospectos de mercado meta)

El producto será lanzado para jóvenes de 20 a 25 años que son los que según la investigación de mercado les gusta y si comprarían el producto.

Cómo (estrategia introductoria del mercado)

Antes del lanzamiento del producto se hará una campaña publicitaria para despertar el interés de los clientes en el producto, destacando las ventajas y beneficios del mismo.

La estrategia de mercadotecnia en la etapa de introducción será:

De penetración rápida.- se introducirá el producto al precio mas bajo posible. Y se invertirá en promoción. Con esta estrategia se trata penetrar más rápido en el mercado y la participación más rápida del mismo.

Se informará a los clientes potenciales del producto nuevo y desconocido y se asegurará un oportuno abastecimiento en puntos de ventas.

3.3 Objetivos del plan de Marketing

3.3.1 Objetivo General

- 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.

3.3.2 Objetivos Específicos

- 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

3.4.1 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Experiencia en la confección de prendas de vestir.
- Conocimiento del mercado
- Producto de buena calidad
- Capacidad instalada de producción
- Recurso humano calificado.

OPORTUNIDADES

- Productores competidores de marcas extranjeras a precios no competitivos
- Alta demanda de pantalones en el mercado.
- Carencia de marca líder y/o reconocida en el mercado de pantalones de gabardina.
- Captación de clientes minoristas y mayoristas.

DEBILIDADES

- Dependencia de materia prima básica de origen importado.
- Dependencia de accesorios importados.
- Falta capacitación al personal en servicio al cliente.
- Estructura Organizacional y Funcional no bien definida.
- Mala política de Cobranzas.

AMENAZAS

- Poca credibilidad en marcas nacionales.
- Fácil entrada de competidores.
- Competencia desleal con productos de contrabando.
- Incremento en costo de insumos

3.4.2 Estrategias FO – FA – DO - DA

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

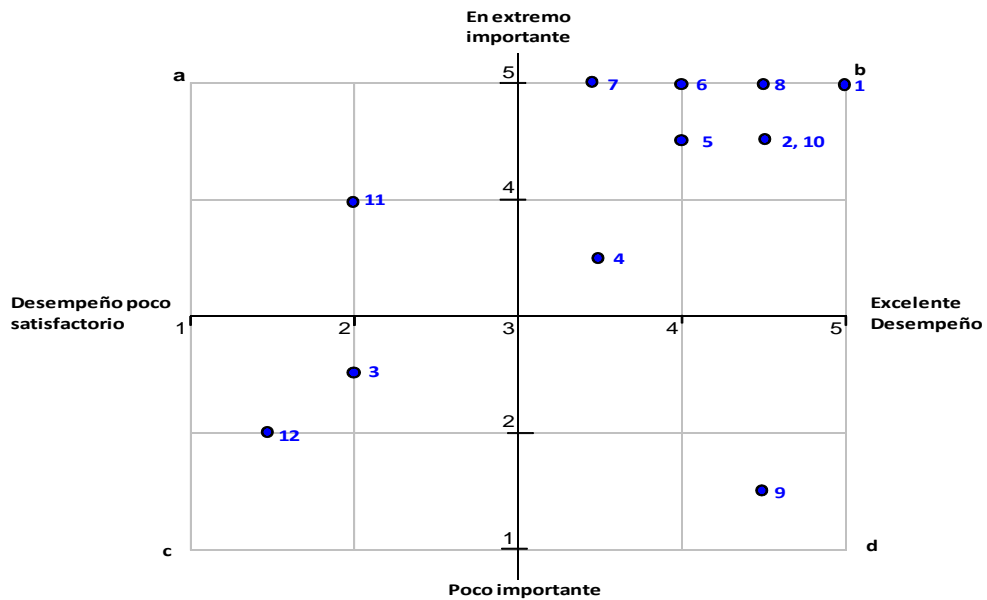
- ❖ Preparar y ejecutar un programa entrenamiento al personal de la Empresa.
- ❖ Buscar alternativas en el mercado en cuanto a proveedores de materia prima y accesorios.

3.4.3 Análisis de la Matriz Importancia y Desempeño

Se quiere evaluar el producto de acuerdo con su importancia ante el cliente y el desempeño de la empresa. La tabla muestra como se evaluaron 12 atributos del producto con base en la importancia y el desempeño.

Cuadro 4.

