



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL  
LITORAL**



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**“Importación De Servicios De Diseñadores Independientes Argentinos  
A La Ciudad De Guayaquil”**

**Proyecto De Grado**

**Previo A La Obtención Del Título De:**

**Ingeniería En Gestion Empresarial**

**Internacional**

**Presentada Por:**

**Ana María Ramón Barriga**

**Karla Patricia Rodríguez Mejía**

**Guayaquil – Ecuador**

**2009**

## **DEDICATORIA**

A mi amiga y compañera en este proyecto Ana María Ramón, con la que he compartido momentos inolvidables, y siempre hemos estado juntas a lo largo de la vida universitaria, y sobre todo porque ha sabido tolerarme en mis malos ratos.

A mi Tía Julieta por siempre darme apoyo, motivarme e impulsarme a terminar mi carrera, y por ser mi mejor ejemplo de lucha y constante superación.

Karla Rodríguez.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico con mucho cariño a mis padres, Edgar y Ana María, el pilar fundamental en mi vida; quienes me han brindado su apoyo y palabras de aliento durante mis años de estudio.

No puedo dejar de mencionar el apoyo brindado por mis hermanos, familiares y amigos de quienes siempre recibí un apoyo incondicional en mis años de estudio, como también a mi amiga y compañera de tesis Karla Rodríguez por el apoyo y dedicación brindado en el presente trabajo.

En el ámbito académico deseo agradecer al Ec. Federico Bocca y Ec. Felipe Álvarez quienes por su gran preparación supieron brindar parte de su valioso tiempo en aclarar algunas dudas sobre la realización de este proyecto

Y por su puesto a mi director de tesis, el Ing. Marco Tulio Mejía por su valioso tiempo y esfuerzo brindado en la supervisión de mi proyecto, persona a la que admiro mucho, por su alta calidad como docente.

Ana María Ramón B.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser guía en mi camino.

A mi familia, quienes han estado presentes para festejar juntos mis triunfos y para ser mi soporte en momentos de necesidad, expresándome siempre su cariño sincero y ser las personas incondicionales que uno necesita para seguir adelante.

Al Ingeniero Marco Tulio Mejía quien fue nuestra guía a lo largo de este proyecto y supo respaldarnos con sus consejos, experiencia y recomendaciones, e indicarnos la excelencia en todo trabajo encomendado.

A mis amigos, quienes siempre han estado dispuestos sin condición alguna a ayudarme cuando los he necesitado, y han estado junto a mí en todas las etapas de mi vida.

A todas las personas que de una u otra manera han intervenido para alcanzar con éxito este objetivo.

Karla Rodríguez

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme gozar de salud para poder cumplir mis objetivos planteados. A mis padres, Edgar y Ana María, por todo el apoyo incondicional que me han ofrecido a lo largo de mi vida; a mis hermanos y demás familiares quienes han sabido brindarme su apoyo y amor durante mi vida universitaria.

Ana María Ramón B.

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

---

**Ing. Oscar Mendoza Macías**

**Presidente del Tribunal**

---

**Ing. Marco Tulio Mejía**

**Director de Tesis**

---

**Eco. Federico Bocca R.**

**Vocal**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

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

---

Ana Maria Ramón Barriga

---

Karla Rodríguez Mejía

## INDICE

Dedicatoria .....	I
Agradecimiento.....	V
Tribunal de Graduación.....	V
Declaración Expresa .....	VI
Índice General.....	VII
Índice de Tablas.....	X
Índice de Gráficos .....	XI
Resumen.....	14
Introducción.....	15
<b>Capítulo 1: Análisis Técnico.</b>	17
1.1 Facilidad Técnica de Fabricación.....	17
1.1.1 Herramientas.....	20
1.1.2 Clasificación de las fibras textiles.....	22
1.1.3 Materia Prima.....	24
1.1.3.1 Materiales Directos.....	24
1.1.3.2 Mano de Obra.....	24
1.2 Procesos de Producción y detalles del mismo.....	25
1.3 Tamaño de la planta.....	27
1.3.1 Número de Trabajadores.....	28
1.3.2 Maquinaria Necesaria.....	29
1.3.3 Área de Tienda de Diseño (Layout).....	30
1.4 Inversiones.....	32
1.5 Localización de la Planta.....	34
1.6 Organización y Operación.....	37
1.7 Conclusiones Análisis Técnico.....	41
<b>Capítulo 2: Estudio de Mercado</b>	<b>42</b>
2.1 Investigación Cualitativa.....	42
2.1.1 Perspectivas de la Investigación.....	42
2.1.2 Planteamiento del problema.....	43
2.1.3 Objetivos de La Investigación.....	44



2.1.3.1	Objetivos Generales.....	44
2.1.3.2	Objetivos Específicos.....	44
2.1.4	Plan de Muestreo.....	45
2.1.4.1	Definición de la Población.....	45
2.1.4.2	Definición de la muestra.....	47
2.1.5	Diseño de la Encuesta.....	49
2.1.6	Presentación de resultados.....	53
2.1.6.1	Interpretación de Resultados.....	53
2.1.6.2	Conclusiones de la Investigación.....	64
2. 2	Análisis de la demanda.....	66
2.2.1	Perfil del consumidor.....	66
2.2.2	Estimación de la demanda.....	68
2.3	Marketing Mix.....	70
2.3.1	El Servicio.....	70
2.3.2	Precio.....	71
2.3.3	Plaza.....	73
2.3.4	Promoción.....	74
2.4	Análisis FODA.....	76
2.4.1	Fortalezas.....	76
2.4.2	Oportunidades.....	76
2.4.3	Debilidades.....	77
2.4.4	Amenazas.....	77
2.5	Análisis de la Oferta.....	77
2.5.1	Número de Productores.....	78
2.5.2	Localización.....	79
2.5.3	Calidad y precio de los productos.....	79
3.-	Conclusiones del Estudio de Mercado.....	80
	<b>Capítulo 3: Estudio Financiero</b>	81
3.1	Inversión Inicial.....	81
3.2	Costos de Producción.....	82
3.3	Gastos.....	85
3.4	Depreciación de Activos Fijos y Cálculo del Valor de Desecho.....	86
3.5	Capital de Trabajo.....	88
3.6	Estructura de Financiamiento.....	89
3.7	Proyección de Ingresos.....	89
3.8	Flujo de Caja.....	92
3.9	TMAR & Tasa Interna de Retorno.....	94
3.11	Análisis de Sensibilidad.....	97
	<b>Conclusiones</b> .....	111
	<b>Recomendaciones</b> .....	112

<b>Bibliografía</b> .....	113
<b>Anexos</b> .....	118

## ÍNDICE DE TABLAS

### **Capítulo 1: Estudio Técnico**

Tabla 1.1.....	23
Tabla 1.2.....	28
Tabla 1.3.....	29
Tabla 1.4.....	29
Tabla 1.5.....	30
Tabla 1.6.....	33
Tabla 1.7.....	33
Tabla 1.8.....	37
Tabla 1.9.....	36

### **Capítulo 2: Estudio de Mercado**

Tabla 2.1.....	45
Tabla 2.2.....	46
Tabla 2.3.....	46
Tabla 2.4.....	47
Tabla 2.5.....	47
Tabla 2.6.....	48
Tabla 2.7.....	49
Tabla 2.8.....	50
Tabla 2.9.....	50
Tabla 2.10.....	51
Tabla 2.11.....	51
Tabla 2.12.....	52
Tabla 2.13.....	52
Tabla 2.14.....	53
Tabla 2.15.....	70
Tabla 2.16.....	72

### **Capítulo 3: Estudio Financiero**

Tabla 3.1.....	82
----------------	----

Tabla 3.2.....	83
Tabla 3.3.....	84
Tabla 3.4.....	84
Tabla 3.5.....	85
Tabla 3.6.....	86
Tabla 3.7.....	87
Tabla 3.8.....	89
Tabla 3.9.....	91
Tabla 3.10.....	93
Tabla 3.11.....	97
Tabla 3.12.....	98
Tabla 3.13.....	98
Tabla 3.14.....	98
Tabla 3.15.....	99
Tabla 3.16.....	99
Tabla 3.17.....	99
Tabla 3.18.....	99
Tabla 3.19.....	99
Tabla 3.20.....	100
Tabla 3.21.....	100
Tabla 3.22.....	100
Tabla 3.23.....	100
Tabla 3.24.....	101
Tabla 3.25.....	101
Tabla 3.26.....	101
Tabla 3.27.....	102
Tabla 3.28.....	102
Tabla 3.29.....	102
Tabla 3.30.....	102
Tabla 3.31.....	103
Tabla 3.32.....	103
Tabla 3.33.....	103
Tabla 3.34.....	103
Tabla 3.35.....	104
Tabla 3.36.....	104

## ÍNDICE DE GRAFICOS

### Capítulo 1: Estudio Técnico.

Gráfico 1.1.....	25
Gráfico 1.2.....	31
Gráfico 1.3.....	38

### Capítulo 2: Estudio de Mercado

Gráfico 2.1.....	57
Gráfico 2.2.....	58
Gráfico 2.3.....	60
Gráfico 2.4.....	61
Gráfico 2.5.....	62
Gráfico 2.6.....	62
Gráfico 2.7.....	63
Gráfico 2.8.....	63
Gráfico 2.9.....	64
Gráfico 2.10.....	67
Gráfico 2.11.....	68
Gráfico 2.12.....	71
Gráfico 2.13.....	74
Gráfico 2.14.....	75
Gráfico 2.15.....	76

### Capítulo 3: Estudio Financiero

Gráfico 3.1.....	104
Gráfico 3.2.....	105
Gráfico 3.3.....	106
Gráfico 3.4.....	106
Gráfico 3.5.....	107
Gráfico 3.6.....	107
Gráfico 3.7.....	108

## **RESUMEN**

El presente estudio corresponde el análisis técnico y evaluación de mercado de un proyecto de investigación en el que se importan los servicios de diseñadores argentinos a la ciudad de Guayaquil. El servicio se refiere a la confección, asesoramiento y diseño de todo tipo de vestimenta, el cual será brindado a las mujeres de la clase media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil. En el primer capítulo se encontrará el estudio técnico como la factibilidad técnica de fabricación del cual se derivan la cantidad de equipos que se va a necesitar, el recurso humano necesario y el tiempo aproximado del proceso de producción; también se detallan el tamaño de las instalaciones, la inversión requerida y su localización; finalmente la organización del personal necesario para el desarrollo el proyecto.

El segundo capítulo se refiere a la investigación de mercado, el planteamiento de los objetivos que permitirán encontrar las variables necesarias para el análisis de la encuesta realizada a la muestra, la cual mediante un plan de muestreo estratificado ha sido definida. Se presentan los resultados y las respectivas conclusiones de la investigación. También se realiza el análisis de la demanda para de esta manera poder determinar el precio y la cantidad que va ser ofertada al consumidor potencial y también contiene el análisis de la competencia para de esta manera determinar la

estrategia de marketing que resulte más conveniente.

El tercer capítulo consta del estudio financiero el mismo que evaluado mediante el cálculo del TIR y VAN se podrá determinar la factibilidad del proyecto.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad es cada vez mayor el número de personas del status social alto que desean mejorar su apariencia personal por lo cual buscan estar a la moda en cualquier momento y lugar, y es debido al cambio constante en los diferentes estilos y modas que el mercado de las prendas de vestir se considera un mundo infinito. [1].

Guayaquil es considerada una ciudad cosmopolita, debido a que es una de las ciudades que cuenta con mayor población en el país la cual crece rápidamente por la llegada de personas de diferentes ciudades, además se conoce que posee centros comerciales con tiendas de diferentes marcas estilos y precios; locales que por el hecho de encontrarse en estos lugares la ropa que ofrecen tienen precios más elevados que las boutiques ubicadas en el centro de la ciudad; además existen las llamadas “bahías” para las personas que buscan precios más económicos [2].

El sector textil en el Ecuador no es competitivo debido a la baja calidad y productividad existente en este sector, además existe un gran número de personas que sienten inconformidad ante la falta de exclusividad en los modelos y por otro lado la tendencia hacia los bienes importados aumenta debido a que se los considera de mejor calidad.

Es por eso que mediante la realización de este proyecto se busca solucionar el problema existente en la falta de exclusividad de los modelos que ofrecen las tiendas de vestir establecidas en la ciudad, se desea brindar a los futuros clientes la comodidad de asistir a una tienda de ropa de diseñadores argentinos que tendrá en cuenta sus ideas, gustos y preferencias al momento de diseñar la prenda.

El objetivo general del proyecto es elaborar un plan de implementación de estrategias de mercado que permita ganar posicionamiento y prestigio dentro del nicho de mercado; además de un plan económico - financiero para conocer la rentabilidad de este nuevo servicio en la ciudad de Guayaquil.

La metodología a seguir se basa en recopilar información a través de investigaciones y experiencias en el mercado español, mediante páginas Web, libros y revistas. (Información Secundaria). Se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a una muestra de la población, obtenida a través de técnicas estadísticas de muestreo. (Información Primaria), información que va a ser tabulada para determinar las necesidades de los futuros clientes y definir las características que deberá tener el nuevo servicio además se podrá elaborar un plan de Marketing donde se determinará la estrategia de precio y la estrategia de promoción para finalmente realizar el debido análisis económico - financiero del proyecto para aplicar una política de financiamiento o analizar la posibilidad de invertir capital propio.

# **CAPITULO I**

## **ANÁLISIS TÉCNICO**

Este capítulo se refiere específicamente al análisis del estudio de ingeniería que se requiere para la manufactura de prendas de vestir. Para tal efecto es necesario comenzar con una investigación de los procesos y materiales disponibles en este sector.

Con los resultados de este análisis se podrá saber cómo elaborar los bienes a elaborar, los insumos y suministros que se necesitará para alcanzar el objetivo planteado; a través del estudio de mercado se pudo determinar la cantidad a producir que se debe tener en cuenta en este estudio para conocer el proceso óptimo del cual se derivan la cantidad de equipos que se va a necesitar, el recurso humano necesario y el tiempo aproximado del proceso.

### **1.1 FACILIDAD TÉCNICA DE FABRICACIÓN**



Una vez que los diseñadores tengan listo el modelo a realizar, es necesario contar con algunos equipos para la manufactura de las prendas, para eso se debe tener algunas máquinas semi-industriales y utensilios que serán descritos a continuación [1]:

- **Máquina de coser overlocks con puntada de seguridad.-** Las máquinas overlock se utilizan para trabajos de cosido que requieren puntadas de seguridad y la alimentación de 3 ó hasta 5 hilos. Estas máquinas se utilizan en el cocido de camisas, vestidos, para coser y ribetear adornos. La Máquina Overlock es de alta velocidad, y cose todo tipo de telas, viene integrada por lo general con un mueble, y motor para trabajar las 24 hrs. También lleva instalada una lámpara para poder trabajar de noche. Las máquina tipo overlock son de tres modelos diferentes: la de tres hilos que se usa exclusivamente para sobre hilar telas; la máquina overlock de cuatro hilos con puntada de seguridad se aplica en la confección de prendas en tejido de punto; y la máquina overlock de 5 hilos y puntada de seguridad, se usa para coser prendas en tejido plano.
- **Máquinas de coser de costura recta.-** Las máquinas rectas se pueden utilizar para tejido plano y para tejido de punto, pero se tienen que adecuar cuando se cambia de un tejido a otro. Máquina de coser recta de una aguja, lubricación automática de cuatro hileras de dientes, la que se utilizará tiene largo de puntada máximo de 5 mm, altura máxima del pie de 13 mm, con entradas para colocarle aditamentos que incrementan su productividad. Especial para coser y refilar puños y cuellos.
- **Máquina botonadora.-** Máquina utilizada para pegar botones las existen mecánicas y asistidas por ordenador. ; esta máquina de

coser botonadora de cadeneta con nudo y corte de hilo tiene un sistema automático de paro. puede coser a 8, 16 y 32 (ó 6, 12 y 24 puntadas cambiando el sistema interno de disco). Puede coser botones planos, de bola, de fantasía, etiquetas y otras aplicaciones decorativas. Especial para coser aplicaciones decorativas o botones y etiquetas

- **Máquina cortadora recta y redonda.-** Máquinas cortadoras de tela de 3, 4, 5, 6, 8, 10 y hasta 12 pulgadas, para diversos groesos de tela.
  
- **Máquina Interlock.-** Es de dos o tres agujas, con recubrimiento arriba y abajo o solo abajo. altura máxima del pie de 5 y 8 mm, lubricación automática. Largo de puntada de 1.2 a 3.6 mm., diversas utilidades como: cortadores de hilo, medidores de elástico, levantadores de pie y cortadores de cinta. Especial para tejido de punto en aplicaciones como dobladillos, collarete, recubridora y elástico
  
- **Máquina para colocar broches.**
  
- **Máquina de coser Zigzag.-** Máquina de coser zigzag y costura recta. Con capacidad para hilo grueso. Cama espaciosa de 27 cm para mejores maniobras. penetración de la barra de agujas de 33.4 mm. Especial para costuras decorativas.
  
- **Las máquinas collareta y gabeadora.-** Son destinadas para el buen acabado y presentación de la ropa hecha a partir de telas de tejido de punto, como son suéteres, blusas, playeras, shorts, en su mayoría ropa deportiva.

### 1.1.1 Herramientas de trabajo

Es necesario tener conocimiento y saber el manejo de las herramientas propias de la especialidad. Todas las herramientas de trabajo son indispensables para el trazo de las plantillas base, transformaciones y elaboración de patrones [2]:

- **Regla "L":** Esta es propiamente una escuadra a 90 grados, se utiliza en el trazo de ángulos rectos, configuración de rectángulos y trazos de líneas paralelas, mediante el uso correcto de esta herramienta se optimiza mucho el tiempo y se logran trazos perfectos.
- **Regla curva francesa:** Esta regla ayuda a configurar escotes, frentes, espaldas, sisas, corte princesa y tiros de pantalones.
- **Regla curva sastre:** Con esta regla se configura caderas, entre piernas, se rectifican costados de talles cuando se trata de prendas ajustadas al cuerpo y se afinan líneas.
- **Cinta métrica:** Dentro del departamento de diseño, trazo y elaboración de patrones no puede faltar la cinta métrica. Su uso es en la toma de medidas, aunque se tengan tablas de tallas donde se encuentran medidas correctas, el diseñador en este caso al lanzar a vuelo la imaginación para su nueva creación, con frecuencia considera diferentes medidas que practica en un maniquí o en un cuerpo tipo, para consolidar su idea. Pero la cinta métrica no sólo es necesaria en este departamento, sino en todas las áreas de trabajo. Dentro del departamento de confección se puede utilizar en cualquier momento.
- **Gredas para marcar:** La greda es un tipo de marcador que se utiliza para delinear los contornos de los patrones sobre la tela, cuando se

van a elaborar las muestras; también durante el proceso de confección las costureras en ocasiones tienen la necesidad de usarla para centrar piezas cuando no se pueden hacer piquetes con la cortadora.

- **Perforadora:** Este accesorio generalmente se utiliza para perforar todos los moldes que conforman un diseño y agruparlos mediante un listón o una agujeta. Esto se hace para llevar un control en el perchero del departamento de corte y no existan pérdidas de piezas.
- **Agujas para modista:** Las agujas siempre se necesitan en el departamento de diseño cuando se perforan las prendas, aunque en el departamento de confección en algún momento se recurre a ellas.
- **Papel:** El papel es igualmente importante que las reglas, tijeras y alfileres. Es donde se plasman los trazos y los patrones. Para poder desarrollar las plantillas base, las transformaciones y los patrones se requiere de diferentes tipos de papel:
  - Papel revolución.- Este papel lo podemos usar para trazar y transformar, cuando se produce una sola pieza o en el caso de la producción en serie, para transformar las plantillas básicas. Se calcan las plantillas base, se transforman y
  - Con el papel micro o de china se calcan las transformaciones para poder pasarlas al papel caple, creando así los moldes del diseño seleccionado.
  - El papel premarcado es un papel que está marcado en líneas horizontales y verticales mediante números, cada pulgada, esto es muy útil para hacer el marcador del corte a realizar, además nos ayuda a colocar los patrones correctamente al hilo de la tela.
  - Papel encerado, se usa a intervalos de cierta cantidad de lienzos, en telas muy duras para ayudar a suavizar el corte y así evitar el sobrecalentamiento de la cuchilla de corte

- **Tijeras:** Dentro del diseño se requieren diferentes tipos de tijeras y en sí, durante todo el proceso, se deben tener tijeras especiales para cada actividad. Dentro de estos tipos de tijeras se tiene:
  - Tijeras para cortar papel.
  - Tijeras para cortar tela en recto.
  - Tijeras para cortar en zigzag.
  - Tijeras para cortar hebras.

Como se puede observar, se tienen diferentes tipos de tijeras para diferentes usos. Un determinado tipo de tijeras no se puede usar para desarrollar varias actividades de corte porque no se obtendrían resultados satisfactorios, además de que su vida útil se reduciría por no utilizarse para los fines que fue diseñada.

- **Descosedores:** Dentro de la industria de la confección continuamente se tiene que recurrir al descosedor, el cual es un accesorio indispensable dentro del proceso. Aunque es poco agradable para el operario y además se debe de evitar al máximo, en ocasiones se debe descoser una prenda en repetidas ocasiones, esto se debe hacer cuando existen equivocaciones o costuras interrumpidas, cuando se termina el hilo de la bobina o hay ruptura de hilos. Las costureras siempre deben contar con un descosedor y tijeras a su alcance.
- **Alfileres:** Este accesorio también es muy útil y se lo encuentra en el departamento de diseño para fijar los moldes a la tela cuando se va a cortar para hacer las muestras. En el departamento de corte, en caso de no contar con engrapadora para fijar el marcador a la tela, se usan alfileres y dentro del departamento de confección durante el proceso, en ocasiones las costureras tienen que recurrir a ellos para lograr un mejor trabajo.

### 1.1.2 Clasificación de las fibras textiles

Es necesario conocer que tipos de telas hay en el mercado y de que están elaboradas para definir cuál es la mejor opción para usar ya que es la principal materia prima que se utilizara para el proceso.

Las fibras artificiales se producen en laboratorios basándose en celulosa natural "vegetal" regenerada, las cuales casi siempre simulan las telas naturales, como por ejemplo la seda natural.

Las fibras sintéticas como es conocido por la mayoría, se obtienen de derivados del petróleo, las cuales tienen como característica ser muy inflamables y demasiado calientes, por lo que en la actualidad ya han sido restringidas del mercado en su uso puro, al 100% y se utilizan en combinaciones o mezclas con fibras naturales o artificiales, reduciendo así los costos de producción, dado que las fibras naturales se cotizan en la actualidad a muy elevados costos y mediante las mezclas se obtiene una gran variedad de tejidos y texturas que se utilizan dentro de la industria textil a costos no muy altos [2].

*Tabla 1.1. Clasificación de las fibras textiles.*

<b><i>De origen animal:</i></b>	<b><i>De origen vegetal:</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lana</li><li>• Pelo de camello</li><li>• Cachemira</li><li>• Alpaca</li><li>• Seda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Algodón</li><li>• Lino</li><li>• Yute</li><li>• Henequen</li><li>• Sisal</li></ul>

**Fibras artificiales:**

- Rayón.- De polímeros naturales o de fibras celulósicas.
- Rayón viscosa.
- Rayón cupro amoniacal, a partir de diginatos y proteínas.

**Fibras sintéticas:**

- Cupoliamídicas (dynel, clorene)
- Acrílicas (orlow, dralón, olalán)
- Poliamídicas (nylon 6, nylon 66, nylon 610, nylon 11).
- Poliesterocois (dacrón, fortrel, kodel y tergal).

*Fuente: Principios de corte y confección [2]*

**1.1.3 Materia prima**

Una vez identificados los implementos se procederá a clasificarlos para ver cuales serán los materiales directos y los indirectos para el proceso de manufactura.

Para la confección de prendas de vestir, en el almacén se debe contar con materiales tales como hilos, encajes, cierres, botones, broches, agujas, etiquetas, todo esto enfocado a las necesidades del o los diseños que se produzcan y desde luego, lo más importante, la tela [2].

**1.1.3.1 Materia Prima Directos:**

La materia prima directa es muy limitada debido que no es un proceso complejo, en la cual tenemos:

- Tela
- Hilo

Entre los indirectos encontramos:

- Botones
- Cierres

- Tijeras
- Broches y de mas accesorios.

### **1.1.3.2 Mano de obra**

La mano de obra directa para el proceso va a estar establecida por:

- El diseñador
- Patronista
- Operadoras

## **1.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y DETALLE DEL MISMO.**

Michael E. Porter define la cadena de valor como una forma de análisis de la actividad empresarial mediante el cual se descompone a la empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventajas competitivas en aquellas actividades generadoras de valor [3].

La cadena de Valor es la disgregación de la actividad total de la empresa en actividades individuales diferentes. Esta clase de análisis permite comprender los costos de la empresa, y hallar fuentes de diferenciación [4].

Con la cadena de valor se ha determinado el proceso de producción del mismo que viene detallado a continuación:

*Gráfico 1.1. Proceso de Producción.*





*Elaborado por las autoras*

El proceso detallado anteriormente está contemplado en minutos considerando una jornada de trabajo de 8 horas que da un total de 480 minutos por día el cual a continuación se detalla la función de cada proceso:

**Diseño y asesoramiento.-** El cliente asiste a la tienda para que el diseñador proceda a escuchar sus requerimientos y de esta manera junto a el ir construyendo el bosquejo del dibujo; el diseñador le va a sugerir lo mejor para el cliente de acuerdo a su tipo de piel, estatura, contextura, etc.

**Selección de la materia prima.-** En este proceso el diseñador junto con el cliente seleccionan el tipo de telas los colores que los diseños van a llevar y los accesorios de este.

**Patrón.-** De este proceso no está encargado el diseñador, por el cual es necesario contar con personas encargadas especialmente para realizar este

trabajo que consiste en plantillas transformadas de acuerdo al bosquejo que le diseñador le ha proporcionado las cuales conforman una prenda de vestir.

**Corte.-** Es la separación de una tela en piezas, mediante el uso de tijeras o de cortadora eléctrica, las cuales conforman en su conjunto una prenda de vestir; de este proceso está a cargo también el patronista para así maximizar su tiempo laboral.

**Confección.-** Es el arte de unir las piezas de tela previamente cortadas, mediante costuras. Dentro de la confección en serie se tienen máquinas especiales para cada operación; es aquí donde se debe seleccionar la máquina adecuada para cada prenda. El uso correcto de la maquinaria nos puede llevar al éxito o fracaso de la prenda confeccionada.

**Inspección.-**El diseñador procede a la revisión de las prendas que el operador a confeccionado para ver si hay coherencia con el diseño antes enviado.

**Acabado.-**Es aquí donde el diseñador le da las últimas direcciones al operario para así concluir con la elaboración de la prenda.

**Prueba.-** El cliente asiste a la tienda para que el diseñador le pruebe de la vestimenta.

**Ajuste.-** Si el cliente tiene alguna insatisfacción se procede al ajuste de la prenda, por lo que el cliente no se lo podrá llevar en ese momento,

**Entrega.-** Una vez que el cliente está satisfecho se procede a la entrega de la prenda.

**Post-venta.-** Es un proceso muy importante, consiste en confirmar si el cliente quedo satisfecho y si no ha tenido algún inconveniente con la prenda,

así se podrá corregir los errores del proceso y a la vez ganar fidelidad en el cliente.

**Transformación.-** Aplicación de cortes a las plantillas base, de acuerdo a un diseño en especial.

### **1.3 TAMAÑO DE LA PLANTA**

Se conoce como tamaño de una planta la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo. La capacidad de un proyecto se expresa, no en términos de la cantidad de productos que se obtienen, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

En proyectos que cuentan con equipos de diferentes capacidades, la capacidad del proyecto viene dada en función de los equipos de menor capacidad [5].

El tamaño de la planta se ha determinado por la cantidad de demanda que se tiene; la demanda anual es de 3,687 (calculado que lo encontramos en el análisis del mercado); siendo este valor la producción anual; este valor se ha considerado para calcular el tamaño de la planta, es decir que laborando 6 veces a la semana de lunes a sábado se tendrá la capacidad de elaborar aproximadamente 12 diseños diario, estos datos serán de ayuda para identificar el número de trabajadores, las maquinarias necesarias y el tamaño del local.

#### **1.3.1 Número de trabajadores**

El número de procesos es en base a la cantidad que pueden producir de acuerdo al número de minutos trabajados diarios; era necesario conocer el tiempo estimado por prenda en cada uno de los procesos y a la vez quienes

la realizaban para así poder conocer el número de personas para cada puesto de trabajo.

- ✦ Para producir 12 prendas diarias se necesitan de 960 minutos al día; por cada prenda un diseñador gasta 80 minutos, es decir que por el tiempo de la jornada laboral que es de 480 minutos, teniendo esta restricción cada diseñador está en capacidad de realizar 6 veces cada proceso diariamente; por lo cual se necesita contratar 2 diseñadores para poder satisfacer la demanda diaria.

Tabla 1.2. Número de diseñadores

<b># DISEÑADORES</b>		<b>2</b>	
	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	<b># PROCESOS X DIA</b>	<b>TOTAL</b>
DISEÑO	30	6	180
SELECCION MAT. PRIMA	10	6	60
INSPECCION	15	6	90
PRUEBA	10	6	60
ENTREGA	10	6	60
POST- VENTA	5	6	30
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>		<b>480</b>

Elaborada por las autoras

- ✦ La misma lógica se utiliza para calcular en número de patronadores y obreros.

Tabla 1.3. Número de patronadores.

<b># PATRONADORES</b>		<b>2</b>	
	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	<b># PROCESOS POR DÍA</b>	<b>TOTAL</b>
PATRONAJE	45	6	270
CORTE	35	6	210
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>		<b>480</b>

Elaborada por las autoras

Tabla 1.4. Número de operarios.

<b># OPERARIOS</b>	<b>6</b>
--------------------	----------

	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	<b># PROCESOS POR DÍA</b>	<b>TOTAL</b>
CONFECCION	165	2	330
ACABADOS	30	2	60
AJUSTES	45	2	90
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>		<b>480</b>

Elaborada por las autoras

### 1.3.2 Maquinaria necesaria

Cada operario necesita una máquina de coser recta, siendo esta la más utilizada en el proceso de confección, la maquina overlock es usada ocasionalmente por lo que solo se adquirirán 3, de las otras maquinarias que se detallaran a continuación:

Tabla 1.5. Maquinaria.

<b>MÁQUINA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Máquina de coser overlocks	3
Máquinas de coser de recta	6
Máquina botonadora	1
Máquina cortadora recta	2
Máquina cortadora redonda	2
Máquina Interlock	2
Máquina para colocar broches	1
Máquina de coser Zigzag	2
Máquinas collareta y gabeadora	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Elaborada por las autoras

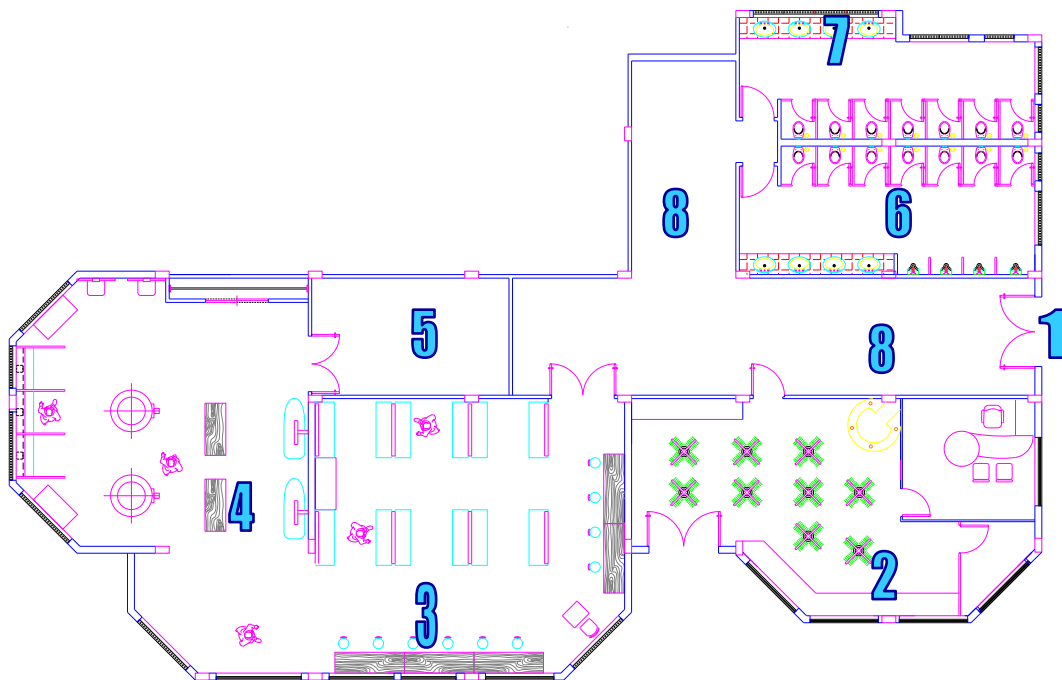
### 1.3.3 Área de la tienda de diseños (Layout)

Existen cuatro tipos de distribución: posición fija, por proceso, por producto y grupos tecnológicos, el más apropiado para el proyecto es por proceso, que consiste en varios departamentos bien definidos y adaptados para la producción de un gran número de productos similares (fundiciones, talleres de costura, etc.) [5].

Esta empresa debe contar con un área de aproximadamente 505 metros cuadrados, debido a que se debe tener el espacio suficiente para la manufactura, tienda del diseñador en el cual se atenderá a los clientes y la oficina de los Gerentes de la empresa

A continuación se detalla la distribución del local:

Grafico 1.2. Layout.



*Fuente: Arq. Federico Zúñiga.*

1. Corresponde a los ingresos al local
2. Es la tienda, también se encuentra aquí la oficina gerencial.
3. Área de Taller
4. Aquí está ubicado el área de patronaje, corte y planchado de las prendas
5. Bodega de almacenamiento de la materia prima y trajes ya elaborados.
6. S.H hombres
7. S.H mujeres
8. Pasillos

#### **1.4 INVERSIONES**

La inversión inicial del proyecto comprende la relación de los activos fijos y otros activos que van a formar parte de la inversión. Se subdividen en tres grupos: elementos de infraestructura y estructura. Maquinaria y equipos de producción estudios y proyectos. Su razón de ser es mostrar en detalle la composición de su costo que será trasladado posteriormente. La maquinaria y equipo abarca toda la maquinaria y equipos destinados a las líneas de producción

La inversión total deberá mostrar el monto individual de los rubros de Activos Fijos, de otros Activos y de capital de trabajo. Deberá estar subdividido en aporte propio y aporte de terceros. El capital de trabajo es la liquidez necesaria para poder cubrir el desfase existente entre el momento en que comienza a causarse los gastos iniciales

de funcionamiento de la empresa y el momento en que comienza a percibirse los ingresos[5].

Para poder operar es necesario adquirir las herramientas de trabajo necesarias; como se puede observar en el siguiente cuadro a pesar de que la empresa es de manufactura no se cuenta con una gran cantidad en stock de materia prima ya que este se lo va a ir adquiriendo a medida que se van realizando los pedidos por parte de los clientes.

Por la apariencia de la empresa se tienen que adquirir un juego de muebles que incluye 2 sofás, 1 mesa de centro y 2 puffs para que el cliente se sienta satisfecho al momento de visitar la empresa, además para el recurso humano se deberá adquirir escritorios y sillas para cada máquina, no es necesario adquirir mesas para las máquinas ya que vienen incorporadas con cada una de ellas; es necesario a la vez adquirir teléfonos, computadoras, impresora, etc., para las funciones administrativas de la tienda.

Las máquinas que serán adquiridas para poder satisfacer la producción de acuerdo a la demanda serán [6]:

*Tabla 1.7. Inversión en maquinaria.*

MÁQUINA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Máquina de coser overlocks	\$ 2,500.00	3	\$ 7,500.00
Máquina de coser de recta	\$ 1,800.00	6	\$ 10,800.00
Máquina botonadora	\$ 1,600.00	1	\$ 1,600.00
Máquina cortadora recta	\$ 800.00	2	\$ 1,600.00
Máquina cortadora redonda	\$ 987.00	2	\$ 1,974.00
Máquina Interlock	\$ 668.00	2	\$ 1,336.00
Máquina para colocar broches	\$ 3,890.00	1	\$ 3,890.00
Máquina de coser Zigzag	\$ 1,625.00	2	\$ 3,250.00
Máquina collareta y gabeadora	\$ 668.00	1	\$ 668.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14,538.00</b>	<b>20</b>	<b>\$ 32,618.00</b>

*Elaborado las autoras*

El rubro de suministros y materiales están designados para la compra de los gastos corrientes que se necesitan para laborar como materiales de



oficina, entre los gastos diferidos que se tendrá están los gastos de pre-operación, gastos iniciales de publicidad, los gastos de adecuación; el monto del capital de trabajo que consiste en el inventario necesario para implementar el proyecto, este valor no es elevado ya que es necesario adquirir los materiales cada que se tenga requerimientos por parte de los clientes y solo se tiene en stock una mínima cantidad de los materiales más comunes[7].

A continuación se detalla cómo se han distribuido las cuentas antes mencionadas:

Tabla 1.8. Inversión Inicial.

<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>USD \$</b>	
<b>RUBROS</b>			
<b>Muebles de oficina</b>		<b>\$ 5,180.00</b>	
Escritorios	\$ 1,100.00		
Muebles	\$ 2,000.00		
Sillas	\$ 730.00		
Mesas para maquinas	\$ 1,350.00		
<b>Equipos de Computo</b>		<b>\$ 4,160.00</b>	
Computadora	\$ 4,000.00		
Impresora	\$ 160.00		
<b>Equipos de Oficina</b>		<b>\$ 10,230.00</b>	
Telefono	\$ 180.00		
Calculadora	\$ 50.00		
Aire Acondicionado	\$ 10,000.00		
<b>Maquinaria</b>		<b>\$ 32,618.00</b>	
Máquina de coser overlocks	\$ 7,500.00		
Maquinas de coser de recta	\$ 10,800.00		
Maquina botonadora	\$ 1,600.00		
Maquina cortadora recta	\$ 1,600.00		
Maquina cortadora redonda	\$ 1,974.00		
Maquina Interlock	\$ 1,336.00		

Maquina para colocar broches	\$ 3,890.00		
Máquina de coser Zigzag	\$ 3,250.00		
Máquinas collareta y gabeadora	\$ 668.00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>\$ 52,188.00</b>
<b>Diferidos</b>			<b>\$ 70,000.00</b>
<b>Gastos de pre-operación</b>		<b>\$ 5,000.00</b>	
<b>Gastos iniciales de publicidad</b>		<b>\$ 55,000.00</b>	
<b>Gastos de adecuación</b>		<b>\$ 10,000.00</b>	
<b>Capital de Operación</b>			<b>\$ 4,228.39</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 126,416.39</b>

*Elaborada por las autoras*

## 1.5 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.

En general, un proceso adecuado para el estudio de la localización consiste en abordar el problema de lo macro a lo micro. Explorar primero, dentro de un conjunto de criterios y parámetros relacionados con la naturaleza del proyecto, la región o zona adecuada para la ubicación del proyecto: zona, rural, zona urbana, y dentro de estas las áreas geográficas o subsectores más propicios.

La Micro localización consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización; se usa un método de clasificación de factores para realizar la micro-localización en los cuales se pueden considerar los siguientes: Existencias de vías comunicacionales, medios de transporte, servicios públicos básicos, condiciones ambientales, tamaño, disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones [5].

La localización de la planta es un factor muy importante para el éxito del negocio ya que el segmento en el que está enfocando es exigente en temas de comodidad y buen servicio; los factores que se ha considerado para realizar este análisis son:

**Servicios Básicos:** Es necesario que el local cuente con todos los servicios básicos, tanto para nuestros clientes como para las personas que van a laborar con nosotros, especialmente para la comodidad de los diseñadores.

**Medios de transporte:** La zona en la que esta ubicada la empresa tiene que contar con la fácil concurrencia de los medios de transporte para que así los medios para llegar sean más fácil.

**Mano de obra:** Se Considera la mano de obra para la localización ya que sería más favorable para que las personas que trabajaran en la empresa tengan fácil acceso y las distancias no sean grandes para su comodidad.

**Distancia con los Clientes:** Es el factor más considerado en este análisis ya que se considera que de este factor dependerá la concurrencia de los clientes, además la mayoría de los locales de diseños se encuentran cerca de su mercado objetivo para brindarles mayor confianza.

**Seguridad:** Las personas del estrato social al que está enfocado el proyecto les importa mucho la seguridad en las tiendas donde realizan sus comprar, ya que como su poder adquisitivo es elevado tienden a poseer con cosas de valor y es importante que la empresa cuente con un alto grado de este factor.

**Accesibilidad:** Es importante que el local sea de fácil acceso, lo cual se refiere a que el cliente no se le dificulte encontrar el local y a la vez que pueda encontrar un sitio de estacionamiento con facilidad.

**Costo del local:** El costo en el que se incurrirá por el alquiler del local es tomado en cuenta, para así poder ver en qué sector será más rentable

establecerlo, aunque es un factor con una ponderación baja porque más importante es la satisfacción de los clientes; y si para esto se incurrirá en un costo más elevado se tendrá que asumirlo.

A continuación se detalla el análisis correspondiente:

Tabla 1.9. Factores de localización de la planta.

FACTORES	PESO	ZONAS		
		SUR	CENTRO	NORTE
SERVICIOS BASICOS	0.13	100	100	100
MEDIOS DE TRANSPORTE	0.10	80	100	100
MANO DE OBRA	0.09	100	100	100
DISTANCIA CON LOS CLIENTES	0.30	40	80	100
SEGURIDAD	0.14	40	55	85
ACCESIBILIDAD	0.16	80	70	90
COSTOS DEL LOCAL	0.08	100	90	90
	<b>1</b>	<b>77</b>	<b>85</b>	<b>95</b>

Elaborada por las autoras

Se considera que la empresa debe estar ubicada en el norte de la ciudad para así poder estar cerca de los clientes como se había dicho antes que es el factor más relevante ya que por lo general las personas de clase media-alta a alta viven en esta zona, pudiendo ser la ubicación en la ciudadela Kennedy, Urdesa o Samborondón que se sabe que son los lugares más concurrido por el target al que está enfocado el proyecto, aunque también es uno de los lugares más costosos para arrendar o comprar un local comercial; pero si se ubica en otras zonas como el sur o el centro es muy probable que sean pocos los clientes que asistan a la empresa.