Número Atributo	Descripción del Atributo	Evaluación Importancia	Evaluación Desempeño
1	Calidad	5	5
2	Garantía de la prenda	4.5	4.5
3	Colores	2.5	2
4	Moda	3.5	3.5
5	Publicidad	4.5	4
6	Entrega inmediata	5	4
7	Presentación del producto	5	3.5
8	Atención al cliente	5	4.5
9	Posibilidad de exportar	2.5	4.5
10	Marca Nacional	4.5	4.5
11	Reparaciones	4	2
12	Capacitación al cliente	2	2.5



Cuadrante	Atributos
A. Concentrarse aquí	11
B. Mantener el trabajo	1 - 2 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 10
C. Ligeramente importante	3 - 12
D. Posible exceso de habilidades	9

El cuadrante A, muestra atributos importantes, que no se desempeñan en los niveles deseados; incluye el atributo 11. Se debe concentrar en mejorar las reparaciones, es decir informarle más acerca de las ventajas de adquirir el producto y usarlo.

El cuadrante B, muestra atributos importantes que funcionan bien, incluyen los atributos 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10. El reto es mantener el alto desempeño.

El cuadrante C, muestra atributos importantes que funcionan de manera mediocre, incluyen los atributos 3, 12, que requieren

mayor atención, ya que no son demasiado importantes como lo son los colores y la capacitación al cliente.

El cuadrante D, muestra atributos menos importantes que se desempeñan bien pero puede haber un exceso de habilidad, incluye el atributo 9, Se debe desempeñar el atributo de acuerdo a la importancia. Para el cliente este atributo no es tan importante como lo es para la empresa, sin embargo es algo posible una vez que el producto ya tenga acogida nacional para pensar en el exportar.

3.5 Mercado meta

La empresa está consciente que deberá identificar los segmentos de mercado más atractivos, a los cuales tiene la posibilidad de servir con eficacia.

3.5.1 Macrosegmentación

El pantalón de marca **EGO** (Elegante, Genuino y Original) será un producto de preferencias homogéneas, es decir, estará en un mercado en el que todos los consumidores tienen aproximadamente una misma preferencia.

Se busca un reconocimiento como un producto nacional y de calidad. Por lo tanto en un futuro cuando sea exportado debe ser reconocido como un producto ecuatoriano y de calidad con todos sus respectivos beneficios.

El pantalón EGO está dirigido a hombres y mujeres interesados en vestir pantalón de gabardina para cualquier tipo de ocasión.

3.5.2 Microsegmentación

En lo que se refiere a la segmentación geográfica el producto será lanzado primero en la ciudad de Guayaquil pero con intenciones de lanzarlo en el resto del país posteriormente, con planes a futuro de exportarlo.

De la segmentación demográfica usaremos, la edad y el nivel de ingresos, estas variables son más fáciles de medir que la mayoría de los otros tipos de variables. Aunque sabemos que la edad es una variable engañosa, sin embargo el producto también cambia constantemente por lo que eso nos ayuda a saber más acerca de sus deseos y necesidades. Y en lo que se refiere a la variable ingresos también ayuda porque se debe conocer lo que están dispuestos a pagar para satisfacer una necesidad, como los beneficios que le ofrece usar determinado producto como la calidad, el servicio, la velocidad.

3.5.3 Selección del mercado meta

Una vez que hemos segmentado el mercado, que hemos decidido cuántos y a cuáles servir debemos evaluar los segmentos.

1°) El tamaño y el crecimiento del segmento, el tamaño adecuado es algo relativo, lo que realmente interesa es tener un gran volumen de ventas ya que se desea que las utilidades aumenten, aunque esto ocasionará que la competencia se plantee nuevas estrategias para no perder clientes.

2°) El atractivo estructural del segmento, esto es algo de lo que la empresa se debe preocupar mucho puesto que el producto tiene mucha competencia (y además hay productos sustitutos). Al lanzar el producto al mercado se debe aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el mercado y ofreciendo todos los beneficios que pueden querer los consumidores para que se sientan muy atraídos no solo con el producto sino por los beneficios que ofrece como: ser un producto nacional de alta calidad, tener una gran variedad de diseños, excelente servicio, además de la garantía.

3°) Los objetivos y recursos de la empresa. La empresa está en la capacidad de desarrollar el producto, además que va a implementar todo lo que sea necesario para el éxito del mismo, debido que al implementar ciertas cosas nuevas en la empresa, sería una ayuda para los productos existentes. Para la empresa el desarrollo del producto no es un gasto sino una inversión, por lo tanto hará todo lo necesario para que todo sea un éxito.

Recordando que el mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en varios aspectos (tipos de prendas, colores, modelos, poder de compra, actitudes de compra y prácticas de compra). Estas variables pueden ser utilizadas para segmentar el mercado, así:

- Segmentación del mercado por grupos de ingreso: Grupo 1: ingresos de \$ 10 – 15; Grupo 2: ingresos de \$ 15 – 20; Grupo 3: de 20 a 40 o más.
- Segmentación del mercado por grupos de edades: Grupo A: edad de 15 a 17 años; grupo B: edad de 18 a 19 años; grupo C; edad de 20 a 25 años.