Segmentando más la matriz se decidió establecer la empresa en el CC. La Piazza ubicada en la vía a Samborondón, ya que en esta zona hay una mayor concentración de nuestro mercado objetivo, a la vez que al localizar la empresa en esta zona se cuenta con todos los servicios básicos, la distancia con los proveedores es relativamente cerca, es un lugar de fácil

acceso por lo que no habría problemas con los medios de transporte y tanto para mano de obra como el mercado objetivo esta área es bien conocida por ellos, por otro lado habrá mayor seguridad ya que se encontrara en una zona con guardianía privada que por lo general este tipo de lugares posee.

## **1.6 ORGANIZACIÓN Y OPERACIÓN**

La estructura organizativa en si debe ser consistente con la visión y los objetivos de la empresa siendo así puede resultar una ventaja competitiva. El organigrama debe reflejar las responsabilidades sobre los márgenes de utilidad y debe tener en cuenta los elementos de la cadena de valor. Este identifica los departamentos, los parámetros de control y la cantidad de personal. Entre los tipos de estructura organizacional tenemos la estructura funcional que consiste en dividir al negocio a lo largo de las actividades de la cadena de valor donde cada función reporta al personal directivo; este tipo de estructuras es simple y brinda líneas de reportes claras[8]; siendo esta la estructura que se utilizará.

Las personas que integran el equipo de trabajo de la empresa deben poseer perfiles profesionales acordes con el cargo que desempeñan, proyectar una imagen de confianza y mantener un firme compromiso con la entidad.

El organigrama presenta la organización en su aspecto estructural, el cual muestra los atributos tareas y actividades de cada unidad en particular, a la vez muestra de cada miembro con mayor sencillez ya que es un cómodo elemento de consulta [5]. El Equipo está formado por:

Grafico 1.3. Organigrama de la empresa.



*Elaborado por las autoras*

### **Gerente General:**

- Responder a la implementación y cumplimiento de todos los objetivos planeados.
- Determinar las políticas y lineamientos que deben cumplir los miembros de la empresa.
- Buscar funcionamientos y contactos con otras organizaciones que ayuden al buen desempeño de la empresa.
- Evaluar periódicamente el desarrollo de las actividades de la organización
- Realizar la misión y visión de la organización.
- Supervisar los estados financieros mensuales para asegurar su cumplimiento, precisión y puntualidad

- Responder por la situación económica y financiera de la empresa.
- Hacer cumplir la misión y la visión.

#### **Asistente Financiero-Administrativo:**

- Establece contactos con los profesionales en las diferentes áreas técnicas y administrativas.
- Planificar actividades para controlar el funcionamiento de la empresa.
- Colaborar y supervisar los objetivos propuestos.
- Ejercer funciones de gestión, supervisión y coordinación con los demás órganos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación del Gerente General.

#### **Diseñador**

- Diseña las de las vestimentas que el cliente requiere.
- Planificada y coordina el proceso creativo y productivo en la empresa.
- Asesor de Marketing y Comunicación en la empresa.
- Convencer al cliente que el servicio que se le proporciona es de calidad y seguridad.
- Da toda la información necesaria al cliente.
- Brinda un adecuado asesoramiento al cliente.
- Adquiere los insumos y busca la tecnología necesaria.
- Ver que los diseños se entreguen en el tiempo y las condiciones necesarias.

#### **Operaciones**

- Colabora con los programas de la tienda.
- Confeccionar los diseños y accesorios.
- Controla la material prima

- Planifica, supervisa y hace seguimiento a las actividades operativas.
- Termina su proceso en tiempos establecidos por el diseñador para lograr una entrega a tiempo al cliente.

## **1.7 CONCLUSIÓN ANÁLISIS TÉCNICO**

Al realizar el análisis de este capítulo se ha podido determinar ciertos factores que ayudan a ver si el proyecto es factible de realizar desde su parte técnica; siendo la conclusión de este capítulo la siguiente:

- El proyecto tiene factibilidad técnica de fabricación, debido a que tanto la maquinaria, herramientas y materia prima se puede adquirir para lograr poner en marcha el negocio.
- Se realizó el proceso de producción y se estimó el tiempo que este conlleva.



- ☑ Por medio del cálculo de la demanda se determinó el tamaño de la planta y así el número de trabajadores requeridos el cual consiste en 2 diseñadores, 2 patronistas y 6 operarios.
- ☑ Se determinó por medio de la matriz de localización el lugar más conveniente para realizar las operaciones del negocio.
- ☑ A la vez que se estructuró el organigrama, en el que a su vez se explicaron las funciones que cada uno de los integrantes debe desempeñar.

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1.- INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

##### **2.1.1 Perspectivas de la investigación**

En la presente unidad se pretende diseñar e implementar una

investigación de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formarse una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá el servicio en el mercado.

Identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de compra; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del producto; ejes fundamentales al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias de comercialización para posicionar el servicio en la mente del consumidor [11].

La presente investigación está dirigida hacia mujeres del estrato social medio alto y alto, quienes cuentan con un flujo de ingresos significativos, tal que puedan recurrir a los servicios ofrecidos por la tienda de diseñadores independientes argentinos.

El tipo de investigación científica utilizada en la siguiente investigación es el método positivista basándose en que no se está alterando la realidad total del tipo de problema que se desea analizar, además que la investigación es de tipo cualitativa debido a que se han recogido datos no cuantitativos en las encuestas realizadas para poder tener un profundo entendimiento del comportamiento humano, medir opiniones y conocer las razones de los diferentes aspectos del comportamiento del futuro comprador.

Además se podrá investigar el por qué y cómo el cliente potencial ha tomado una decisión, basándose en la toma de una muestra de la población a la que se requiere analizar. [12].

### **2.1.2 Planteamiento del problema**

Mediante negociaciones con varios diseñadores independientes argentinos se logró realizar la contratación de los servicios de tres diseñadores, quienes son los que se encargarán de brindar el servicio de asesoramiento y diseñar las prendas de vestir.

Sin embargo, es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para la ropa confeccionada por diseñadores independientes argentinos en la ciudad de Guayaquil, es decir probar si hay o no un grupo de consumidores quienes estén dispuestos a buscar los servicios prestados por la tienda de diseño exclusivo.

Frente a lo expuesto, el problema de decisión gerencial es:

**¿Sería factible la confección de ropa de diseñadores independientes argentinos?**

Para responder a este problema se ha planteado la siguiente hipótesis:

En la ciudad de Guayaquil no existe una tienda de ropa que se dedique tanto al asesoramiento de imagen como a la elaboración de diseños exclusivos de todo tipo de vestimenta, es por esto que se espera tener un nivel de aceptación alto del servicio ofrecido lo cual permitirá que el negocio sea factible.

### **2.1.3 Objetivos de La Investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivos Generales**

- a) Determinar la existencia de un nicho de mercado para prestar el servicio de una tienda de ropa confeccionada por diseñadores independientes argentinos.
- b) Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- c) Definir el segmento de mercado para el servicio.

#### **2.1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Definir el perfil, gustos y preferencias del cliente meta del servicio.
- b) Conocer el nivel de aceptación del servicio por parte del cliente meta del servicio.
- c) Determinar la frecuencia de recurrir a los servicios de un diseñador, lo cual permitirá conocer los hábitos de compra o consumo del cliente meta.
- d) Definir si el cliente meta está dispuesto a sustituir las tiendas que actualmente recurre para adquirir sus prendas de vestir, por el nuevo servicio brindado por la tienda de diseñadores argentinos en Guayaquil.
- e) Fijar cuáles podrían ser considerados los principales competidores del negocio.
- f) Conocer los factores de apreciación del cliente al momento de adquirir una prenda de vestir.

#### **2.1.4 Plan de Muestreo**

##### **2.1.4.1 Definición de la Población**

La población es definida como el conjunto que representa todas las

mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto [13].

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en las mujeres de la clase media-alta y alta que habitan en la ciudad de Guayaquil, siendo esta ciudad una de las que cuenta con la mayor concentración de habitantes en el país.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2001, se determinó que la población de mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil en ese año fue: *Ver Anexo2.1*

*Tabla 2.1. Población de mujeres en Guayaquil*

	<i>Año 2001</i>
Guayaquil	1'040.598

*Elaborada por las autoras*

Tomado en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población de mujeres en la ciudad: *Ver Anexo2.1*

*Tabla 2.2 Tasa de Crecimiento Anual Mujeres Guayaquil*

TCA Mujeres	<i>Año 2001</i>
Guayaquil	2,40%

*Elaborada por las autoras*

Se puede proyectar que el número de habitantes mujeres para el año 2009 es: *Ver Anexo2.2*

Tabla 2.3. Población de Mujeres en Guayaquil Año 2009

Mujeres	Año 2009
Guayaquil	1'258.005,8

Elaborada por las autoras

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C 2001), los individuos de estrato social medio-alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumo nacional. Por tanto, la población objetivo será:

Tabla 2.4. Población de Mujeres Guayaquil clase media-alta y alta.

	Año 2009
Mujeres Guayaquil	1'258.005,8
20% más rico Mujeres Guayaquil	251.601,2

Elaborada por las autoras

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 251.601,2 mujeres, las cuales pertenecen a un estrato social medio-alto y alto.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil, donde se supone asisten con frecuencia personas de clase media-alta y alta.

#### 2.1.4.2 Definición de la muestra

Dado que se van a realizar encuestas en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido tomar a la ciudad de Guayaquil como el universo y sobre el cual se

van a realizar muestras. Es decir se utilizará un muestreo estratificado, dado que las encuestas serán realizadas a mujeres de esta ciudad que tengan un nivel socioeconómico medio alto y alto [14].

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar y en base a las encuesta piloto realizada para conocer el nivel de aceptación que se tendría en el mercado, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Ver Anexo 2.3.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita [15].

Tabla 2.5. Fórmula cálculo de muestra población infinita.

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Elaborada por las autoras.

### Ecuación A

Donde:

- ✓ n: Tamaño de la muestra.
- ✓ Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.
- ✓ p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el servicio ofrecido en la ciudad de Guayaquil sea aceptado y consumido por el cliente meta.
- ✓ q: Probabilidad de fracaso.
- ✓ D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza

del 95% es de 1,96. Por medio de la encuesta piloto realizada se pudo obtener datos básicos más reales sobre la aceptación del negocio, en la cual se pudo analizar que la probabilidad que los consumidores potenciales recurran a los servicios ofrecidos de la tienda de diseño sea del 95%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 5%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 4%. Resumiendo:

- ✓  $Z = 1,96$
- ✓  $D = 0,04$
- ✓  $p = 0,95$
- ✓  $q = 0,05$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

*Tabla 2.6. Cálculo del tamaño de la muestra.*

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,95)(0,05)}{(0,04)^2}$$
$$\Rightarrow n = 114.05$$
$$\Rightarrow n \cong 115$$

*Elaborada por las autoras*

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 115 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

### **2.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar la aceptación de una tienda de diseño de ropa para mujeres en la ciudad de Guayaquil; para ello su opinión es importante. Sírvase a contestar cada pregunta colocando una “X” en la respuesta que usted escoja.



**Sector donde reside:**

Norte\_\_\_\_\_ Centro\_\_\_\_\_

Sur\_\_\_\_\_

**Edad: ..... años.**

**Estado Civil:**

*Tabla 2.7 Pregunta Estado Civil- Encuesta*

Soltero	
Casado	
Viudo	

Divorciado	
Unión Libre	

*Elaborada por las autoras*

**Nivel de Ingresos:**

*Tabla 2.8 Pregunta Nivel del Ingresos- Encuesta*

200 – 400	
401 – 600	
601 – 800	

801 – 1000	
1000 +	

*Elaborada por las autoras*

**1. ¿Le gustaría que sus prendas de vestir sean exclusivas confeccionadas de acuerdo a sus gustos y a su medida?**

Si.....

No.....

\*\* Si responde no fin de la encuesta.

**2. ¿Con qué frecuencia adquiere las prendas de vestir?**

*Tabla 2.9 Pregunta 2- Encuesta*

1 – 3 veces al año.		6 – 7 veces al año.	
4 – 5 veces al año.		8 o más veces al año	

*Elaborada por las autoras*

**3. Seleccione a cuál de estos lugares acude al momento de comprar su vestimenta. (Una sola opción).**

*Tabla 2.10 Pregunta 3- Encuesta*

Nine West		Baisano	
MNG		De Prati	
Tennis		Casa Tosi	
Chevignon		Optimoda	
Taty's		Bahía	

*Elaborada por las autoras*

Otras.....

**4.- ¿Qué factores considera importantes al momento de comprar una prenda de vestir? Enumere del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante y 5 el más importante).**

*Tabla 2.11. Pregunta 4- Encuesta*

	PRECIO	TIEMPO	ASESORAMIENTO	MARCA	EXCLUSIVIDAD
1					
2					
3					
4					
5					

Elaborada por las autoras

**5.- ¿Encuentra fácilmente las prendas de vestir que usted necesita en las tiendas existentes de la ciudad de Guayaquil?**

Si..... No.....

**6.- ¿Con que frecuencia busca servicios prestados por un diseñador para adquirir sus prendas de vestir?**

*Cuadro 2.12. Pregunta 6-Encuesta*

Siempre	
Solo en ocasiones especiales.	
Nunca	

Elaborada por las autoras

**7.- ¿Qué presupuesto usted dispone para la compra anual de su ropa?**

Cuadro 2.13 Pregunta 7- Encuesta

100 – 200	
201 – 300	
301 – 400	

401 – 500	
500 +	

Elaborada por las autoras

**8.- ¿Usted cambiaría sus tiendas de vestir preferidas por una tienda que le brinde un servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias?**

Si..... No.....

\* Si marco no, fin de encuesta.

**9.- ¿Qué tipo de vestimenta le gustaría que le confeccionen?**

Tabla 2.14. Pregunta 9- Encuesta

Deportiva	
Casual	
Formal	

Semi-Formal	
De Gala	
Cocktail	

*Elaborado por las autoras*

## **2.1.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **2.1.6.1 Interpretación de Resultados**

Se realizaron un total de 115 encuestas, las cuales se llevaron a cabo en áreas estratégicas de la ciudad de Guayaquil.

En Guayaquil las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

- Centro de la ciudad (Nueve de Octubre)
- Mall del sol, San Marino, Malecón 2000, Riocentro Ceibos, Parque de la Kennedy, CC Plaza mayor.

Nótese que las encuestas realizadas se llevaron a cabo en lugares donde se sabe que, personas de estrato social medio-alto y alto concurren con frecuencia. Las encuestas fueron ejecutadas entre semana y principalmente los fines de semana, pues durante ese lapso de días existe un mayor número de personas en dichos lugares y por lo tanto una mayor cantidad de potenciales encuestados.

El análisis de las encuestas se realizó mediante el uso del programa SPSS, del cual al tabular los datos presentados en las encuestas se pueden obtener los resultados estadísticos necesarios para poder determinar los objetivos planteados en la investigación.

### **OBJETIVO 1**

- Definir el perfil, gustos y preferencias del cliente meta del servicio.

Para determinar este objetivo se han analizado las siguientes variables:

- ✓ Cambio de las tiendas de vestir preferidas por una tienda que brinde un servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- ✓ Edad
- ✓ Nivel de ingresos.

Se ha relacionado la primera variable con cada una de las dos variables siguientes para determinar el nivel de relación que estas tienen entre sí, pero no se ha podido determinar ningún perfil específico, debido a que no se encontró algún tipo de relación entre las variables analizadas. *Ver Anexo 2.4*

Además se analizaron las siguientes variables:

- ✓ Cambio de las tiendas de vestir preferidas por una tienda que brinde un servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- ✓ Estado civil

Mediante el análisis de estas variables se pudo determinar que existe un 99,1 % de probabilidad que estas variables sean consideradas dependientes, y además se ha demostrado lo siguiente:

Las mujeres que han respondido afirmativamente a la pregunta si cambiarían sus tiendas de vestir preferidas por una tienda que le brinde un servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias, ellas en su mayoría son casadas (46.1%), a continuación las mujeres solteras (28,7%) y finalmente las mujeres de estado civil unión libre (7%),

viudas y divorciadas (3,5%); como también se ha podido analizar que existe un porcentaje pequeño de mujeres que han respondido negativamente la pregunta. *Ver Anexo 2.4*

Otras variables analizadas son:

- ✓ Cambio de las tiendas de vestir preferidas por una tienda que brinde un servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- ✓ Presupuesto disponible para la compra anual de ropa.

Mediante el análisis de estas variables se pudo determinar que existe un 99,6 % de probabilidad que estas variables sean consideradas dependientes, y además se ha demostrado lo siguiente:

Las mujeres con un presupuesto para la compra anual de su ropa de \$100-\$200 han respondido tanto afirmativamente como negativamente a la pregunta en el mismo porcentaje (50%), mientras que las mujeres con un presupuesto de \$201-\$300 respondieron afirmativamente en un (85,7 %), las mujeres con un presupuesto de \$301-\$400 respondieron afirmativamente en un (92,6%), con un presupuesto de \$401-\$500 respondieron afirmativamente en un (95,7%); al igual que las mujeres con un presupuesto anual de \$500 en adelante quienes respondieron afirmativamente en un (95,7%). *Ver Anexo 2.5*

Las últimas variables analizadas fueron:

- ✓ Cambio de las tiendas de vestir preferidas por una tienda que brinde servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- ✓ Frecuencia de búsqueda de servicios prestados por un diseñador.

Mediante el análisis de estas variables se pudo determinar que existe un 99,4 % de probabilidad que estas variables sean consideradas dependientes, y además se ha demostrado lo siguiente:

Las mujeres que respondieron afirmativamente a la pregunta realizada el 50,4% de ellas buscan servicios prestados por un diseñador “solo en ocasiones especiales”, el 25,2 % “nunca” lo buscan y el 11,3% “siempre” buscan este servicio. Además se determina que es pequeño el porcentaje de mujeres que respondieron negativamente (3%) ante la pregunta de cambio de sus tiendas preferidas por recurrir a los servicios ofrecidos por este negocio. *Ver Anexo 2.6*

## **OBJETIVO 2**

- Definir el nivel de aceptación del servicio por parte del cliente meta.

Para la determinación de este objetivo se analizó la siguiente variable:

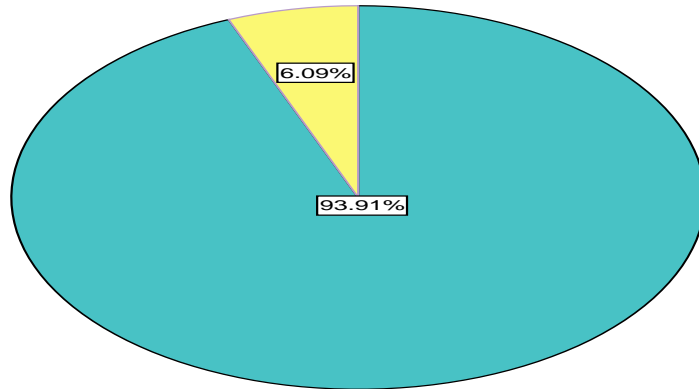
- ✓ Le gustaría que las prendas de vestir sean exclusivas confeccionadas de acuerdo sus gustos y preferencias.

Mediante el análisis de la frecuencia de esta variable se pudo determinar que el 93,91% de las mujeres encuestadas respondieron afirmativamente a la pregunta si les gustaría que sus prendas de vestir sean confeccionadas de acuerdo a sus gustos y preferencias, mientras que el 6,09% de mujeres encuestadas respondieron negativamente a la pregunta. *Ver Anexo 2. 7*

*Gráfico 2.1. Frecuencia Variable de Aceptación del servicio.*



**LE GUSTARIA QUE SUS PRENDAS DE VESTIR SEAN  
CONFECCIONADAS DE ACUERDO A SUS GUS  
PREFERENCIAS**



*Elaborado por las autoras*

**OBJETIVO 3**

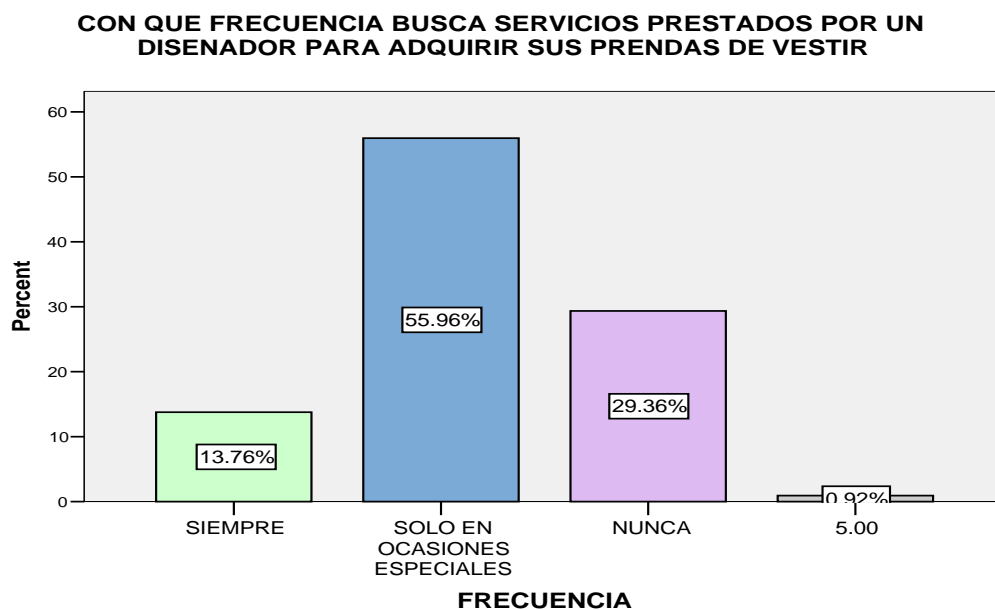
- Determinar la frecuencia de recurrir a los servicios de un diseñador, lo cual permitirá conocer los hábitos de compra o consumo del cliente meta.