- Segmentación del mercado por grupos de ingresos y edades: Grupo 1A; grupo 1B; grupo 1C; Grupo 2A; grupo 2B; grupo 2C; grupo 3A; grupo 3B; grupo 3C

De acuerdo a los resultados (pregunta 10) el mercado segmentado por grupos de ingresos es el Grupo 1 de \$ 10 – 15, con el 70.17 %: mientras que por edades, corresponde al Grupo C de 20 a 25 con el 40.0 %; seguido del Grupo B con 37.08 %. La selección del mercado meta finalmente es la del Grupo 1C, que corresponde a consumidores entre los 20 y 25 años y que están dispuestos a gastar entre \$ 10 y 15 por pantalón de gabardina.

MERCADO META

El pantalón EGO está enfocado a dirigido a jóvenes guayaquileños de 20 a 25 años de edad que estudian y/ o trabajan de nivel socio-económico medio, medio bajo.

Personas que buscan reconocimiento en el medio en el que se desenvuelven laboral y/o estudiantil, del cual empiezan a ser parte, por lo que buscan estar siempre bien vestidos con ropa casual de moda apropiada para ir a trabajar, pero al mismo tiempo para que después de una jornada laboral puedan salir a tomar un café, ir a cine, salir con sus amigos o simplemente ir a estudiar.

Estas personas tienen un estilo de vida activo, pasan la mayor parte del tiempo dentro de la oficina, o tienen un itinerario de estudios intensivo, lo cual los obliga a tener un amplio número de opciones de ropa para la semana, la oferta variada del

producto es una oportunidad para contar con una frecuencia mayor de compra de nuestra marca.

Al comprar, estas personas buscan encontrar en un punto de venta, un alto nivel de moda y diseño, calidad y variedad a un muy buen precio. Como tienen una frecuencia de uso alta, requieren comprar más a menudo y deben hacerlo a precios que se ajusten a su nivel salarial.

La mayoría de nuestro mercado meta paga sus estudios con su trabajo, así que la economía es tan importante como realizar una buena compra. En el momento de comprar, son exigentes en diseño, calidad y variedad al igual que en precio.

La propuesta consiste en ofrecer prendas a precios apropiados de acuerdo con una ocasión y frecuencia de uso alta sin dejar a un lado el componente de moda y calidad.

3.6 Posicionamiento

Con el propósito de lograr los objetivos y metas planteados se ha realizado un estudio de mercado para lanzar un producto nuevo al mercado local: Línea de pantalones de marca EGO: Elegante, Genuino y Original.

Los atributos ofreciendo un producto de alta calidad y bajo costo con materia prima y manufactura **NACIONAL**, que no le pida favor a marca extranjera alguna. Contribuyendo además en gran medida a desterrar la idea que si es extranjero es bueno, y a fomentar la cultura de que lo nacional es mucho mejor



VISIÓN DE MARCA

EGO, tu amigo incondicional que te brinda seguridad ofreciendo productos con diseños atractivos y de excelente calidad, y se siente orgulloso de ti y de su nacionalidad.

ATRIBUTOS DE VALOR

Los principales atributos que comunicará la marca son: calidad, diseño.

DIFERENCIADOR

EGO es el producto de mejor calidad en el mercado ecuatoriano, con diseños atractivos que realzan la imagen del consumidor.

PRINCIPALES FORTALEZAS

Excelente calidad.

VALORES Y PERSONALIDAD

La amiga moderna, dinámica y activa que disfruta al estar contigo.

GRUPO OBJETIVO

El pantalón EGO está enfocado a dirigido a jóvenes guayaquileños de 20 a 25 años de edad que estudian y/ o trabajan de nivel socio-económico medio, medio bajo.

IDEA COMUNICACIONAL

“Elegante, Genuino, y Original como Tú”.

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Estrategias de Producto

Producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

- Ofrecer al consumidor variedad de diseños de pantalones, con los colores y estilos más demandados tanto para el hombre como para la mujer.
- Presentar diseños innovadores, de acuerdo a las tendencias de moda, para lo cual se deberá mantener una constante retroalimentación del mercado, tomando en cuenta las sugerencias de los clientes y consumidores
- Confeccionar cantidades limitadas de cada modelo de prenda de vestir, considerando los constantes cambios que sufre este mercado.
- Confeccionar la línea de pantalones con tela gabardina, enfocándose en resaltar sus principales atributos que son calidad y el diseño.
- Según la temporada y la ocasión, variarán los colores con que se identifique la marca, pero la idea comunicacional no cambiará.

- Desarrollar un empaque agradable, seguro y práctico., a fin de que los clientes se sientan seguros y elegantes usando la marca **EGO**.
- El diseño del empaque ayudará a un mejor reconocimiento de la marca. También es la imagen del producto, ya que tiene que verse, no solo sentirse la calidad.
- La etiqueta debe identificar la marca, tratando de promover el producto por medio de gráficos o símbolos muy llamativos.

3.7.2 Estrategias de precio

- Debido a la fuerte competencia que se tiene, se va a introducir el producto con el precio más bajo posible que es de \$15,00 alcanzable para el presupuesto del consumidor.
- Realizar promoción de precios por monto en unidades de compra y por cambios de temporada.
- Diferenciar el precio de venta de acuerdo al canal de distribución.

El departamento de mercadotecnia debe estar pendiente en lo posible, de los cambios de precio de los competidores, para planear las estrategias necesarias.

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

3.7.4 Estrategias de Promoción y Publicidad

- Desarrollo de material comunicacional resaltando características del producto, sus principales atributos, 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 y prensa de mayor aceptación en Guayaquil.
- Utilizar un interlocutor reconocido en el medio Guayaquileño para las cuñas por diario, con el propósito de familiarizar la marca con la procedencia.
- Resaltar en los anuncios impresos la imagen de los momentos de usos y típicas actividades que se realizan en la ciudad, identificando al producto como ecuatoriano.
- Buscar un símbolo que represente el producto o la marca y con el cual se pueda reconocer con facilidad al producto.
- Se harán descuentos, rebajas y promociones en cambios de temporada y cada vez que se lancen los nuevos diseños y modelos al mercado.
- Ofrecer garantía del producto, si hubiera algún producto con desperfecto de fábrica será inmediatamente cambiado por otro sin ningún problema.

- Medir el impacto en los clientes una vez que el mensaje ya esté en el aire, mediante encuestas sobre la recordación del mensaje, cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda, que siente por el mensaje y su actitud previa y actual hacia el producto.
- También se procurará saber cuántas personas compraron el producto, si les gustó, y si hablaron con otras personas sobre éste.

3.8 Recursos Necesarios

La empresa cuenta con varios vendedores en la actualidad, quienes realizan la gestión de ventas directamente al consumidor, desde el Taller Connila. A fin de implementar el proyecto y lograr los objetivos específicos requerimos lo siguiente:

- Aumentar el tamaño el tamaño de la fuerza de ventas contratando dos vendedores más, quienes se encargarán de ampliar el mercado, buscar clientes potenciales, y dar seguimiento y las negociaciones que se cierran con los clientes.
- Realizar capacitación constante a fin de tener un equipo de ventas altamente competitivo.
- Los vendedores necesitan estímulo mediante recompensas económicas y personales y reconocimiento, ya que esto desembocará en un mayor esfuerzo, mayor eficiencia,

mayores compensaciones, más satisfacción y más motivación.

- Se requiere también contratar a un coordinador del proyecto, quien estaría a cargo de la ejecución, medición de resultados.

IV. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Análisis del Proyecto

4.1.1 Inversiones en el Proyecto

La inversión total para el inicio de la producción y comercialización del pantalón EGO, alcanza la cifra de \$24.574,33 la cual se encuentra detallada dentro del presupuesto financiero en el año 0.

Previo al inicio de las operaciones del negocio. Encontramos que 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.

4.1.2 Inversión Fija

Dentro de la inversión fija, se encuentra la maquinaria a utilizarse para la ejecución del proyecto la cual se detalla a continuación:

Cuadro 6. Inversión Fija

MAQUINARIA	725.00
MAQUINA INDUSTRIAL COSTURA RECTA BROTHER	2,219.00
MAQUINA INDUSTRIAL RECTA ZICK ZACK	1,870.11
MAQUINA INDUSTRIAL OVERLOCK 5 HILLOS	3,390.00
MAQUINA ATRACADORA	2,200.00
MAQUINA PRETINADORA	1,270.00
MAQUINA CORTADORA DE TELAS 5 PULGADAS	1,500.00
	13,174.11

4.2 Capital de Operación

Está representado por las adquisiciones que se realizarán tanto como la compra de materiales de directos, así como los desembolsos que

se realizarán por concepto de pago de mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos y gastos de ventas, no se considera décimo tercero y cuarto ya que, estamos considerando el capital de trabajo que se requeriría para un período de 30 días, ya que posteriormente contaríamos con los ingresos que nos proporcionaría el proyecto.