Para la determinación de este objetivo se analizó la siguiente variable:

- ✓ Frecuencia de búsqueda de servicios prestados por un diseñador.

Mediante el análisis de la frecuencia de esta variable se pudo conocer que el 55.96% de las mujeres buscan los servicios prestados por un diseñador “solo en ocasiones especiales”, el 29,36% “nunca” busca los servicios prestados por un diseñador, y el 13,76% de ellas “siempre” buscan los servicios prestados por un diseñador. *Ver Anexo 2.8*

Gráfico 2.2. Frecuencia Búsqueda de Servicios Prestados por Diseñador.



Elaborado por las autoras

Además se analizaron las siguientes variables:

- ✓ Frecuencia de búsqueda de servicios prestados por un diseñador.
- ✓ Presupuesto para la compra anual de ropa.

Mediante el análisis de estas variables se pudo determinar que existe un 99,2 % de probabilidad que estas variables sean consideradas dependientes, y además se ha demostrado lo siguiente:

La mayoría de mujeres buscan los servicios de un diseñador “solo en ocasiones especiales” y presentan un presupuesto anual para la compra de su ropa de \$500 en adelante.

También se pudo determinar que entre las mujeres encuestadas, las personas con un presupuesto anual de ropa de entre \$100-\$200 dólares “nunca” recurren a los servicios de un diseñador (37,5%) para adquirir sus prendas de vestir, así mismo las mujeres con presupuesto para la compra de su ropa de \$201 a \$300 recurren a los servicios de un diseñador “solo en

ocasiones especiales” (60%), al igual que las mujeres que tienen un presupuesto de entre \$301-\$400 dólares quienes recurren en su mayoría a un diseñador “solo en ocasiones especiales” (40%) y nunca recurren en un (53,3%).

Finalmente, se determina que las mujeres que poseen un presupuesto para la compra de su ropa de entre \$401- \$500 y de \$500 en adelante, ellas en su mayoría recurren a los servicios de un diseñador “solo en ocasiones especiales” (19% y 59% respectivamente), además que las personas con ingresos de \$ 500 en adelante quienes recurren “siempre” a los servicios de un diseñador (39,28 %). *Ver Anexo 2.9*

#### **OBJETIVO 4**

- Determinar si el cliente meta está dispuesto a sustituir las tiendas que actualmente recurre para adquirir sus prendas de vestir, por el nuevo servicio brindado por la tienda de diseñadores argentinos en Guayaquil.

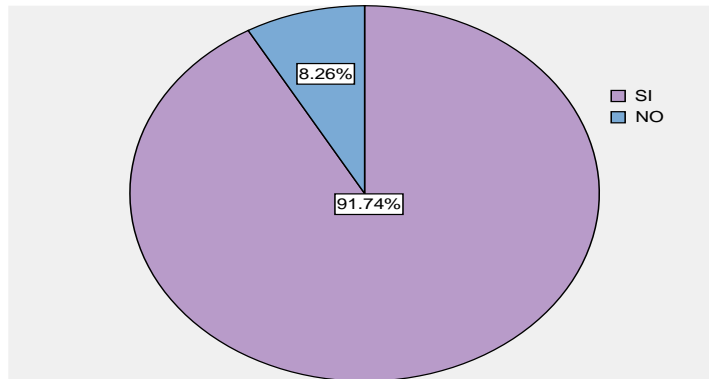
Para la determinación de este objetivo se ha analizado la siguiente variable:

- ✓ Cambio de tienda de vestir preferida por una tienda que brinde servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Se ha determinado que el 91,7% de mujeres ha respondido afirmativamente a la pregunta mientras que el 8,3% de mujeres ha respondido negativamente a la pregunta si cambiarían sus tiendas de vestir preferidas por una tienda que le brinde servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias. *Ver Anexo 2.10*

*Gráfico 2.3. Frecuencia Cambio de Tiendas Preferidas por Servicio personalizado.*

USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS



*Elaborado por las autoras*

### **OBJETIVO 5**

- Determinar cuáles podrían ser considerados los principales competidores del negocio.

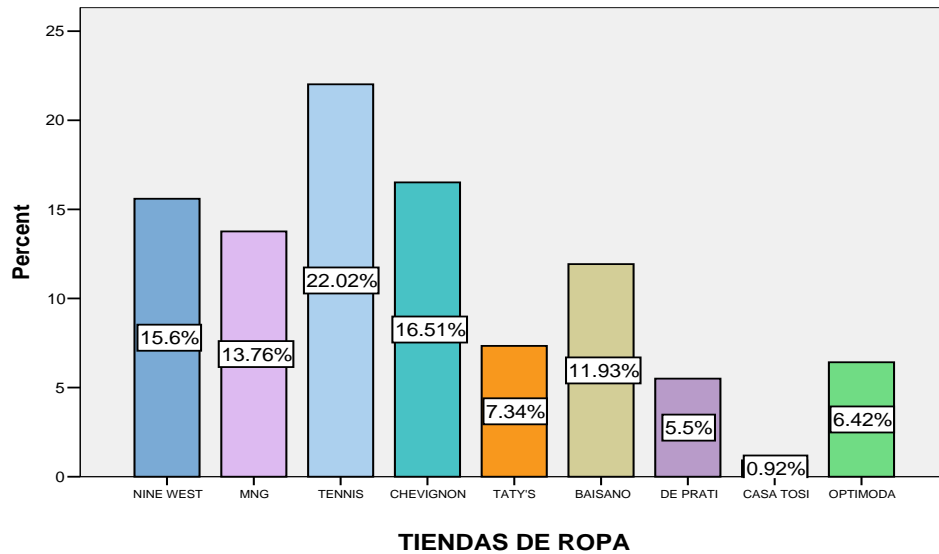
Se ha analizado la siguiente variable:

- ✓ Lugares que acude al momento de comprar su vestimenta.

Según el análisis de frecuencia de la tienda a la que acuden al momento de comprar su vestimenta las mujeres encuestadas respondieron: 22% Tennis, 16,5 % Chevignon, 15,6% Nine West, 13,8 % MNG, 11, 9% Baisano, 9% Casa Tosi, 7,3% Taty's, 6,4% Optimoda, y finalmente 5,5% De Prati *Ver Anexo 2.11.*

*Gráfico 2.4 Frecuencia Tiendas de Vestir*

**SELECCIONA A CUAL DE ESTOS LUGARES ACUDE AL MOMENTO DE COMPRAR SU VESTIMENTA**



*Elaborado por las autoras*

Otras variables analizadas fueron:

- ✓ Lugares que compra su vestimenta.
- ✓ Frecuencia de búsqueda de servicios prestados por un diseñador.

Mediante el análisis de estas variables se pudo determinar que existe un 95 % de probabilidad que estas variables sean consideradas dependientes, y además se ha demostrado lo siguiente:

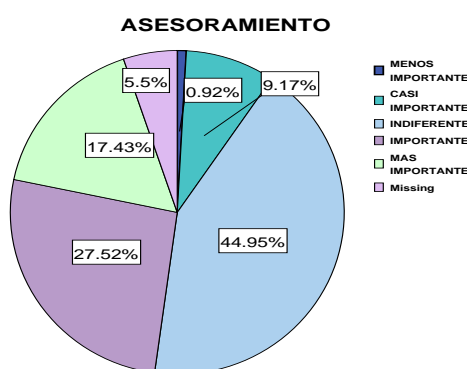
La mayoría de personas que acuden a las tiendas como Nine West, MNG, Tennis y Chevignon recurren en su mayoría en “ocasiones especiales” a los servicios de un diseñador mientras que en una pequeña proporción recurren “siempre” a los servicios de un diseñador, lo cual permite conocer las tiendas que podrían ser consideradas las principales competidores del negocio. Ver Anexo 2.12.

**OBJETIVO 6**

- Determinar los factores de apreciación del cliente al momento de adquirir una prenda de vestir.

Se han analizado las variables como asesoramiento, precio, calidad, tiempo, marca y exclusividad de lo cual se ha determinad lo siguiente:

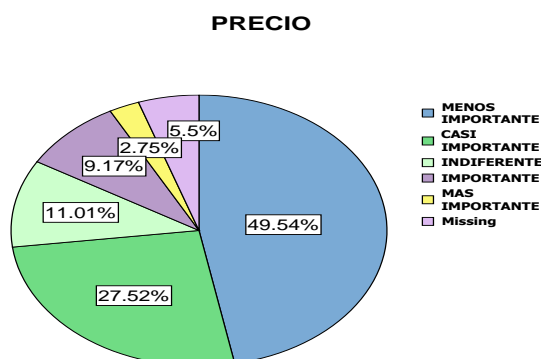
Gráfico 2.5. Asesoramiento



Elaborado por las autoras

El asesoramiento es considerado en un 44,95% “indiferente” y en un 27,52% “importante” mientras que el 0,92% es considerado “menos importante”.

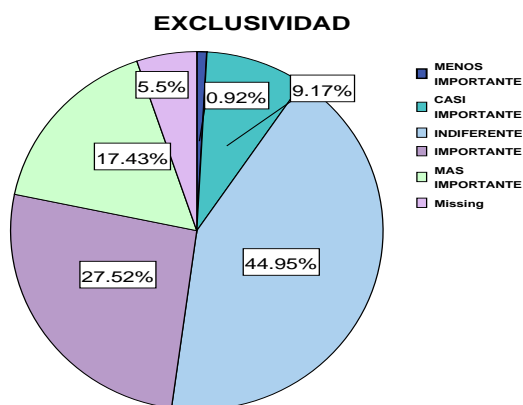
Gráfico 2.6. Precio.



Elaborado por las autoras

El precio se ha considerado en un 49,54% “menos importante” y en un 27,52% “casi importante”, en un 11,01% “indiferente”, en un 9,17% “importante”, y en un 2,75% “más importante”.

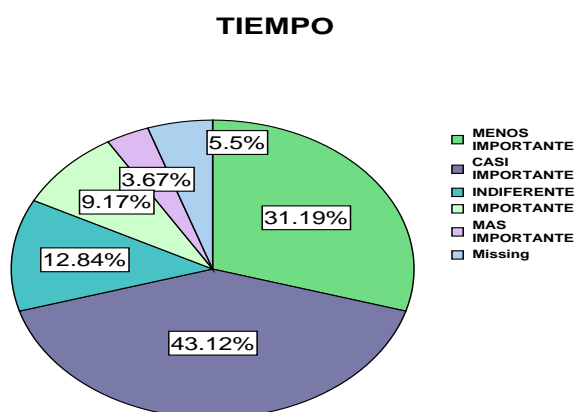
Gráfico 2.7 Exclusividad



Elaborado por las autoras

La exclusividad es considerada en un 0,92% “menos importante”, en un 9,17% “casi importante”, en un 44,95% “indiferente”, en un 27,52% “importante”, y 5,5% “más importante”.

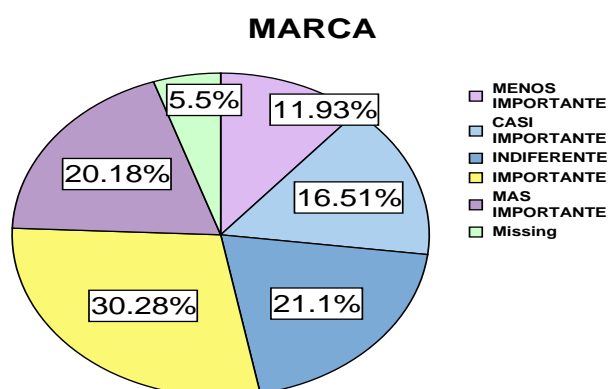
Gráfico 2.8 Tiempo.



Elaborado por las autoras

El tiempo es considerado en un 31,19% “menos importante”, en un 43,12% “casi importante”, en un 12,84% “indiferente”, en un 9,17% “importante”, y en un 3,67% “más importante”.

Gráfico 2.9 Marca



Elaborado por las autoras

La marca es considerada en un 11,93% “menos importante”, en un 16,51% “casi importante”, en un 21,1% “indiferente”, 30,28 % “importante”, y 20,18% “más importante”.

### 2.1.6.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De la presente investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- a) La mayoría de mujeres que cambiarían sus tiendas de vestir preferidas son casadas (46,1%) seguidamente de las mujeres solteras (28,7%) lo cual permite conocer mejor el perfil del cliente meta del negocio.
- b) Las mujeres que respondieron afirmativamente ante la pregunta si cambiarían sus tiendas de vestir preferidas por una tienda de servicio



personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos, poseen un presupuesto anual de entre \$201- \$300 (85,7%), un presupuesto anual de \$301- \$400 (92,6%) como también un presupuesto anual de \$401 en adelante (95,7) lo cual indica que el nivel de aceptación del servicio está ligado al presupuesto que poseen los clientes metas, además que esto permite conocer el presupuesto asignado por los futuros clientes para la compra anual de su ropa siendo el mayor rango de presupuesto el que más aceptación ha tenido por el servicio, lo cual quiere decir que ha sido bien enfocado el target que es la clase media-alta y alta.

- c) El porcentaje de mujeres que cambiarían sus tiendas de vestir preferidas buscarían los servicios prestados por diseñadores en un 50,4 % “solo en ocasiones especiales”, mientras que en un 11.3% sería “siempre”, lo cual permite conocer que ante un cambio del cliente a favor de los servicios de diseño se tendría un porcentaje de personas que serian los potenciales clientes y en un mayor porcentaje “en ocasiones especiales”.
- d) El 93,91 % de mujeres afirman les gustaría que sus prendas de vestir sean exclusivas y confeccionadas de acuerdo a sus gustos y preferencias lo cual permite conocer el grado de aceptación por el servicio del cliente meta, además se determinó que el 91,74 % de mujeres cambiarían sus tiendas de vestir preferidas por una tienda que le brinde un servicio personalizado con ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias. Este resultado es relevante, pues el mismo permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener, en base al grado de aceptación del producto por parte del cliente meta.

- e) Se determinó la frecuencia de búsqueda de los servicios prestados por un diseñador para adquirir sus prendas de vestir la cual fue del 13,76% “siempre” y del 55,96 % “solo en ocasiones especiales”, lo cual indica que existe un porcentaje de clientes que siempre van a recurrir a los servicios de un diseñador siendo un resultado importante debido a que permite encontrar un nicho de mercado para el negocio.
  
- f) El asesoramiento es considerado en un 27,52% “importante” aunque existe un 44,95% de mujeres que son “indiferentes” ante este factor, hecho del cual se es consciente teniendo en cuenta que la tienda de diseño busca ofrecer servicio de asesoramiento a sus clientes. Otro factor es la exclusividad la cual es considerada en un 27, 52% “importante” y 0,92% “menos importante”, lo cual afirma la hipótesis planteada que la empresa busca ofrecer un alto servicio de asesoría junto con la exclusividad de sus prendas lo cual permitirá que el negocio sea factible. Se considera también la marca un factor “importante” en un 30,28% por lo tanto es necesario establecer una estrategia de comercialización que le brinde al consumidor la seguridad de que las prendas adquiridas son de calidad brindándole así un alto nivel de satisfacción.

## **2. 2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **2.2.1 Perfil del consumidor**

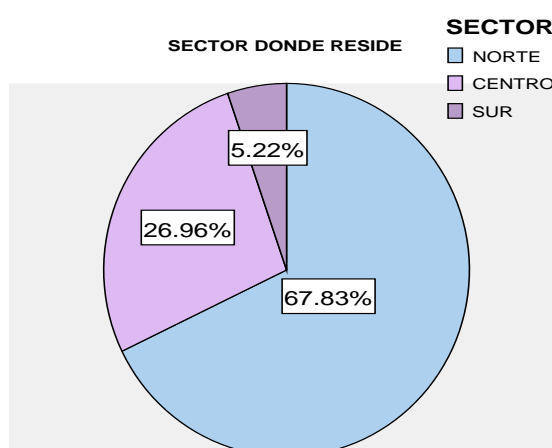
El servicio de diseño de prendas vestir por diseñadores independientes argentinos ha sido enfocado a las mujeres de clase media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil que requieran exclusividad en sus vestuarios y que buscan un servicio de diseño de ropa de acuerdo a sus gustos y preferencias. Según las proyecciones realizadas anteriormente, para el 2009 se espera existan 1`258,005.8 mujeres en Guayaquil de las cuales el

20% representan el 20% más rico por lo tanto la muestra sería de 251.601,2 mujeres de Guayaquil de este nivel socio-económico a la cual está enfocado el servicio.

El target será las mujeres de entre 21 a 50 años de edad, debido a que según datos de la conclusión anteriormente planteada que el nivel de aceptación del servicio está ligado al presupuesto que poseen los clientes metas y debido a que en las encuestas realizadas se ha reflejado que las mujeres con presupuesto anual de \$ 400 en adelante tienen el poder adquisitivo y están dispuestas a disponer de este servicio ya que tienen un gran porcentaje en el hábito de compra, por lo cual se ha escogido este rango de edad.

El sector donde viven los usuarios del servicio es el sector norte debido a que es en esta zona donde se reflejó que residen la mayoría de mujeres encuestadas dispuestas a usar este servicio.

Gráfico 2.10 Sector donde residen

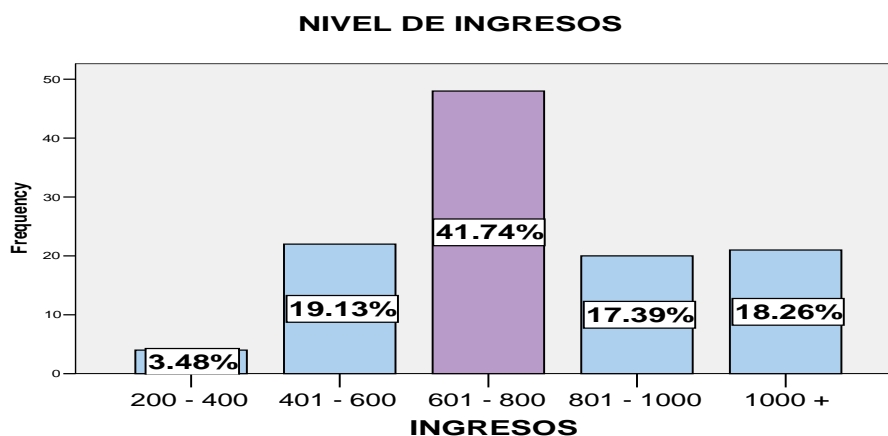


Elaborado por las autoras

El ingreso promedio del target al cual está enfocado el producto es de

\$600-\$800 dólares mensuales datos que se indican en los análisis realizados en la encuesta.

Gráfico 2.11 Nivel de Ingresos.



*Elaborado por las autoras*

## 2.2.2 Estimación de la demanda

Gracias al análisis realizado en la encuesta se ha podido obtener datos para poder calcular la demanda anual del proyecto basándose en el método de segmentación multivariable del mercado.

La *segmentación multivariable* se basa en un atributos identificables entre los compradores potenciales y existentes del servicio en el cual se han analizado algunas variables entre las cuales se tiene la población de la clase media-alta, la frecuencia de tiendas similares, la frecuencia de búsqueda de un diseñador, y los ingresos de la clase media-alta; de esta manera se podrán conocer las necesidades que deben ser satisfechas para poder conocer al grupo objetivo en base a actitudes comunes, conductas y demografía para así finalmente poder segmentar el grupo objetivo y determinar la demanda potencial.[16].

Como dato base se tomó la población de mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil la cual es de 1`258,005.8 mujeres, se tomo el dato del

análisis anteriormente realizado que la población de mujeres de la clase media-alta y alta de Guayaquil es de 251,601 mujeres.

Según los resultados obtenidos en la encuesta y mediante el análisis realizado con la ayuda del programa SPSS se ha encontrado que las variables lugares que compra su vestimenta y frecuencia de búsqueda de servicios prestados por un diseñador, son dependientes (95% de probabilidad), lo cual permite conocer cuales son las tiendas de ropa que más recurren las mujeres que buscan los servicios de un diseñador (Anexo 2.12); teniendo mayor similitud al tipo de negocio del proyecto por sus costos y estilo de ropa la tienda de ropa MNG; además que este tipo de tienda tiene un diseñador reconocido detrás de esta marca, es por este motivo que se ha tomado el porcentaje de frecuencia de compra (13,76%) de la tienda MNG (Anexo 2.11).

Además se han relacionado las variable frecuencia de búsqueda de servicios de un diseñador y presupuesto para la compra anual de ropa (Anexo 2.9), de lo cual se puede determinar que son dependientes (99,2 % de probabilidad) lo cual permite conocer que la frecuencia de búsqueda de un diseñador está relacionado con el presupuesto que poseen las mujeres para la compra anual de su ropa siendo “siempre” la frecuencia de búsqueda de servicios prestados por un diseñador del 13,76 % (Anexo 2.11).

Mientras que analizando la frecuencia del nivel de ingresos de las mujeres encuestadas, se ha notado que el porcentaje de mujeres que según sus ingresos (600 en adelante) pertenecen a la clase media-alta y alta es del 77.4%; lo cual finalmente mediante el método de segmentación se pudo obtener como demanda anual 3,687 mujeres quienes son las que están dispuestas recurrir a los servicios de este negocio y tienen el presupuesto disponible.