Cuadro 7

CAPITAL DE OPERACIÓN	
MATERIALES	3,250.13
M.O.D	3,229.92
M.O.IND.	336.45
ENERGIA ELECTRICA	864.00
SEGUROS	1,317.41
MANTENIMIENTO	300.00
GASTOS ADMI.	560.75
GASTOS DE VENTAS	371.36
TOTAL	10,230.02

Cuadro 8

COSTO DE MATERIALES				
MATERIAL	FUENTE	UNIDAD	VALOR	VALOR POR METRO
		ROLLO		
Gabardina lycra	EL BARATA (NACIONAL)	Rollo 50 MTS	334	6,68
Gabardina satinada	EL BARATA (NACIONAL)	Rollo 50 MTS	242	4,84
Gabardina Satinada	OCHOATEX (PANAMEÑA)	Rollo 120 MTS	333,6	2,78
Gabardina Satinada	BURDA(AMERICANA)	Rollo 30 MTS	165	5,5
Gabardina Supernaval	OCHOATEX (PANAMEÑA)	Rollo 120 MTS	525	4,375
Gabardina Docker	BURDA(AMERICANA)	Rollo 30 MTS	195	6,5
Pellón		Rollo 100 MTS	162	1,62
Hilo	SEVILLANA	5000 YARDAS	1,79	
Hilo	MACOSER	10000 YARDAS	1,85	

Cuadro 9

COSTO PARA COSER UN PANTALÓN		
TELA	UNIDAD	PRECIO
GABARDINA	1,5 MTS	4,17
CIERRE	1	0,18
TRES BOTONES	3	0,06
PELLON	0,25 MTS	0,41
HILO	333 YARDAS	0,05
COSTO UNITARIO PANTALON		4,815

Cuadro 10

COSTOS ENERGIA ELECTRICA			
AÑO	CANTIDAD (KW)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1ER AÑO	10800	0,08	864
2DO AÑO	13049	0,08	1043,92
3ER AÑO	16200	0,08	1296

Cuadro 11

MANO DE OBRA DIRECTA			
	#OPERARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
CALIFICADOS	8.00	240.00	23,040.00
DECIMO TERCERO		20.00	1,920.00
DECIMO CUARTO		20.00	1,920.00
APORTE PATRONAL 11,15%	11.15%	26.76	2,568.96
IECE/SECAP 1%	1.00%	2.40	230.40
		309.16	29,679.36
UN OBRERO CALIFICADO	\$ 309.16		
	#OPERARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
NO CALIFICADOS	4	240	11,520.00
DECIMO TERCERO		20.00	960.00
DECIMO CUARTO		20.00	960.00
APORTE PATRONAL 11,15%	11.15%	26.76	1,284.48
IECE/SECAP 1%	1%	2.4	115.20
		309.16	14,839.68
UN OPERARIO	\$ 309.16		

Cuadro 12

MANO DE OBRA INDIRECTA			
DENOMINACION	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
SUPERVISOR DE PRODUCCION	1	300.00	3,600.00
DECIMO TERCERO		25.00	300.00
DECIMO CUARTO		20.00	240.00
APORTE PATRONAL		33.45	401.40
IECE/SECAP 1%	1%	3.00	36.00
		381.45	4,577.40

Cuadro 13

GASTOS ADMINISTRATIVOS

PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	ANUAL
COORDINADOR DEL PROYECTO	1	500,00	6.000,00
DECIMO TERCERO		41,87	500,00
DECIMO CUARTO		41,87	500,00
APORTE PATRONAL		55,75	669,00
IMPUESTOS SECAP/IECE		5,00	60,00
		644,08	7.729,00

Cuadro 14

GASTOS DE VENTAS

	1ER AÑO		2DO AÑO		3ER AÑO EN ADELANTE	
	S. MENSUAL	S. ANUAL	S. MENSUAL	S. ANUAL	S. MENSUAL	S. ANUAL
VENDEDOR	240.00	2,880.00	240.00	2,880.00	240.00	2,880.00
COMISION	91.13	1,093.56	103.28	1,239.36	121.50	1,458.00
	331.13	3,973.56	343.28	4,119.36	361.50	4,338.00
APORTE PATRONAL	36.92	443.05	38.28	459.31	40.31	483.69
DECIMO TERCERO	27.59	331.13	28.61	343.28	30.13	361.50
DECMO CUARTO	20.00	240.00	20.00	240.00	20.00	240.00
IMPUESTOS SECAP/IECE	3.31	39.74	3.43	41.19	3.62	43.38
TOTALES	418.96	5,027.48	776.88	9,322.50	817.05	9,804.57