En la siguiente tabla se detalla la estimación de la demanda anual del negocio:

*Tabla 2.15 Demanda*

<b>DEMANDA</b>	
POBLACIÓN DE CLASE MEDIA-ALTA Y ALTA DE GUAYAQUIL	251601
FRECUENCIA DE TIENDAS SIMILARES	13.76%
SIEMPRE BUSCAN SERVICIOS DE UN DISENADOR	13.76%
INGRESOS CLASE MEDIA-ALTA Y ALTA	77.40%
<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>3,687</b>

*Elaborada por las autoras*

### **2.3 Marketing Mix**

Por medio del uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente potencial se pretende establecer el servicio, fijar precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para que el servicio ofrecido realmente satisfaga las necesidades de los clientes [17].

#### **2.3.1 El Servicio**

El servicio se basa principalmente en la venta de diseños exclusivos y asesoramiento en vestuario realizados por diseñadores independientes argentinos. El cual se basará en el confeccionamiento de todo tipo de prendas de vestir para la mujer según sus gustos y preferencias, para lo cual cuenta con los servicios de dos diseñadores independientes quienes están aptos para diseñar cualquier tipo de vestimenta de acuerdo al gusto y estilo del cliente como también de prestar el servicio de asesoramiento de imagen.

Los servicios serán ofrecidos en una tienda de diseño que contará con un amplio y confortable espacio para que las clientes puedan hacer sus pedidos y así el diseñador pueda tomar las medidas y hacer las respectivas sugerencias al cliente en base a sus conocimientos de diseño para que el cliente elija la mejor opción.

Los diseñadores tienen su estilo propio, que busca entender la necesidad de sus clientas reflejando en el diseño de sus productos sus necesidades encontradas. Para el diseño de las prendas de vestir se utilizarán los mejores materiales y telas, confeccionadas bajo estrictos estándares de calidad para lograr un producto innovador y altamente diferenciado a los productos ofrecidos en el medio.

Se podrán confeccionar una gama de productos que cubre casi todas las tipologías como camisas, blusas, pantalones, faldas, chaquetas, capris y vestidos. Siendo la calidad y la textura del producto confeccionado junto al diseño, la forma de trabajo en la que se basarán los diseñadores al momento de confeccionar las prendas de vestir deseadas por los clientes. Además de brindar el servicio de confeccionar la prenda de vestir deseada por el cliente también se prestarán los servicios de asesoramiento de imagen es decir que el cliente recibirá ayuda por parte de los diseñadores al momento de escoger el modelo, la calidad, color de la tela y el tipo de confección que desea.

*Gráfico 2.12 Logo*



*Elaborado por diseñador gráfico Jhon Arévalo.*

### **2.3.2 Precio**

El precio de los servicios ofrecidos presenta una gran ventaja con

respecto a los precios de la competencia porque a pesar de ser diseños exclusivos sus precios son más económicos que los precios que actualmente presentan los diseñadores locales de Guayaquil quienes normalmente tienen precios altos debido a que sus prendas de vestir son más elegantes y sofisticadas.

Según los estudios realizados en base a encuestas y a la competencia del producto se ha establecido que los precios varían de acuerdo al tipo de prenda de vestir confeccionada. Además se ha considerado establecer un precio medio de fácil accesibilidad para los consumidores y que refleje la alta calidad del producto basándose en la estrategia de precios del mercado.

A continuación se detallan los precios que han sido establecidos para los diferentes tipos de prendas de vestir según los precios actuales del mercado:

*Tabla 2.16. Precios de las prendas de vestir.*

PRENDAS DE VESTIR	PRECIO
<b>DEPORTIVA</b>	
CAMISETA	32.5
PANTALON	42.5
<b>CASUAL</b>	
BLUSA	42.5
CHAQUETA	62.5
PANTALON	55
CAPRI	42.5
VESTIDO	55
<b>SEMI-FORMAL</b>	
CAMISA	47.5
PANTALON	52.5
CHAQUETA	62.5
VESTIDOS	62.5
<b>FORMAL</b>	
CAMISA	47.5
PANTALON	52.5
CHAQUETA	67.5
VESTIDOS	67.5
<b>DE GALA</b>	
VESTIDOS	210
<b>COCKTAIL</b>	
VESTIDOS	150

*Elaborado por las autoras*



### **2.3.3 Plaza**

Basándonos en el análisis anteriormente realizado en las encuestas, se ha concluido que es importante tomar en cuenta algunas variables antes de escoger la plaza en donde se ubicará la tienda de diseño entre las cuales tenemos:

- Lugar de residencia del target
- Accesibilidad al local
- Seguridad

Debido a los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta se puede observar que los clientes metas respondieron en su mayoría que el lugar donde habitan es el sector norte y siendo este el target al cual está enfocado el servicio es importante que sea de fácil accesibilidad para que de esta manera les resulte más fácil a los futuros clientes la visita al local.

Además que es importante que el local se encuentre ubicado en un punto estratégico donde más recurren las personas del target clase-media alta y alta al cual está enfocado el negocio, también es necesario tomar en cuenta la seguridad del cliente pues se conoce que poseen bienes de alta valoración; por lo tanto es primordial para la cliente que el local se ubique en un sector seguro.

Finalmente se ha concluido que por los motivos mencionados anteriormente, el local debe estar ubicado al norte de la ciudad en el CC. La Piazza en Samborondón.

### 2.3.4 PROMOCIÓN

Considerando que el servicio ofrecido es nuevo e innovador en el mercado se ha considerado necesario la implementación de los siguientes medios publicitarios:

- ☑ **Promociones en revistas locales.-** Anuncios publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional entre las cuales se tiene la revista hogar, diners, vanidades, entre otras.

*Gráfico 2.13 Promoción.*



*Elaborado por diseñador Jhon Arévalo.*

- ☑ **Página Web.-** Que presentará los principales aspectos de la tienda de diseño como los modelos y estilos de prendas de vestir confeccionados y sus precios, así mismo el cliente podrá realizar sus consultas a los diseñadores a través de la página.

*Gráfico 2.14 Portada principal página Web*



*Elaborado por diseñador Jhon Arévalo.*

- ☑ **Vallas Publicitarias.-**Se realizará anuncios usando este medio en las principales avenidas y calles mas concurridas en la zona norte de la ciudad por los clientes potenciales especialmente.

- ☑ **Eventos.-**Participar en ferias, convenciones y eventos de la moda donde con mayor frecuencia asisten los clientes al cual está enfocado el producto, de esta manera se podrá promocionar los servicios ofrecidos. Estas participaciones se realizarán una vez la empresa tenga un nivel de reconocimiento por parte de sus clientes.

Estas exposiciones pueden ser realizadas en los siguientes lugares:

- Centro de Convenciones Guayaquil: Gala Nacional de la Moda.
- Guayaquil Fashion Week

Gráfico 2.15 Fashion Week



Fuente: Agencia CN Modelos

## 2.4 ANÁLISIS FODA

Por medio de este análisis se podrá determinar las ventajas competitivas de la empresa y su estrategia genérica que más le convenga emplear en función de las características propias y de las del mercado en que se mueve [18].

### 2.4.1 Fortalezas

- Concepto diferente y exclusivo.
- Costos más bajos que la competencia.
- Hasta el momento no hay empresas que brinden este tipo de servicio.
- La alta calidad y el diseño de las prendas de vestir.

### 2.4.2 Oportunidad

- Guayaquil es el punto clave para el comercio ecuatoriano.
- El progreso de la ciudad que ha dado fuentes de trabajo a los

guayaquileños lo cual ha aumentado su riqueza y poder adquisitivo.

- Bajo nivel de competitividad en el sector textil.

### **2.4.3 Debilidades**

- Una sola sucursal
- Bajas Barreras de entrada debido a que cualquier persona puede montar una empresa similar a esta debido a que el capital necesario para poder implementarla no es muy elevado.
- No confecciona productos complementarios (zapatos, carteras, binchas).
- Diseñadores no tienen prestigio localmente.

### **2.4.4 Amenazas**

- La grave crisis mundial que ocurre actualmente.
- Problemas actuales que atraviesa el país en los sectores económicos, políticos y sociales.
- Problemas en el sector textil como la baja productividad del trabajo, escasez de materia prima.
- Aranceles y trabas a bienes de consumo[19].

## **2.5 Análisis de la Oferta**

Se logró mediante la recopilación de las fuentes especialmente primarias las cuales se obtuvieron por medio de contacto directo con los diseñadores del medio, en la cual se determinó que no existe un negocio establecido en el Ecuador que brinde el servicio de diseño de ropa confeccionada por diseñadores independientes argentinos [20].

Sin embargo, se conoce que existen diseñadores nacionales o

internacionales que tienen gran trayectoria en el país y que actualmente brindan el servicio de diseño de ropa pero la diferencia radica en que estos diseños tienen precios elevados debido a que las prendas de vestir confeccionadas son más elegantes y sofisticadas lo cual se debe a que la mayoría de prendas de vestir son vestidos lujosos diseñados para un grupo de personas como famosos, modelos y candidatas a reinados mas no para el público en general el cual es el enfoque del negocio, siendo esta la razón por la cual estas prendas tienen un precio más elevado [21].

### **2.5.1 Número de Productores**

En el Ecuador, actualmente existen 35 diseñadores ecuatorianos pero todos ellos son independientes y sus trajes confeccionados son en su mayoría elegantes y costosos. Entre los más reconocidos se tiene:

- ❖ Evelyn Vásquez, Diego Peña (Cuenca).
- ❖ Zulay Toala (Manabí).
- ❖ Ma. José Jurado (Ambato).
- ❖ Cristina Muñoz, Fadua Auokar, Gabriela Cadena, Fabrizio Céleri, Luis Tippán, Tatiana Torres (Guayaquil).
- ❖ Marisol Henríquez, Robert Flores (República Dominicana).
- ❖ Felipe Toledo (Chile).
- ❖ Danny de la Venta (Ecuador-Canadá).
- ❖ Javier Saiach de Jeans Markers (Argentina).
- ❖ Adolfo Domínguez (Español).

En la ciudad de Guayaquil existe una tienda de ropa exclusiva llamada *Voggie*, la cual está conformada por nueve diseñadores como Patricia Klein, Fabrizio Céleri, Teresa Valencia, Eliseth Verduga, Ile Miranda, Verónica Pallares, Eduardo Villamar, Gía Baquerizo y Andrea Giler [21].

Además, se conoce que esta tienda de ropa tiene poco tiempo de apertura en el mercado y su ropa es diseñada para público de todas las edades y de varios precios, desde \$ 55 hasta \$ 300.

### **2.5.2 Localización**

La tienda de ropa exclusiva llamada *Voggie* la cual está conformada por nueve diseñadores se encuentra ubicada en el C.C. Plaza Ceibos Shopping.

Adolfo Domínguez es un diseñador español que hace poco tiempo abrió su tienda de ropa en el centro comercial San Marino la cual cuenta con ropa no solo para adultos, sino también para niños y además ofrece accesorios de venta. El modisto busca que sus locales traduzcan la personalidad de sus colecciones, que ofrezcan comodidad al cliente y que la tienda de Ecuador posea la misma cultura que sus otras tiendas ubicadas en otros países [22].

Mientras que los diseñadores tanto nacionales como internacionales que radican en la ciudad de Guayaquil ellos se encuentran ubicados en lugares dispersos debido a que son independientes.

### **2.5.3 Calidad y precio de los productos**

Las empresas cuentan con su propio departamento de confección y además se conoce que las prendas confeccionadas son elegantes, con accesorios de lujo lo cual se refleja en los altos precios en que los diseñadores venden sus confecciones, además los materiales tienen una buena calidad.

En la tienda de ropa Voggie se puede encontrar ropa desde \$ 55 hasta \$300. Mientras que en la tienda de diseño de Adolfo Domínguez los precios van desde los \$100 hasta los \$700. [22].

### **3.- Conclusiones del Estudio de Mercado**

- El target del servicio brindado será las mujeres de entre 21 a 50 años de edad el cual es el rango que posee un presupuesto anual para la compra de ropa que las ubica entre la clase media-alta y alta, además se conoce que están dispuestas a recurrir a los servicios de la tienda de diseño debido a que tienen un gran porcentaje de aceptación por el producto y el poder adquisitivo para comprarlo.
- La plaza del negocio se localizará en el sector norte, centro comercial La Piazza Samborondón, la cual ha sido escogida por motivos de cercanía a los clientes y seguridad debido a que los futuros clientes de este servicio viven en su mayoría en el sector norte (67.83%).
- El precio de los diseños confeccionados se encuentra basado en la estrategia de precios del mercado y varían de acuerdo al tipo de vestimenta que se confeccione. El precio de las prendas deportivas es de \$32.50 - 42.50, Casual de \$42.50-\$62.50, Semi-formal \$47.50-\$62.50, Formal \$47.50-\$67.50, De Gala \$210, y Cocktail \$150.
- El negocio no cuenta con competencia directa debido a que los diseñadores de Guayaquil en su mayoría son independientes y se dedican a la confección de trajes elegantes y con precios elevados. Además que este tipo de diseñadores son más selectivos con sus clientes.



## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Una vez realizado el estudio técnico en el que se ha determinado la inversión en obra física, en equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; es el momento de demostrar si el presente proyecto es económicamente factible. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de ventas de las prendas de vestir diseñadas, el coste de producción, los gastos administrativos, de publicidad y financieros; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de

descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor

## **INVERSIÓN INICIAL**

actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

### **3.1 INVERSIÓN INICIAL**

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la compra de equipos, maquinarias, muebles, gastos de pre-operación, gastos iniciales de publicidad, de adecuación y demás que permiten la “puesta en marcha” del proyecto [23], distribuido así:

*Tabla 3.1. Inversión Inicial.*

<b>RUBROS</b>			<b>USD \$</b>
<b>Muebles de oficina</b>		<b>5180</b>	
Escritorios	1100		
Muebles	2000		
Sillas	730		
Mesas para maquinas	1350		
<b>Equipos de Computo</b>		<b>4160</b>	
Computadora	4000		
Impresora	160		
<b>Equipos de Oficina</b>		<b>10230</b>	
Teléfono	180		
Calculadora	50		
Aire Acondicionado	10000		
<b>Maquinaria</b>		<b>32,618.00</b>	
Máquina de coser overlocks	\$ 7,500.00		
Máquinas de coser de recta	\$ 10,800.00		
Máquina botonadora	\$ 1,600.00		
Máquina cortadora recta	\$ 1,600.00		
Máquina cortadora redonda	\$ 1,974.00		
Máquina Interlock	\$ 1,336.00		
Máquina para colocar broches	\$ 3,890.00		
Máquina de coser Zigzag	\$ 3,250.00		
Máquinas collareta y gabeadora	\$ 668.00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>52,188.00</b>

<b>Diferidos</b>			<b>70,000.00</b>
<b>Gastos de pre-operación</b>		<b>5,000.00</b>	
<b>Gastos iniciales de publicidad</b>		<b>55,000.00</b>	
<b>Gastos de adecuación</b>		<b>10,000.00</b>	
<b>Capital de Operación</b>			<b>4,228.39</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>126,416.39</b>

*Elaborada por las autoras*

Recuérdese que, las descripciones de cada uno de los activos fijos mostrados en el cuadro ya fueron expuestas en el estudio técnico analizado en el primer capítulo del proyecto.

### **3.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Los costos de producción por lo general generan un ingreso en el futuro al ser transformados y vendidos como producto terminado [24].

En esta sección se especifican los costes de materiales directos, coste de material indirecto, coste de mano de obra directa y los costes fijos de producción.

El coste de materiales directos incluye la materia prima que se requiere para el proceso de confección de las prendas de vestir, la cual está conformada por la tela y otros materiales como hilo, cinta, cierre y botones. El costo de materia prima varía de acuerdo a la prenda de vestir confeccionada debido a que cada una usa un diferente tipo de tela. Es así, que el costo de materia prima varía desde \$5,87 a \$50,11.

*Tabla 3.2. Coste Materia Prima por Unidad*

<b>MATERIA PRIMA POR UNIDAD</b>	
<b>PRENDAS DE VESTIR</b>	<b>COSTE (\$)</b>
<b>DEPORTIVA</b>	5.87
<b>CASUAL</b>	5.98
<b>FORMAL</b>	7.13
<b>SEMI-FORMAL</b>	6.35
<b>DE GALA</b>	50.11
<b>COCKTAIL</b>	37.31

*Elaborada por las autoras*

El coste de materiales indirectos incluye los imprevistos, debido a que el proceso de confección de las prendas de vestir no depende directamente de estos materiales, los cuales están conformados por piedras, chaquiras, arandelas, cintas, y demás accesorios utilizados para decorar la prenda de vestir. Para este coste se ha considerado un 10% del valor de la materia prima utilizada para la confección de cada tipo de prenda de vestir.

*Tabla 3.3. Coste Imprevistos por unidad.*

<b>IMPREVISTOS POR UNIDAD</b>
-------------------------------

PRENDAS DE VESTIR	COSTE (\$)
DEPORTIVA	0.59
CASUAL	0.60
FORMAL	0.71
SEMI-FORMAL	0.64
DE GALA	5.01
COCKTAIL	3.73

*Elaborado por las autoras*

El coste de mano de obra directa se refiere al salario que recibe cada trabajador que está involucrado en el proceso de confección, tales como: Los diseñadores encargados del diseño, selección de materia prima, inspección, prueba, entrega y post-venta, los patronadores encargados del patronaje y corte de la tela; y finalmente los operarios encargados de la confección, acabados y ajustes. En el ANEXO 3.1 se especifican los desembolsos de dinero para el proyecto por concepto de salarios [24].

*Tabla 3.4 Coste Mano de Obra Directa por unidad.*

MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDAD	
PRENDAS DE VESTIR	COSTO (\$)
DEPORTIVA	25.63
CASUAL	25.63
FORMAL	25.63
SEMI-FORMAL	25.63
DE GALA	25.63
COCKTAIL	25.63

### 3.3 GASTOS

Se entiende por gasto al sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio, derivado de la operación normal de la organización, y que no se espera que pueda generar ingresos en el futuro [25].

Dentro de este componente del flujo de caja se encuentran: Los gastos de administrativos, de publicidad y financieros.

Los gastos administrativos hacen referencia al pago del salario al gerente de tienda quien es el encargado del desempeño de la empresa. Además se encuentra la asistente administrativa cuyas funciones se encuentran descritas en el estudio técnico. También se considera los gastos de servicios básicos como agua, luz, teléfono, arriendo e internet. Con respecto al gasto de arrendamiento, este se limita al pago de un alquiler de \$1200 mensuales por el uso de las instalaciones del centro comercial Piazza en Samborondón.

Tabla 3.5 Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gerente de Tienda	\$ 1,821.42	\$ 21,857.00
Asistente Administrativa	\$ 496.10	\$ 5,953.20
Agua	\$ 50.00	\$ 600.00

Luz	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Teléfono	\$ 45.00	\$ 540.00
Arriendo	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Internet	\$ 60.00	\$ 720.00
Gastos operativos varios	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 3,972.52</b>	<b>\$ 47,670.20</b>

*Elaborada por las autoras*

Por otro lado, el gasto en publicidad, se refiere a las salidas de efectivo en anuncios publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional, además se incluye en este rubro el costo de los afiches para promocionar la tienda de diseño en las instalaciones del centro comercial donde está ubicado el negocio como también el gasto incurrido en las presentaciones en los diferentes desfiles de moda donde se participará. Véase el detalle por cada tipo de gasto en el ANEXO 3.2 A Y 3.2 B.

Finalmente los gastos financieros se limitan al interés pagado por el préstamo en un periodo de 5 años, a una tasa de interés del 8,75% según la Corporación Financiera Nacional. En la tabla 3.6 podrá visualizar los desembolsos de dinero por concepto de intereses pagados por el préstamo.

*Tabla 3.6. Amortización.*

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0	0	0	0	0	63,208
1	16,145	5,531	10,614	10,614	52,594
2	16,145	4,602	11,543	22,157	41,051



3	16,145	3,592	12,553	34,711	28,498
4	16,145	2,494	13,652	48,362	14,846
5	16,145	1,299	14,846	63,208	0

*Elaborada por las autoras.*

### **3.4 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos de oficina, equipos de computación y muebles de oficina como consecuencia de la utilización de los mismos. En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada [26].

Tabla 3.7. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS					
	Coste Inicial Unit.	Coste Inicial	Cantidad	Vida Útil	Dep. Anual
Escritorio X 4	\$ 275.00	\$ 1,100.00	4	5	\$ 220.00
Muebles x 4	\$ 500.00	\$ 2,000.00	4	5	\$ 400.00
Sillas x 15	\$ 121.67	\$ 730.00	6	5	\$ 146.00
Mesas para las maquinas x 9	\$ 150.00	\$ 1,350.00	9	5	\$ 270.00
Computadora x 2	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	4	3	\$ 1,333.33
Impresora x 2	\$ 80.00	\$ 160.00	2	3	\$ 53.33
Teléfono x 3	\$ 60.00	\$ 180.00	3	3	\$ 60.00
Calculadora x 2	\$ 25.00	\$ 50.00	2	3	\$ 16.67
Aire Acondicionado x4	\$ 2,500.00	\$ 10,000.00	4	10	\$ 1,000.00
Máquina de coser overlocks	\$ 2,500.00	\$ 7,500.00	3	10	\$ 750.00
Maquinas de coser de recta	\$ 1,800.00	\$ 10,800.00	6	10	\$ 1,080.00
Maquina botonadora	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	1	10	\$ 160.00
Maquina cortadora recta	\$ 400.00	\$ 800.00	2	10	\$ 80.00
Maquina cortadora redonda	\$ 493.50	\$ 987.00	2	10	\$ 98.70
Maquina Interlock	\$ 334.00	\$ 668.00	2	10	\$ 66.80
Máquina para colocar broches	\$ 3,890.00	\$ 3,890.00	1	10	\$ 389.00
Máquina de coser Zigzag	\$ 812.50	\$ 1,625.00	2	10	\$ 162.50
Máquinas collareta y gabeadora	\$ 668.00	\$ 668.00	1	10	\$ 66.80
<b>Total Inversión Inicial Activos</b>	<b>\$ 16,934.67</b>	<b>\$ 48,108.00</b>		<b>Dep. Anual</b>	<b>\$ 6,353.13</b>

Elaborada por las autoras.