VENEDORES	VENEDORES	MENSUAL	ANUAL
1ER AÑO	2	837.91	10054.96
2AÑO	2	1553.8	18645.00
TERCER EN ADELANTE	2	1634.09	19609.13

Cuadro 15

GASTOS DE PUBLICIDAD

	Primer año				
	Costo Unitario US\$	Cantidad/Frecuencia	Cantidad/Frecuencia	Gasto US\$	
				Mensual	Anual
DÍPTICOS	0.19	1,544	18,527	293.34	3,520.13
EMISORA RADIAL	\$7,00x cuña de 20 seg	4 veces al día por 5 días durante 4 semanas al mes	por 5 meses	560.00	4,480.00
TOTAL PRIMER AÑO					8,000.13

	Segundo año				
	Costo Unitario US\$	Cantidad/Frecuencia	Cantidad/Frecuencia	Gasto US\$	
				Mensual	Anual
DÍPTICOS	0.19	2,369	28,423	450.03	5,400.37
INSERTO EN REVISTAS	1680		2 veces	280.00	3,360.00
PUBLICACIONES EN PRENSA	1500		2 veces	1,500.00	3,000.00
EMISORA RADIAL	\$7,00x cuña de 20 seg	4 veces al día por 4 días durante 4 semanas al mes.	por 5 meses	448.00	2,240.00
TOTAL SEGUNDO AÑO					14,000.37

	Tercer año				
	Costo Unitario US\$	Cantidad/Frecuencia	Cantidad/Frecuencia	Gasto US\$	
				Mensual	Anual
DÍPTICOS	0.19	3,044	36,527	578.34	6,940.13
INSERTO EN REVISTAS	1680		4 veces	840.00	10,080.00
PUBLICACIONES EN PRENSA	1500		4 veces	1,500.00	7,500.00
EMISORA RADIAL	\$7,00x cuña de 20 seg	5 veces al día por 4 días durante 4 semanas al mes	por 5 meses	560	4480
TOTAL TERCER AÑO					29,000.13

Cuadro 16

PRESUPUESTO DE COSTOS DE ARTICULOS						
	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO	6TO AÑO EN ADELANTE
UNIDADES	8,100	9,180	10,800	10,800	10,800	10,800
COSTO DE MATERIALES	39,001.50	44,201.70	52,002.00	52,002.00	52,002.00	52,002.00
COSTO DE MANO OBRA DIRECTA	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04	44,519.04
COSTO PRIMO	83,520.54	88,720.74	96,521.04	96,521.04	96,521.04	96,521.04
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40	4,577.40
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41
AMORTIZACION DE INTANGIBLES	234.04	234.04	234.04	234.04	234.04	
GASTOS DE ENERGIA ELECTRICA	864.00	1,043.92	1,296.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00
SEGUROS DE MAQUINARIA	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41	1,317.41
REPARACION Y MANTENIMIENTO	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	8,610.26	8,790.18	9,042.26	9,042.26	9,042.26	8,808.22
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	92,130.80	97,510.92	105,563.30	105,563.30	105,563.30	105,329.26
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00	7,447.00
SUELDOS DE VENDEDORES	10,054.96	18,645.00	19,609.13	19,609.13	19,609.13	19,609.13
GASTOS DE PUBLICIDAD	10,000.00	20,000.00	29,000.00	29,000.00	29,000.00	29,000.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	20,054.96	38,645.00	48,609.13	48,609.13	48,609.13	48,609.13
COSTO TOTAL	119,632.76	143,602.93	161,619.44	161,619.44	161,619.44	161,385.40
COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	11.37	12.04	13.03	13.03	13.03	13.00
COSTO TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS	14.77	17.73	19.95	19.95	19.95	19.92

4.3 Inversiones en Activos Intangibles

Esta inversión corresponde a valores que se incurren al inicio del proyecto como son los gastos de puesta en marcha que en esta ocasión han sido considerados en un 5% sobre el total de la inversión en activo fijo y capital de operación.

Cuadro 17

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 13,174.11
CAPITAL DE TRABAJO UN MES	\$ 10,133.74
TOTAL INVERSION	\$ 23,307.85
5% SOBRE TOTAL INVERSION	\$ 1,165.39
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 1,165.39
AMORTIZACION ANUAL 20%	\$ 233.08

4.4 Calendario de Inversión

Las inversiones se deberán efectuar durante el período previo a la ejecución del proyecto es decir en el año cero.

4.4.1 Financiamiento

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.

4.5 Presupuesto de Costos y Gastos

4.5.1 Costo de Producción

El costo de producción está conformado por la compra de materiales, mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos de mantenimiento, seguros , etc.

Debemos de observar que los costos que reflejan incremento, son los correspondientes a los costos de 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.

4.5.2 Gastos Administrativos y Ventas

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

4.6 Rentabilidad sobre las Ventas

Si observamos el Estado de Pérdidas y Ganancias podemos establecer la relación de rentabilidad entre la Utilidad Neta y las Ventas Netas del período.

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.

Cuadro 18

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

4.7 Presupuesto Financiero o Flujo de Caja

Con el fin de poder establecer la capacidad de pago que posee el proyecto frente a las obligaciones que se presentan se ha elaborado el flujo de caja en el que durante el año cero se registran los desembolsos para poder dar vida al proyecto, mientras que dentro del año 1 hasta el año 10 podemos encontrar un detalle de ingresos y egresos, encontrando dentro de los ingresos los provenientes de las ventas al contado, mientras en los egresos vamos a encontrar los concernientes a la compra de materiales, pago de mano de obra directa e indirecta, seguros etc.

Incluimos la depreciación y amortización que a pesar de no significar desembolso alguno nos permite e calcular el efecto impositivo, para posteriormente sumar a los flujos, también se encuentra dentro del flujo los desembolsos concernientes a la participación de trabajadores y pago de dividendos.

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

En el cuadro que se detalla a continuación podemos ver las ventas proyectas del período y luego el flujo de dinero durante los próximos 10 años.

Cuadro 19

VENTAS ESTIMADAS EN UNIDADES PRODUCCION ANUAL			VENTAS ESTIMADAS EN DÓLARES	
AÑO	UNIDADES	MENSUAL	VENTAS ANUAL	VENTA MENSUAL
2010	8100	675	\$ 121,500.00	\$ 10,125.00
2011	9180	765	\$ 137,700.00	\$ 11,475.00
2012	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
2013	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
2014	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
2015	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
2016	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
2017	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
2018	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
2019	10800	900	\$ 162,000.00	\$ 13,500.00
				PRECIO DE VENTA POR UNIDAD \$ 15.00

AÑO 1	ANNUAL	MENSUAL
COMISION DE VENTAS	\$ 1,822.50	\$ 75.94
AÑO2		
COMISION DE VENTAS	\$ 2,065.50	\$ 86.06
AÑO3		
COMISION DE VENTAS	\$ 2,430.00	\$ 101.25

Cuadro 20

PRESUPUESTO FINANCIERO											
	AÑO 0	1ER AÑO	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		2,481.41	2,661.33	2,913.41	2,913.41	2,913.41	2,913.41	2,913.41	2,913.41	2,913.41	2,913.41
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					
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	92.19	92.19	92.19
IMPUESTO A LA RENTA			821.79	20.63	80.87	80.87	80.87	80.87	130.60	130.60	130.60
RESERVA LEGAL											
DIVIDENDOS			2,218.83	55.70	218.35	218.35	218.35	218.35	352.63	352.63	352.63
TOTAL EGRESOS		\$ 117,632.76	\$ 141,223.63	\$ 161,710.32	\$ 161,975.74	\$ 161,975.74	\$ 161,741.70	\$ 161,960.82	\$ 161,960.82	\$ 161,960.82	\$ 161,960.82
FLUJO NETO		3,867.24	-3,523.63	289.68	24.26	24.26	258.30	39.18	39.18	39.18	39.18
SALDO INICIAL			5,418.69	3,446.51	5,287.64	6,863.35	8,439.07	10,014.78	11,371.37	12,727.96	14,084.55
SALDO FINAL		3,867.24	1,895.06	3,736.19	5,311.90	6,887.61	8,697.37	10,053.96	11,410.55	12,767.14	14,123.73
(+) 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					
INVERSION INICIAL		(\$ 13,174.11)									
CAPITAL DE OPERACION		(\$ 10,230.02)									
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		(\$ 1,170.21)									
FLUJO DE EFECTIVO GENERADO		\$ 5,418.69	\$ 3,446.51	\$ 5,287.64	\$ 6,863.35	\$ 8,439.07	\$ 10,014.78	\$ 11,371.37	\$ 12,727.96	\$ 14,084.55	\$ 15,441.14