Generalmente, el valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto [26]. En el ANEXO 3.4 se presenta la tabla de beneficios por venta de los activos fijos empleados en la operación del proyecto.

### 3.5 CAPITAL DE TRABAJO

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se aplicó el método del déficit acumulado [27]. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas de las prendas de vestir diseñadas, donde las ventas registran un comportamiento estable, a excepción de los meses de enero y diciembre que por ser el primer y el último mes del año respectivamente presentan diferentes porcentajes; por ejemplo las ventas en el mes de enero, representan el 3% de los ingresos anuales, debido a que por ser el primer mes del año representa un menor porcentaje de ingresos mensuales sobre ventas, mientras que en el mes de diciembre las ventas representan un 30% de los ingresos anuales, por todas las festividades que se suscitan en este mes del año y que hace que las ventas en este tipo de empresas aumenten. Para el resto de meses, los ingresos por ventas registrados en cada uno de estos representan, en promedio, el 7% de las ventas anuales. También se proyectaron los egresos mensuales durante el primer año de operación.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos, como lo indica el cuadro mostrado en el ANEXO 3.5

### **3.6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

Al poner en curso un proyecto rentable, este pasa por la selección consecuente de un financiamiento óptimo. Esto supone encontrar la mejor estructura de capital, es decir, la repartición de los recursos financieros de la empresa entre deuda y fondos propios. Esta repartición se considera óptima cuando ella permite maximizar el valor de la firma o de minimizar sus costos [28].

En este caso, del capital requerido para implementar el proyecto, los accionistas aportarán con el 50% del mismo, dado que dicho valor es considerado significativo, así:

*Tabla 3.8. Estructura de Financiamiento*

	<b>MONTE \$</b>	<b>Porcentaje</b>
CAPITAL PROPIO	63208.19643	50%
DEUDA	63208.19643	50%
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>126,416.39</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por las autoras*

Donde el monto requerido incluye el gasto de inversión inicial en maquinarias, equipos, de pre-operación y de adecuación del negocio; así como el capital de trabajo requerido para garantizar la operatividad del proyecto.

### **3.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS**

Para realizar la proyección de las ventas es necesario conocer la demanda de su mercado y la capacidad de su empresa: la demanda se pronostica, mientras que las ventas se planean, se puede realizar dicha proyección en

base a la tasa de crecimiento; se puede asumir que la tasa de crecimiento continuará igual los siguientes años por lo tanto tus ventas crecerán en ese mismo porcentaje [29].

Como se sabe, para estimar los ingresos anuales, se partió de una población objetivo de 251,601 individuos correspondiente al 20% de la población más rica de Guayaquil; de la cual, según datos proporcionados por la investigación de mercado realizada, el 13,76% es la frecuencia de recurrencia a las tiendas similares al negocio, además que el 13,76% es la frecuencia de búsqueda de los servicios de un diseñador, el 77,40% es el porcentaje de esta población objetivo que pertenecen a la clase media-alta y alta siendo la demanda anual del proyecto de 3,687. Además, se proyectó un crecimiento promedio anual de las ventas por el producto equivalente a la tasa promedio anual de crecimiento demográfico en la ciudad de Guayaquil, esto es 2,10%.

Además se estimaron las cantidades de ventas proyectadas para los próximos diez años en base a la cantidad demandada por cada tipo de ropa según los resultados de la encuesta, la cual fue proyectada para los siguientes años según la tasa de crecimiento de las ventas.

Es así que, multiplicando el precio de venta de cada tipo de prenda por la cantidad demandada, y para realizar la proyección se tomó el porcentaje de la tasa de natalidad menos la de mortalidad de la población de la ciudad de Guayaquil [30], se obtienen los ingresos por ventas, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 3.9. Proyección de Ingresos.

<b>VENTA DE PRODUCTOS</b>											
<b>Tasa de crecimiento de las ventas</b>		<b>2.10%</b>									
<b>CANTIDADES DE VENTA PROYECTADAS</b>											
	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DEPORTIVA	74	74	75	77	78	80	82	84	85	87	89
CASUAL	1364	1364	1393	1422	1452	1483	1514	1545	1578	1611	1645
FORMAL	885	885	903	922	942	962	982	1002	1023	1045	1067
SEMI-FORMAL	553	553	565	577	589	601	614	627	640	653	667
DE GALA	295	295	301	307	314	321	327	334	341	348	356
COCKTAIL	516	516	527	538	549	561	573	585	597	610	622
	3687										
<b>VALORES TOTALES DE VENTA</b>											
DEPORTIVA		\$ 2,673.18	\$ 2,729.32	\$ 2,786.63	\$ 2,845.15	\$ 2,904.90	\$ 2,965.90	\$ 3,028.19	\$ 3,091.78	\$ 3,156.71	\$ 3,223.00
CASUAL		\$ 68,894.30	\$ 70,341.08	\$ 71,818.24	\$ 73,326.43	\$ 74,866.28	\$ 76,438.47	\$ 78,043.68	\$ 79,682.60	\$ 81,355.93	\$ 83,064.41

<b>FORMAL</b>		\$ 49,776.45	\$ 50,821.76	\$ 51,889.02	\$ 52,978.69	\$ 54,091.24	\$ 55,227.15	\$ 56,386.93	\$ 57,571.05	\$ 58,780.04	\$ 60,014.42
<b>SEMI-FORMAL</b>		\$ 32,492.96	\$ 33,175.32	\$ 33,872.00	\$ 34,583.31	\$ 35,309.56	\$ 36,051.06	\$ 36,808.13	\$ 37,581.10	\$ 38,370.31	\$ 39,176.08
<b>DE GALA</b>		\$ 66,368.61	\$ 67,762.35	\$ 69,185.36	\$ 70,638.25	\$ 72,121.65	\$ 73,636.21	\$ 75,182.57	\$ 76,761.40	\$ 78,373.39	\$ 80,019.23
<b>COCKTAIL</b>		\$ 77,430.04	\$ 79,056.07	\$ 80,716.25	\$ 82,411.29	\$ 84,141.93	\$ 85,908.91	\$ 87,712.99	\$ 89,554.97	\$ 91,435.62	\$ 93,355.77
<b>VENTAS TOTALES</b>		\$ 297,635.54	\$ 303,885.89	\$ 310,267.49	\$ 316,783.11	\$ 323,435.56	\$ 330,227.70	\$ 337,162.49	\$ 344,242.90	\$ 351,472.00	\$ 358,852.91

*Elaborada por las autoras*

### **3.8 FLUJO DE CAJA**

La proyección del flujo de efectivo constituye la herramienta clave para la evaluación de un proyecto, ya que permite el monitoreo de la cantidad de efectivo necesario para cubrir los gastos anticipados. Al proyectar los ingresos y egresos, muestra los ingresos y egresos anticipados de efectivo durante un período específico. Esta proyección permite al evaluador del proyecto comparar los ingresos y egresos actuales con los proyectados, con la finalidad de asegurar la disponibilidad de fondos suficientes para cubrir las necesidades del plan a desarrollar [31].

El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas de las prendas de vestir al consumidor objetivo.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de administración del negocio y comercialización del producto representados en los gastos administrativos, de publicidad y financieros. También se consideran los costos del proceso de confeccionamiento de las prendas de vestir, que son considerados costes variables, estos últimos son los costes de mano de obra directa y de materiales directos e indirectos.

Los desembolsos descritos anteriormente se refieren a los egresos operacionales, así como a gastos no desembolsables, como la depreciación de los activos fijos utilizados en el proyecto, considerados para efectos de “Escudo Fiscal”, como se refleja en el siguiente cuadro:





**FLUJO DE CAJA**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 297,635.54	\$ 303,885.89	\$ 310,267.49	\$ 316,783.11	\$ 323,435.56	\$ 330,227.70	\$ 337,162.49	\$ 344,242.90	\$ 351,472.00	\$ 358,852.91
VALOR SALVAMENTO				\$ 217.00		\$ 261.50	\$ 217.00			\$ 217.00	\$ 2,382.40
COSTOS DE PRODUCCION		\$ (137,445.83)	\$ (140,332.19)	\$ (143,279.17)	\$ (146,288.03)	\$ (149,360.08)	\$ (152,496.64)	\$ (155,699.07)	\$ (158,968.75)	\$ (162,307.10)	\$ (165,715.54)
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)	\$ (47,670.20)
GASTOS PUBLICIDAD		\$ (55,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)	\$ (25,000.00)
GASTOS FINANCIEROS		\$ (5,530.72)	\$ (4,601.96)	\$ (3,591.94)	\$ (2,493.54)	\$ (1,299.03)					
DEPRECIACION		\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)	\$ (6,353.13)
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		\$ 45,635.66	\$ 79,928.40	\$ 84,590.05	\$ 88,978.21	\$ 94,014.62	\$ 98,924.73	\$ 102,440.08	\$ 106,250.81	\$ 110,358.57	\$ 116,496.43
IMPUESTO A TRABAJADORES 15%		\$ 6,845.35	\$ 11,989.26	\$ 12,688.51	\$ 13,346.73	\$ 14,102.19	\$ 14,838.71	\$ 15,366.01	\$ 15,937.62	\$ 16,553.79	\$ 17,474.47
UTILIDAD DESPUES DE APORTACIONES		\$ 38,790.31	\$ 67,939.14	\$ 71,901.55	\$ 75,631.48	\$ 79,912.42	\$ 84,086.02	\$ 87,074.07	\$ 90,313.19	\$ 93,804.79	\$ 99,021.97
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 9,697.58	\$ 16,984.79	\$ 17,975.39	\$ 18,907.87	\$ 19,978.11	\$ 21,021.51	\$ 21,768.52	\$ 22,578.30	\$ 23,451.20	\$ 24,755.49
UTILIDAD NETA		\$ 29,092.74	\$ 50,954.36	\$ 53,926.16	\$ 56,723.61	\$ 59,934.32	\$ 63,064.52	\$ 65,305.55	\$ 67,734.89	\$ 70,353.59	\$ 74,266.48
DEPRECIACION		\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13	\$ 6,353.13
INVERSIÓN INICIAL	\$ (126,416.39)										

INVERSION REEMPLAZO DE ACTIVOS				\$ (3,430.00)		\$ (5,180.00)	\$ (3,430.00)			\$ (3,430.00)	\$ (33,358.00)
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	\$ (4,228.39)										
PRESTAMO	\$ 63,208.20										
AMORTIZACION DE LA DEUDA		\$ (10,614.36)	\$ (11,543.12)	\$ (12,553.14)	\$ (13,651.54)	\$ (14,846.05)					
VALOR EN LIBROS ACTIVOS											\$ 2,926.67
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (67,436.59)	\$ 24,831.51	\$ 45,764.38	\$ 44,296.16	\$ 49,425.20	\$ 46,261.40	\$ 65,987.65	\$ 71,658.69	\$ 74,088.03	\$ 73,276.72	\$ 50,188.28
<b>TMAR</b>	<b>47.25%</b>										
<b>TIR</b>	<b>59%</b>										
<b>VAN</b>	<b>\$13,244.26</b>										

Tabla 3.10. Flujo de Caja

Además, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho.

Los ingresos y desembolsos descritos brevemente, se pueden revisar con mayor detalle en el ANEXO 3.4

### 3.9 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza [32].

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo. Para ello es utilizará la siguiente ecuación:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_f \text{ Ecu.}$$

Donde:

$r_e$  : Rentabilidad exigida del capital propio

$r_f$  : Tasa libre de riesgo

$r_m$  : Tasa de rentabilidad del mercado

$r_{f \text{ Ecua.}}$  : Riesgo país del Ecuador

Dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, como el caso de Estados Unidos, es necesario agregar el riesgo país del Ecuador, para obtener una tasa de retorno " $r_e$ " acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta representa el riesgo del sector manufacturero en Colombia [33].

Reemplazando los datos:

$$r_F = 2,85\%$$

$$r_m = 6.9\%$$

$$\beta = 1.19$$

$$r_{f \text{ Ecua.}} = 3958 \text{ ptos. Base 12/01/09 [34]}$$

Se obtiene:

$$r_e = 2.85\% + 1.19 (6,9\% - 2.85\%) + 39,58\%$$

$$\Rightarrow r_e = \underline{\underline{47,25\%}}$$

El valor de CAPM es del 47,25%, que correspondería a la TMAR del proyecto, este porcentaje es alto ya que el riesgo país en el que se encuentra el Ecuador es extremadamente alto por las inestabilidades que afronta nuestro país en estos tiempos, en la mayoría de los proyectos no se podría considerar esta tasa, sino buscar un método de contingencia para poder hacer factible el proyecto, pero en el caso de este proyecto podemos considerar esta tasa por dos razones:

1. La rentabilidad que espera una industria similar a la de los servicios que se ofrecerá es superior a la TMAR calculada, siendo esta de un 48%, en este caso se utilizó la rentabilidad que la Asociación de Diseñadores Ecuatorianos espera obtener al implementar una nueva propuesta [35], aun así esta cifra es conservadora ya que conceptos de diseños tienen una ganancia elevada, debido a que el costo de la materia prima no es tal elevado comparado con los valores que se cobra por la creación de un diseño exclusivo.
2. Como se muestra en el los siguientes cálculos la Tasa Interna de Retorno es mayor a la TMAR, es decir es factible utilizar la tasa antes mencionada.

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{TIR} = 59\%$$

$$\text{VAN} = \$ 13,244.26$$

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, mientras que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible. Por último, como se puede apreciar en el ANEXO 3.6, durante el transcurso del quinto año, se recupera en su totalidad la inversión realizada.

### 3.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Es importante conocer cual sería el impacto de eventuales cambios en variables de interés, como cantidad demandada, precio y costos variables, sobre el proyecto; para ello se lleva acabo un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en las variables ya mencionadas.

Variab de Entrada	Valores Iniciales
----------------------	----------------------

Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de tres posibles escenarios: Optimista, moderado y pesimista. Sin embargo, en la práctica pueden existir cientos o miles de escenarios; por ello se ha decidido utilizar el proceso de simulación de Montecarlo a través del conocido software "Cristal Ball" [36].

Tabla 3.11 Variables de Entrada Sensibilidad Precio.

Precio Deportiva	36,25
Precio Casual	50,5
Precio Formal	56,25
Precio Semi-formal	58,75
Precio de Gala	225
Precio Cocktail	150

*Elaborada por las autoras*

Sin bien es cierto existen varias variables de interés que afectan al proyecto, se ha decidido considerar a las siguientes variables como “variables de entrada”.

*Tabla 3.12. Variables de Entrada Sensibilidad Cantidad Demandada*

<b>Variables de Entrada</b>	<b>Valores Iniciales</b>
Demanda Deportiva	74
Demanda Casual	1364
Demanda Formal	885
Demanda Semi-formal	553



Demanda Gala	295
--------------	-----

*Elaborada por las autoras*

*Tabla 3.13 Variables de Entrada Sensibilidad Costo Variable*

<b>Variables de Entrada</b>	<b>Valores Iniciales</b>
CV Deportiva	4,19
CV Casual	4,52
CV Formal	4,88
CV Semi-formal	4,34
CV de Gala	20,00
CV Cocktail	18,60
CV otros materiales	0,11
Imprevistos	0.10
Diseñadores	2000
Patronadores	350
Operarios	300

*Elaborada por las*

*autoras*

Dado que, al ser un proyecto nuevo, no se cuenta con información histórica que permita determinar el tipo de distribución estadística de las variables de entrada, en algunos casos será necesario establecer ciertos supuestos sobre su comportamiento.

Cantidad Demandada Casual:

*Tabla 3.14 Supuestos Demanda Casual.*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal

Media	1364
Desviación Standard	136
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Cantidad Demandada Cocktail:

*Tabla 3.15 Supuestos Demanda Cocktail.*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	516
Desviación Standard	52
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Cantidad Demandada Deportiva:

*Tabla 3.16 Supuestos Demanda Deportiva.*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	74
Desviación Standard	7
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Cantidad Demandada Formal:

Tabla 3.17 Supuestos Demanda Formal

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	885
Desviación Standard	88
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Cantidad Demandada Gala:

Tabla 3.18 Supuestos Demanda Gala

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	295
Desviación Standard	29
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Cantidad Demandada Semi-formal:

Tabla 3.19 Supuestos Demanda Gala

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	553
Desviación Standard	55

Rango	-Infinito a +Infinito
-------	-----------------------

*Elaborada por las autoras*

Precio Casual:

*Tabla 3.20 Supuestos Precio Casual*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Uniforme
Valor Mínimo	45,45
Valor Máximo	55,55

*Elaborada por las autoras*

Precio Cocktail:

*Tabla 3.21 Supuestos Precio Cocktail*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Uniforme
Valor Mínimo	135, 00
Valor Máximo	165,00

*Elaborada por las autoras*

Precio de Gala:

*Tabla 3.22 Supuestos Precio de Gala*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Uniforme
Valor Mínimo	202.50

Valor Máximo	247,50
--------------	--------

*Elaborada por las autoras*

Precio Deportiva:

*Tabla 3.23 Supuestos Precio Deportiva*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Uniforme
Valor Mínimo	36,63
Valor Máximo	39,88

*Elaborada por las autoras*

Precio Formal:

*Tabla 3.24 Supuestos Precio Formal*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Uniforme
Valor Mínimo	50,63
Valor Máximo	61,88

*Elaborada por las autoras*

Precio Semi-Formal:

*Tabla 3.25 Supuestos Precio Semi-formal*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Uniforme
Valor Mínimo	52,88
Valor Máximo	64,63

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Casual:

*Tabla 3.26 Supuestos Costo Variable Casual*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	4,52
Desviación Standard	0,45
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Cocktail:

*Tabla 3.27 Supuestos Costo Variable Cocktail*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	18,60
Desviación Standard	1,86
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable de Gala:

*Tabla 3.28 Supuestos Costo Variable de Gala.*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	20,00
Desviación Standard	2,00
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Deportiva:

*Tabla 3.29 Supuestos Costo Variable Deportiva.*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	4,19
Desviación Standard	0,42
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Formal:

*Tabla 3.30 Supuestos Costo Variable Formal*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	4,88
Desviación Standard	0,49
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Semi-Formal:

*Tabla 3.31 Supuestos Costo Variable Semi-formal*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	4,34
Desviación Standard	0,43
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Coto Variable otros Materiales:

*Tabla 3.32 Supuestos Costo Variable Otros Materiales*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	0,11
Desviación Standard	0,01
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Diseñadores:

*Tabla 3.33 Supuestos Costo Variable Diseñadores*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	2000
Desviación Standard	200



Rango	-Infinito a +Infinito
-------	-----------------------

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Operarios:

*Tabla 3.34 Supuestos Costo Variable Operarios*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	300
Desviación Standard	30
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Costo Variable Patronadores:

*Tabla 3.35 Supuestos Costo Variable Patronadores*

<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal
Media	350
Desviación Standard	35
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Imprevistos:

*Tabla 3.36 Supuestos Costo Variable Imprevistos*

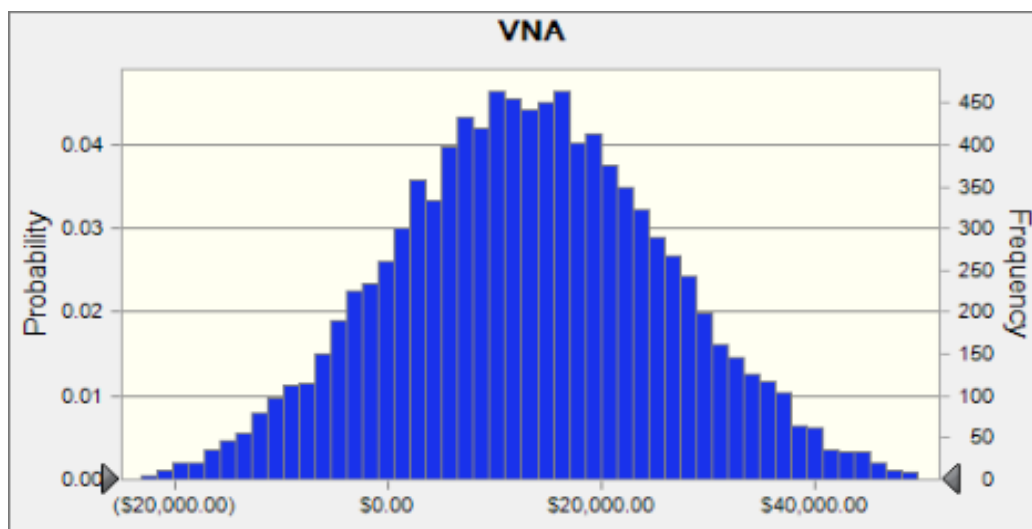
<b>Supuestos</b>	
Distribución	Normal

Media	0.1
Desviación Standard	0,01
Rango	-Infinito a +Infinito

*Elaborada por las autoras*

Es así que, al realizar 10,000 corridas, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

*Gráfico 3.1. Sensibilidad VNA*



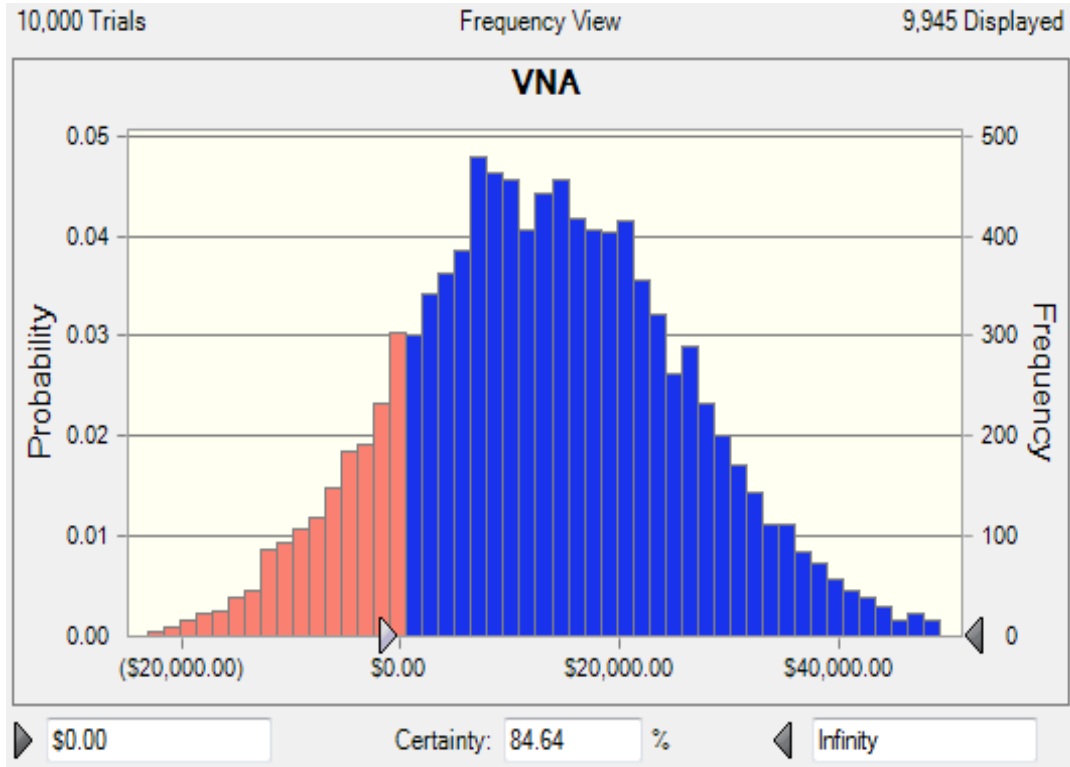
*Elaborado por las autoras*

El máximo valor que puede llegar a tener el VAN es de \$71.967,96 mientras que el mínimo valor que puede llegar a obtener el VAN es de \$36037,32 lo cual indica los valores en el presente que el inversionista del proyecto puede llegar a obtener si decidiera descontar los flujos del proyecto.

Para la determinación de la factibilidad del proyecto se plantearon lo siguientes escenarios:

En el caso del VAN, para este proyecto existe una probabilidad del 84.64% de que el VAN sea mayor a cero; así:

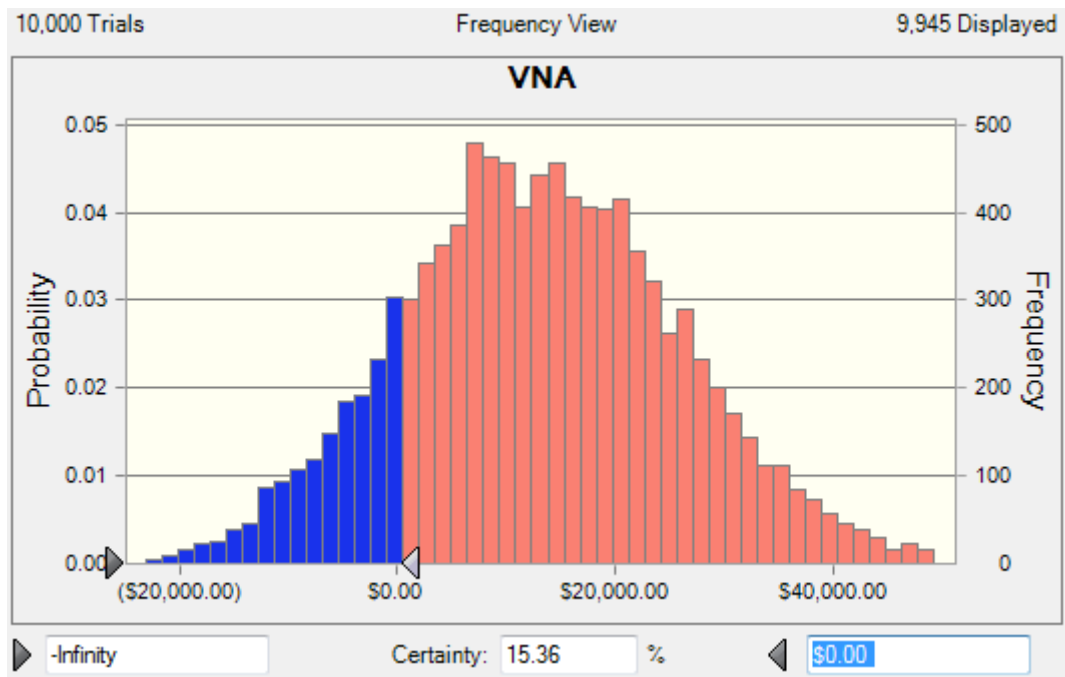
Gráfico 3.2. Sensibilidad VNA



Elaborado por las autoras

Mientras que, existe una probabilidad del 15.36% de que el VAN sea menor que \$ 0; así:

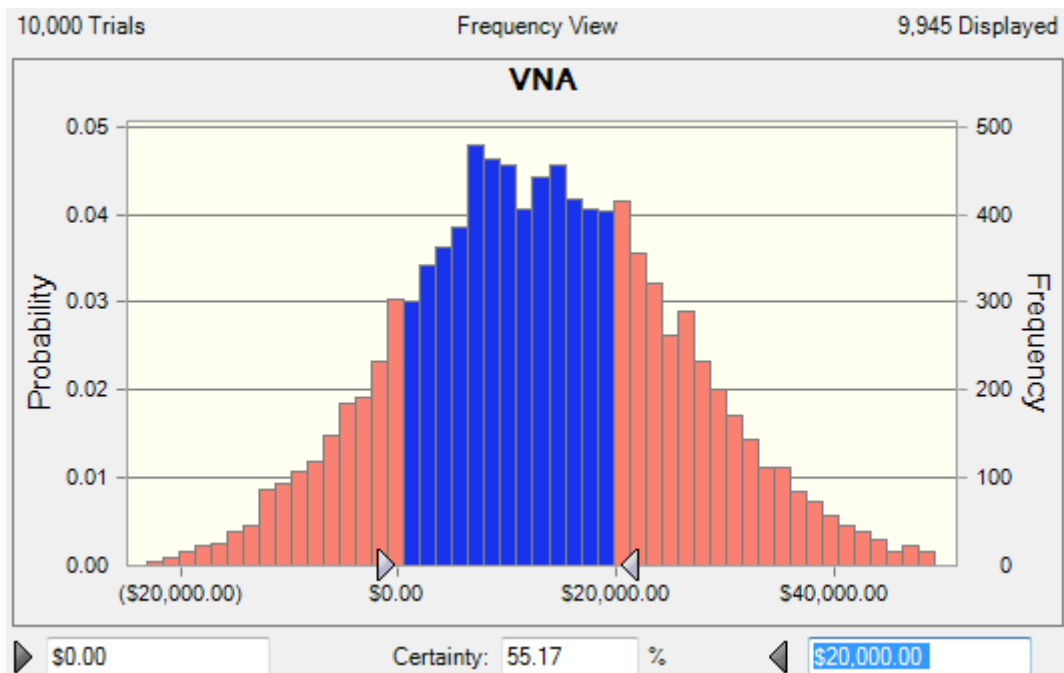
Gráfico 3.3. Sensibilidad VNA



*Elaborado por las autoras*

Dentro de un escenario conservador, la probabilidad del 55.17% de que el VAN este entre \$ 0 y \$20.000; así:

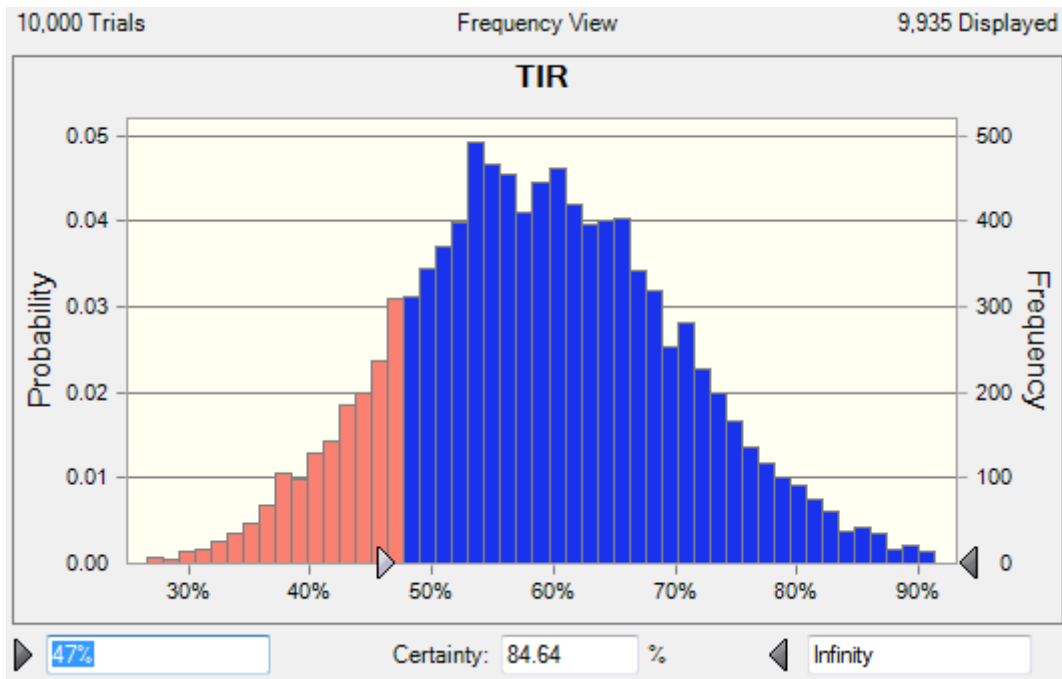
*Gráfico 3.4. Sensibilidad VNA*



Elaborado por las autoras

Además existe una probabilidad del 84.64% que la TIR sea mayor al 47% es decir que el proyecto sea considerado rentable; así:

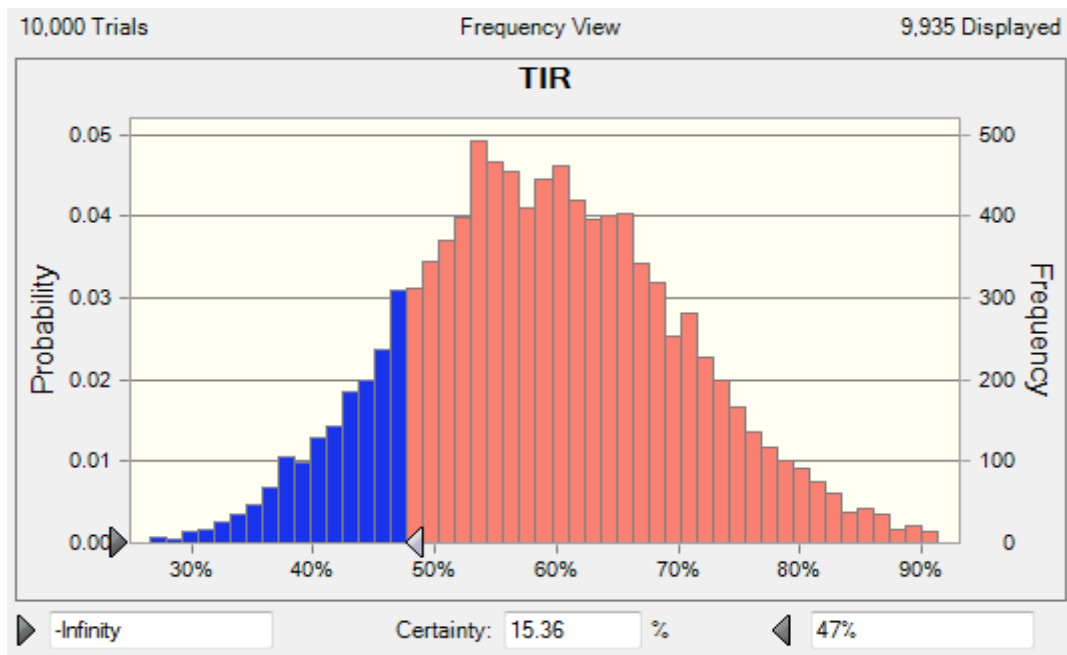
Gráfico 3.5. Sensibilidad TIR



Elaborado por las autoras

Mientras que existe la probabilidad del 15.36% de que la TIR sea menor al 47%, es decir que el proyecto no sea considerado rentable.; así:

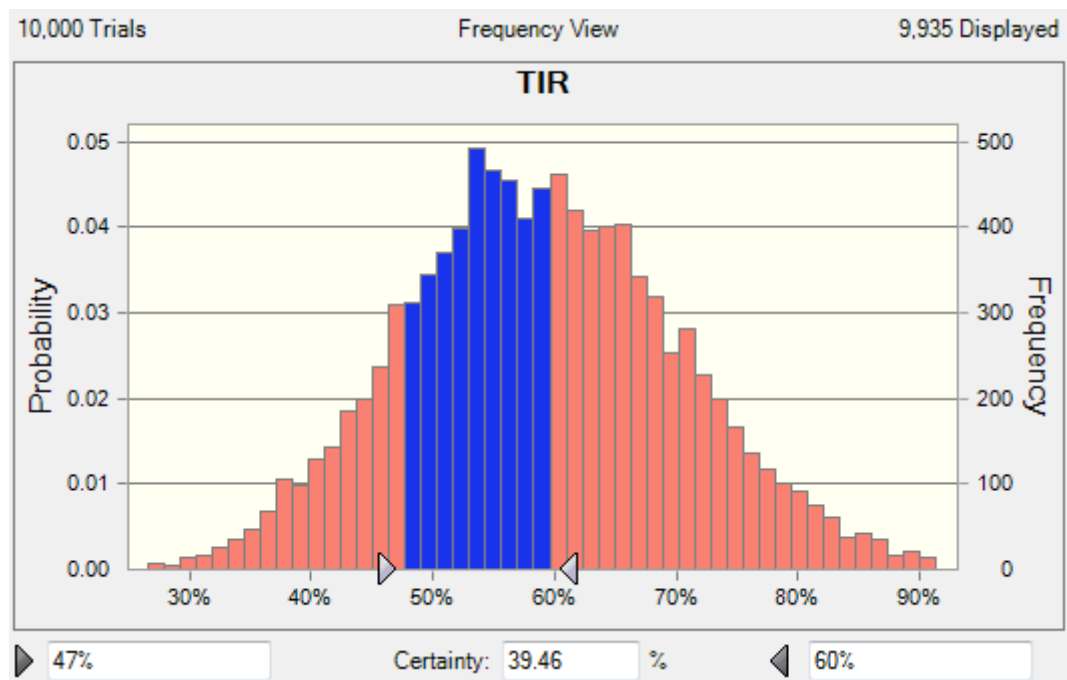
Gráfico 3.6. Sensibilidad TIR



*Elaborado por las autoras*

Finalmente, existe la probabilidad del 39.46% que la TIR este entre el 47% y %60; así:

*Gráfico 3.7. Sensibilidad TIR*



En el análisis de sensibilidad se puede apreciar los valores que afectan de manera positiva y negativa al VAN y la TIR, por lo cual se han analizado las variables como el Precio, Costos Variables y Cantidad Demandada de cada tipo de prenda; se ha concluido lo siguiente:

Las variables que más afectan de manera positiva al VAN son la Demanda Cocktail en un 31,3%, Precio Cocktail en un 11.5%, Precio Casual en un 9,7%, Precio de Gala en un 7,8%; es decir que si se desea elevar el VAN en un gran porcentaje es necesario aumentar la demanda de los clientes que compran prendas de ropa tipo Cocktail el cual representa ser el factor que en mayor porcentaje influye en los resultados del VAN. Seguidamente se encuentran las otras variables que según el porcentaje de sensibilidad deberían ser tomadas en cuenta si se desea incrementar los valores del VAN.

Las variable que más afecta de manera negativa al VAN son los Costos Variables de los Diseadores en un 14.9%, lo cual representa un gran porcentaje de sensibilidad ante las demás variables analizadas, es decir que para aumentar el valor del VAN del fujo se deberá considerar reducir el costo en que se incurre en los diseñadores. *Ver Anexo 3.10*

Iguales resultados se pueden obtener en el cálculo de la sensibilidad de la TIR. *Ver Anexo 3.7 y 3.8*

Por lo tanto, frente a varios escenarios, reflejados en 10,000 corridas en este análisis de sensibilidad, el proyecto es económicamente factible aunque la implementación del proyecto debería realizarse bajo un seguimiento estricto del comportamiento de estas variables, con el fin de controlar y corregir los distintos efectos que pudieran causar las variaciones de las mismas, asegurando el buen funcionamiento del proyecto.

## **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO**

- Se requiere un financiamiento del 50% del rubro de la inversión inicial necesaria para emprender el negocio, el mismo que contará con el 50% de las aportaciones de los socios. El préstamo se lo realizará a una tasa de interés del 8,57% según la Corporación Financiera Nacional.
- Los costos de la materia prima varían de acuerdo a la prenda de vestir



confeccionada debido a que cada una de estas usa diferente tipos de tela para su confección siendo el rango de materia prima empleado por prenda de \$5,87 a\$50,11.

- Mediante el método de depreciación en línea recta podrá obtener la depreciación acumulada y por ende el valor en libros de los activos fijos de la empresa.
- Para determinar el monto del capital de trabajo con el que se debe contar se aplicó el método del déficit acumulado; de esta manera se podrá afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto.
- El nivel de ventas anual se ha proyectado utilizando una tasa de crecimiento equivalente a la tasa promedio anual demográfica la cual es del 2,10%.
- Mediante el método del CAPM se determinó que la tasa TMAR es del 47,25% siendo el rendimiento esperado por los inversionistas. Y descontando los flujos con esta tasa se pudo obtener el valor de la TIR la cual es del 59% y un VAN de \$13.244,26.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

- El estudio de la demanda demuestra una de las grandes ventajas para la importación de diseñadores independientes a la ciudad de Guayaquil, debido a que tiene una gran aceptación según el estudio de mercado un significativo

95% de las personas entrevistadas están dispuestas a cambiar sus tiendas por nuestros servicios.

- En el medio no hay empresa con una propuesta similar a la planteada, que brinde tanto asesoramiento de imagen como exclusividad, por tanto esto permitirá obtener una gran ventaja competitiva, dando paso a tener un buen posicionamiento y una buena proyección tanto comercial como financiera.
- Para poder satisfacer nuestra demanda, según el estudio técnico, se deberá contratar 2 diseñadores, 2 patronistas y 2 operarias.
- Los indicadores obtenidos mediante el análisis financieros son: el VAN de \$13,244.26, y una TIR del 59% a una TMAR del 47.25%, se puede concluir que según estos datos estimado el proyecto es viable para implementar.
- La probabilidad de que la TIR sea mayor a la TMAR es del 84,64%, lo cual determina la factibilidad del proyecto pero sin embargo existen variables como la Cantidad Demandada de Cocktail, el precio Cocktail, y Gala, que deberían ser analizadas y tener un seguimiento con el fin de controlar y corregir los distintos efectos que pudieran causar las variaciones de las mismas, asegurando el buen funcionamiento del proyecto.
- Los resultados obtenidos serian mucho más rentables, si no se encontrará el Ecuador con un riesgo país tan elevado.
- El lugar de ubicación del proyecto es un factor principal considerando el target al que se enfoca el proyecto, por eso se considera que el mejor local es en el CC. La Piazza que se ubica vía Samborondón, para así tener más cercanía con los clientes a más de brindarles seguridad.

## **RECOMENDACIONES**

1. Es factible realizar esta propuesta de negocio, ya que la rentabilidad del proyecto obtenida con un VAN positivo, y una TIR del 59% que es mayor a la Tasa de Descuento aun considerado dentro de esta tasa el riesgo país que tenemos en el momento, se recomienda la implementación de este proyecto, bajo los parámetros establecidos en el mismo.
2. Al tratar de implementar una empresa nueva en el mercado con un concepto diferente, que en este caso sería la calidad de servicios de los diseñadores

independientes argentinos, es necesario tener una buena relación con los clientes, hacer un proceso post-venta para poder ratificar la satisfacción del cliente, y así poder lograr la fidelidad a la marca, ya que en este como en todo proyecto son el pilar clave para el éxito requerido.