Cuadro 21

BALANCE GENERAL PROYECTADO										
ACTIVO CORRIENTE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
CAJA	\$ 5,418.69	\$ 3,446.51	5,287.64	\$ 6,863.35	8439,066105	\$ 10,014.78	\$ 11,371.37	\$ 12,727.96	\$ 14,084.55	\$ 15,441.14
ACTIVO FIJO	11856.7	\$ 10,539.29	9221.877	\$ 7,904.47	6587,065	\$ 5,269.64	\$ 3,952.23	2,634.83	1,317.41	
MAQUINAS	13174.11	\$ 13,174.11	13174.11	\$ 13,174.11	13174.11	\$ 13,174.11	\$ 13,174.11	13,174.11	13,174.11	
DEP.ACUM.	-1317.41	(\$ 2,634.82)	-3952.233	(\$ 5,269.64)	-6587.055	(\$ 7,904.47)	(\$ 9,221.88)	(\$ 10,539.28)	(\$ 11,856.70)	
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 936.17	\$ 702.12	\$ 468.08	\$ 234.04						
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1170.206365	\$ 1,170.21	1170.206365	\$ 1,170.21	\$ 232.83					
AMORTIZACION DE PUESTA EN MAR	-234.041273	(\$ 468.08)	-702.1238189	(\$ 936.17)	(\$ 232.83)					
ACTIVO DEPRECIABLE										
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 18,211.56	\$ 14,687.92	14,977.60	\$ 15,001.86	\$ 15,026.13	\$ 15,284.42	\$ 15,323.60	\$ 15,362.79	\$ 15,401.96	\$ 15,441.14
PASIVO CORRIENTE										
PART.TRABAJADORES	580.0863971	\$ 14.56	57,08455906	\$ 57.08	57,08455906	\$ 92.19	\$ 92.19	92.19	92.19	92.19
IMP. RENTA POR PAGAR	821.7890625	\$ 20.63	80.869792	\$ 80.87	80.869792	\$ 130.60	\$ 130.60	130.60	130.60	130.60
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1401.87546	\$ 35.19	\$ 137.95	\$ 137.95	\$ 137.95	222.79	222.79	222.79	222.79	222.79
PATRIMONIO	16809.68355	\$ 14,652.74	14839.65088	\$ 14,863.91	14888.17275	\$ 15,061.64	\$ 15,100.82	15,140.00	15,179.18	15,218.36
CAPITAL	14344.31636	\$ 14,344.32	14344.31636	\$ 14,344.32	14344.31636	\$ 14,344.32	\$ 14,344.32	14,344.32	14,344.32	14,344.32
RESERVA LEGAL	246.5367187	\$ 252.73	276.9860758	\$ 301.25	325.507951	\$ 364.69	\$ 403.87	443.05	482.23	521.41
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES										
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2,218.83	\$ 55.70	218.35	\$ 218.35	\$ 218.35	\$ 352.63	\$ 352.63	\$ 352.63	\$ 352.63	\$ 352.63
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 18,211.56	\$ 14,687.93	14,977.61	\$ 15,001.87	\$ 15,026.13	\$ 15,284.43	\$ 15,323.61	\$ 15,362.79	\$ 15,401.97	\$ 15,441.15

4.8 Determinación de la Rentabilidad del Proyecto

ESTABLECIMIENTO DE LA TASA A DESCONTAR LOS FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO

$$K_e \text{ ó } ERI = R_f + B_e (E_{Rm} - R_f)$$

La fórmula anteriormente detallada nos permite encontrar la tasa que debe exigirse al proyecto para lo cual debemos considerar lo siguiente:

R_f = la tasa libre de riesgo + el riesgo país

E_{Rm} = el rendimiento esperado para la industria textil

B_e = la tasa de riesgo de la industria textil

R_p = Riesgo País

Bonos Usa=	2,92%
r_p =	5%
RF	7,92%

E_{Rm} =	10,00%
r_p =	5%
RF=	7,92%
B_E =	0,87

Reemplazando los valores dentro de la fórmula, encontramos el siguiente resultado

$$K_e \text{ ó } ERI = R_f + B_e (E_{Rm} - R_f)$$

$$K_e \text{ ó } ERI = 9,73\%$$

DETERMINACION DEL VALOR ACTUAL NETO Y LA TASA INTERNA DE RETORNO

Cuadro 22

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INVERSION ACTIVO FIJO	(\$ 13,174.11)										
CAPITAL DE OPERACIÓN	(\$ 10,230.02)										
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	(\$ 1,170.21)										
FLUJO DE EFECTIVO GENERADO	(\$ 24,574.33)	\$ 5,418.69	\$ 3,446.51	\$ 5,287.64	\$ 6,863.35	\$ 8,439.07	\$ 10,014.78	\$ 11,371.37	\$ 12,727.96	\$ 14,084.55	\$ 15,441.14
VAFE	\$ 36,444.49										
VALIN	(\$ 24,574.33)										
VAN	\$ 11,870.16										
TIR											25.97%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las siguientes conclusiones son resultado de la información recopilada en la investigación y realización de este proyecto:

- 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.

BIBLIOGRAFIA

Loudon-Della B	Comportamiento del Consumidor	Cuarta Edición	Mc Graw Hill
J.M.Rosenberg	Diccionario de Administración Y Finanzas	Primera Edición	Océano
Philip Kotler	Dirección de Mercadotecnia	Octava Edición	PHH
Banco Central del Ecuador			
Inec			
Datos Centro de Investigación y Análisis de Políticas Públicas			
Datos de Asociación de Industria Textil del Ecuador			