3. Se considera la contratación de diseñadores que ya tengan prestigio en el medio de los diseñadores independientes argentinos, para poder poner referencia sobre sus trabajos y así los clientes puedan confiar más rápidamente en la empresa.
4. La inversión en publicidad es muy importante en este tipo de negocios, se recomienda invertir considerablemente en diferentes medios, para así poder posesionar tanto el concepto de la empresa como el nombre de esta.
5. Diseñar una página Web que permita tener una mayor dinámica de comercialización en los servicios que ofrece, y a la vez muestre diseños ya elaborados, para que de esta manera los clientes puedan saber más sobre los servicios que se ofrecerá, puedan contactarse con nosotros, a la vez que puedan escribir sus comentarios y sugerencias, para poder tener una mejora constante.
6. Realizar estudios de sondeos de mercados que permitan contar con proveedores que materia prima e insumos más económicos.
7. Tal y como se ha diseñado, la inversión y comercialización del proyecto, es rentable, sin embargo hay que tener presente que el mercado al que se quiere penetrar es muy competitivo, por tanto el costo de actualización es alto, lo que se deberá considerar al momento de planificar algún método en el cual los diseñadores estén al tanto de la actualización de la moda, quizás asistiendo a ferias o desfiles internacionales de moda.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. DIARIO EL UNIVERSO. Admita que la moda le encanta y si importa. Extraído el 15 de Enero de la página Web <http://archivo.eluniverso.com/2007/09/23/0001/1140/C1D346444DD14DB1968D5DB8277FDfE2.aspx>.
2. TOUIZ.COM. Guayaquil perla del pacífico. Extraído el 5 de Enero de la página Web: [http://www.Touriz.Com/Ecuador/Guayaquil\\_Ecuador.Htm](http://www.Touriz.Com/Ecuador/Guayaquil_Ecuador.Htm).
3. LIDERMAMAC. Línea de maquinas de coser para confección de trajes. Boletín #1, 2008. Extraído el 2 de diciembre de 2008, de la Word Wide Web: <http://www.lidermaq.com/esp/idt/80/1>.
4. GOLDIN, M (2006). Principios de corte y confección, primera edición, capítulo 1 y 2.
5. PORTER, M. Marketing Estratégico. Cadena de Valor. Extraído el día 12 de Diciembre del 2008 de la Word Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/cadena-valor-porter.htm>
6. FRIGO, E. Análisis de la Cadena de Valor. Extraído de la Word Wide Web: [http://www.forodeseguridad.com/artic/admin/adm\\_5114.htm](http://www.forodeseguridad.com/artic/admin/adm_5114.htm) el día 12 de Diciembre del 2008. Artículo No 5114.
7. KOCH, J; (2006); Consultora Bandes 685. Manual del Empresario Exitoso, páginas 32-47. Edición Electrónica. Extraído de la Word Wide Web: [www.eumed.net/libros/2006c/210/](http://www.eumed.net/libros/2006c/210/) .
8. UBE, A. Diseñador Independiente. Diseñador Oficial de Eventos de Pasarelas Locales e Internacionales.
9. CHAIN, S. Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Costos e Inversiones, paginas 125-154, Person Education.
10. FRIEND, G, (2008). Como diseñar un plan de negocios. El Pan Operativo, páginas 157-162. Colección de Finanzas y Negocios. The Economist.
11. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Extraído el 14 de Enero de 2009 de la Word Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_cualitativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa).
12. POBLACIÓN ESTADÍSTICA. Extraído el 19 de Enero del 2009 de la página Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n\\_estad%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica)
13. MONOGRAFÍAS.COM. Teoría básica del muestreo. Extraído el 2 de Enero del 2009 de la Word Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos11/tebas/tebas.shtml>.
14. GONZÁLEZ, R. Marketing en el siglo XXI. Investigación de Mercados. 2ª Edición.

15. GAHAM. ZEHLE, S. (2008). Como diseñar un plan de negocios. Análisis de mercado y estrategia. I.E Economista. Primera edición en español, Pág. 117-119.
16. MUÑOZ, R. [Marketing. Presente y Futuro. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición.](http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm) Extraído el 2 de Diciembre de la de la Word Wide Web: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>.
17. ANÁLISIS DAFO. Extraído el 12 de Diciembre de la Word Wide Web página Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO).
18. FRIEND, G (2008). Como diseñar un plan de negocios. Análisis de la matriz FODA, pagina 99. Colección de Finanzas y Negocios. The Economist.
19. ANALISIS FODA. Extraído el 10 de Enero de la Word Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos17/factibilidad/factibilidad.shtml>.
20. DIARIO HOY. Ecuador impone la moda. Extraído el 2 diciembre del 2008 de la Word Wide: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dominguez-impone-la-moda-317021.html>"
21. EL UNIVERSO.COM. En escena. Extraído el 10 de Enero de la Word Wide Web: <http://archivo.eluniverso.com/2007/02/14/0001/1065/7D87B25537924E7E8145F89C42BD4F46.aspx>".
22. DIARIO EL UNIVERSO. Adolfo Domínguez. Extraído de la Word Wide Web: <http://www.eluniverso.com/2008/10/13/0001/1065/0CFD10D4A0094605AB8A7F9EE6F06B43.html>
23. MAKATE, K (2006). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Inversión Inicial, segunda edición, capítulo 1, páginas 11-36. Alfaomega.
24. FERGUSON (1978). Teoría Macroeconómica. Costos, capítulo 4, Italgaf S.A.
25. DICCIONARIO DE ECONOMIA Y POLITICA. Definición de Gastos. Extraído el 28 de diciembre de 2008, de la Word Wide Web: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/g/gastosp.htm>.
26. GUAYARDO, G. WOLTZ, P. Contabilidad. Cálculo de la depreciación contable. McGraw Hill.
27. MAKAROVA, Z. Diccionario de Economía Política. Capital Circulante.
28. SARMIENTO, R. La estructura de financiamiento de las empresas: una evidencia teórica y econométrica. Extraído el 6 de enero de 2009, de la Word Wide Web: <http://econpapers.repec.org/paper/col000108/003005.htm> **2005-04-01**.
29. UGARTE, P. **Coordinador del proyecto Competitividad y Productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de México.** Proyección de Ventas.

- Extraído el 6 de enero de 2009, de la Word Wide Web: [http://www.negocio.us/negocios/Negocios/Ventas/Proyeccion\\_de\\_Ventas/](http://www.negocio.us/negocios/Negocios/Ventas/Proyeccion_de_Ventas/).
30. POBLACIÓN ESTADÍSTICA. Extraído el 19 de Enero del 2009 de la página Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n\\_estad%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica)
  31. GRUMENDE, L. The Manager's Resources Electronic Center. Caso de Estudio: ["Better Health" Plans for Leadership Transition](#). Producido por: [U.S. Agency for International Development](#). Extraído el 8 de enero de 2009, de la Word Wide Web: [http://erc.msh.org/FPMH\\_spanish/chp9/p3.html](http://erc.msh.org/FPMH_spanish/chp9/p3.html).
  32. MONDINO, D. (2005). Finanzas para Empresas competitivas. Tasa Interna de Retorno. Nueva Edición, capítulo 4, volumen 1, páginas 106-124. GARNICA.
  33. AMERITRADE. Stocks Report. Enero 26 de 2009. S&P Recommendation standard and poor's. Investment style. Extraído el 28 de enero de 2009, de la Word Wide Web: <http://www.tdameritrade.com/trade/ordertypes.htm>.
  34. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Riesgo País (EMBI Ecuador). 03 de Febrero de 2009. Extraído el 28 de enero de 2009, de la Word Wide Web: [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais).
  35. KLEIN, P. Miembro de la Asociación de Diseñadores Ecuatorianos. Entrevistada el 09 de febrero de 2009.
  36. SAPAN, C. Consultor Internacional para el BID, OEA. Simulación de Montecarlo. Uso del Crystal Ball. Extraído el 28 de enero de 2009, de la Word Wide Web: <http://www.nassirsapag.cl/art09.htm>.





SOXENAY



Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil <sup>3</sup>								
Localidad	Total	CTA %	Hombres	%	Mujeres	%	IM(H/M)*100	Provincia/Cantón
Guayas	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99,3	100,0
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51	96	61,6

Fuente: (INEC 2001).

**ANEXO 2.2**

<b>PROYECCIÓN POBLACIÓN DE MUJERES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2009</b>								
<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
1040598.0	1065572.4	1091146.1	1117333.6	1144149.6	1171609.2	1199727.8	1228521.3	1258005.8





## ANEXO 2.3

### ENCUESTA PILOTO PARA CONOCER LA ACEPTACION DE UNA TIENDA DE DISEÑOS DE ROPA PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1. ¿Le gustaría que sus prendas de vestir sean exclusivas confeccionadas de acuerdo a sus gustos y a su medida?

Si.....

No.....

\*\* Si responde no fin de la encuesta.

2. **Seleccione a cuál de estos lugares**

Nine West	
MNG	
Tennis	
Chevignon	
Taty`s	

Baisano	
De Prati	
Casa Tosi	
Optimoda	
Bahía	

**acude al momento de comprar su vestimenta. (Una sola opción).**

Otras.....

3. ¿Qué presupuesto usted dispone para la compra anual de su ropa?

100 – 200	
201 – 300	

301 – 400	
-----------	--

4. ¿Usted cambiaría sus tiendas de vestir brinde un servicio personalizado con ropa preferencias?

401 – 500	
500 +	

preferidas por una tienda que le de acuerdo a sus gustos y

Si..... No.....

\* Si marco no, fin de encuesta

5. ¿Qué tipo de vestimenta le gustaría que le confeccionen?

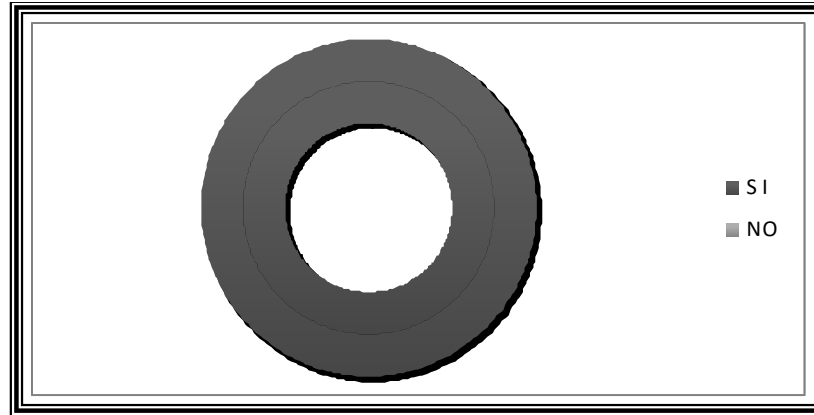
Deportiva	
Casual	
Formal	

Semi-Formal	
De Gala	
Cocktail	

Pregunta1

	FRECUENCIA	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	300	100%

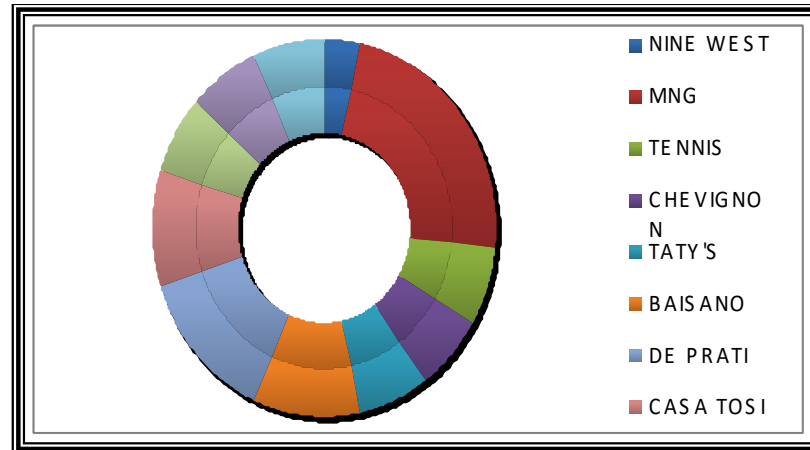




Pregunta 2

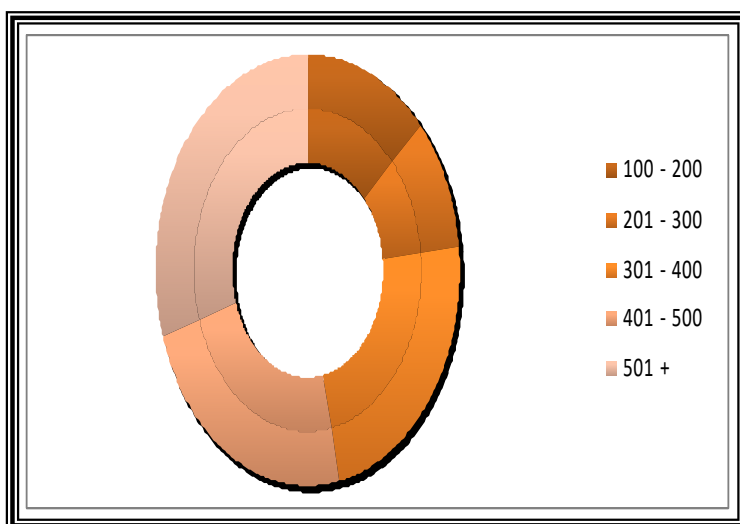
	FRECUENCIA	%
NINE WEST	1	3%
MNG	7	23%
TENNIS	2	7%
CHEVIGNON	2	7%
TATY'S	2	7%
BAISANO	3	10%
DE PRATI	4	13%

CASA TOSI	3	10%
OPTIMODA	2	7%
BAHIA	2	7%
OTROS	2	7%
TOTAL	30	100%
OTRAS	FRECUENCIA	
NEW YORK	1	
PINTO	1	



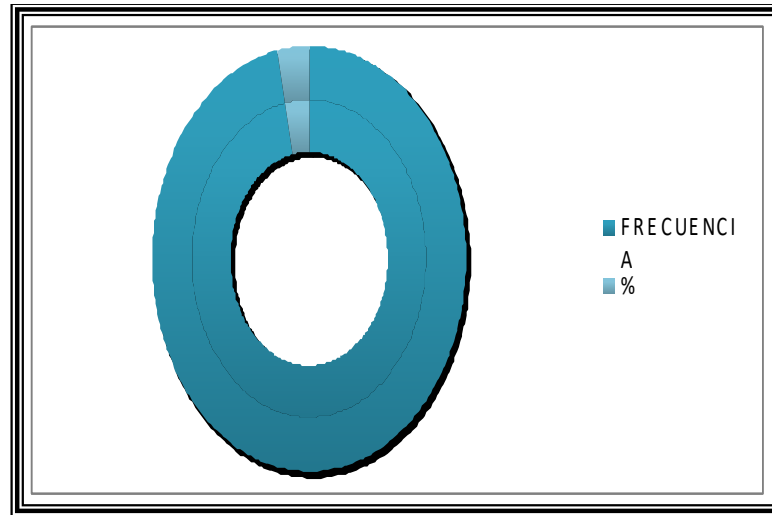
Pregunta 3

	FRECUENCIA	%
100 - 200	4	13%
201 - 300	3	10%
301 - 400	7	23%
401 - 500	7	23%
501 +	9	30%
TOTAL	30	100%



Pregunta 4

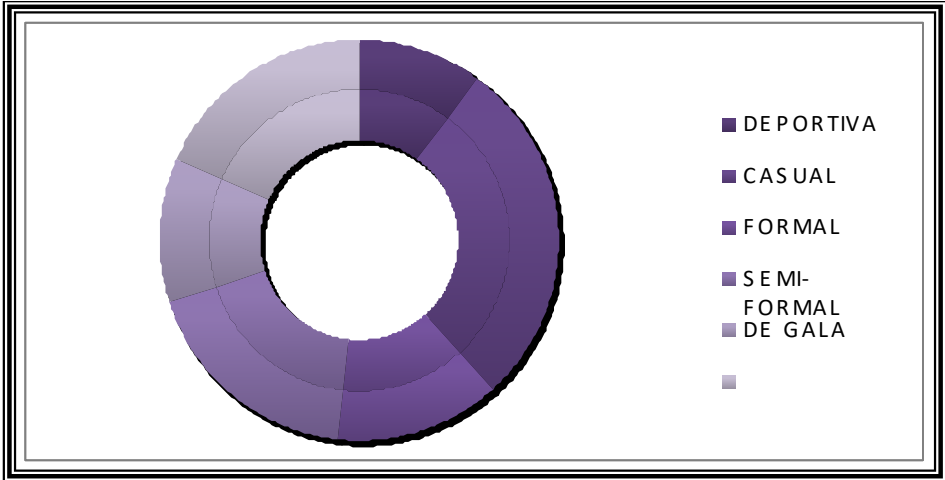
	FRECUENCIA	%
SI	29	95%
NO	2	5%
TOTAL	30	100%



Pregunta 5

	FRECUENCIA	%
DEPORTIVA	6	10%
CASUAL	17	28%
FORMAL	8	13%
SEMI-FORMAL	11	18%
DE GALA	7	12%

COCKTAIL	11	18%
TOTAL	60	100%





## ANEXO 2.4

### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS * EDAD	109	94.8%	6	5.2%	115	100.0%



**USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS \* EDAD**

**Crosstabulation**

		EDAD						Total
		10 A 20	21 A 30	31 A 40	41 A 50	51 A 60	21.00	
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS	SI	14	49	26	7	3	1	100
	NO	0	3	3	2	1	0	9
	Total	14	52	29	9	4	1	109

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.739(a)	5	.332

Likelihood Ratio	5.867	5	.319
Linear-by-Linear Association	.663	1	.415
N of Valid Cases	109		

a 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.224			.332
Interval by Interval	Pearson's R	.078	.074	.813	.418(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.200	.088	2.110	.037(c)
N of Valid Cases		109			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

### Crosstabs

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS * NIVEL DE INGRESOS	109	94.8%	6	5.2%	115	100.0%

**USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS \* NIVEL DE INGRESOS**

**Crosstabulation**

	NIVEL DE INGRESOS					Total
	200 – 400	401 - 600	601 - 800	801 - 1000	1000 +	

USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS	SI	3	20	40	19	18	100
	NO	0	0	6	0	3	9
Total		3	20	46	19	21	109

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.179(a)	4	.186

Likelihood Ratio	9.281	4	.054
Linear-by-Linear Association	1.022	1	.312
N of Valid Cases	109		

a 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.232			.186
Interval by Interval	Pearson's R	.097	.086	1.011	.314(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.090	.082	.936	.351(c)
N of Valid Cases		109			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS * ESTADO CIVIL	109	94.8%	6	5.2%	115	100.0%

**USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS \* ESTADO CIVIL**

**Crosstabulation**

		ESTADO CIVIL					Total
		SOLTERO	CASADO	VIUDO	DIVORCIADO	UNION LIBRE	
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS	SI	31	53	4	4	8	100
	NO	2	3	3	1	0	9
Total		33	56	7	5	8	109

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.525(a)	4	.009
Likelihood Ratio	9.079	4	.059
Linear-by-Linear Association	.545	1	.460
N of Valid Cases	109		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

#### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal    Contingency Coefficient	.332			.009
Interval by Interval    Pearson's R	.071	.086	.737	.463(c)
Ordinal by Ordinal    Spearman Correlation	.118	.101	1.225	.223(c)
N of Valid Cases	109			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation



## **ANEXO 2.5**

### **Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS * QUE PRESUPUESTO USTED DISPONE PARA LA COMPRA ANUAL DE SU ROPA	109	94.8%	6	5.2%	115	100.0%

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

<p>USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS * QUE PRESUPUESTO USTED DISPONE PARA LA COMPRA ANUAL DE SU ROPA</p>	109	94.8%	6	5.2%	115	100.0%
--	-----	-------	---	------	-----	--------

**USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS \* QUE PRESUPUESTO USTED DISPONE PARA LA COMPRA ANUAL DE SU ROPA**

**Crosstabulation**

		QUE PRESUPUESTO USTED DISPONE PARA LA COMPRA ANUAL DE SU ROPA					Total
		100 - 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500	500 +	
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS	SI	3	6	25	22	44	100
	NO	3	1	2	1	2	9
Total		6	7	27	23	46	109

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.555(a)	4	.004
Likelihood Ratio	9.131	4	.058
Linear-by-Linear Association	8.399	1	.004
N of Valid Cases	109		

a 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.353			.004
Interval by Interval	Pearson's R	-.279	.122	-3.004	.003(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.218	.106	-2.314	.023(c)
N of Valid Cases		109			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

## ANEXO 2.6

### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS * CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR	109	94.8%	6	5.2%	115	100.0%

**USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS \* CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR**

**Crosstabulation**

		CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR				Total
		SIEMPRE	SOLO EN OCASIONES ESPECIALES	NUNCA	5.00	
USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS	SI	13	58	29	0	100
	NO	2	3	3	1	9
	Total	15	61	32	1	109

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.572(a)	3	.006
Likelihood Ratio	6.514	3	.089
Linear-by-Linear Association	1.379	1	.240
N of Valid Cases	109		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal    Contingency Coefficient	.322			.006
Interval by Interval    Pearson's R	.113	.152	1.176	.242(c)
Ordinal by Ordinal    Spearman Correlation	.054	.121	.559	.577(c)
N of Valid Cases	109			

a. Not assuming the null hypothesis.



- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on normal approximation.



## ANEXO 2.7

### Frequencies

#### Statistics

LE GUSTARIA QUE SUS PRENDAS DE VESTIR SEAN EXCLUSIVAS CONFECCIONADAS DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS

N	Valid	115
	Missing	0
	Mean	1.0609
	Median	1.0000
	Mode	1.00
	Std. Deviation	.24014
	Variance	.058
Percentiles	25	1.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

**LE GUSTARIA QUE SUS PRENDAS DE VESTIR SEAN EXCLUSIVAS CONFECCIONADAS DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	108	93.9	93.9	93.9
	NO	7	6.1	6.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

## **ANEXO 2.8**

### **Frequencies**

#### **Statistics**

CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR

N	Valid	109
	Missing	6
Mean		2.1835
Median		2.0000
Mode		2.00
Std. Deviation		.69609
Variance		.485
Percentiles	25	2.0000
	50	2.0000
	75	3.0000

**CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SIEMPRE	15	13.0	13.8	13.8
	SOLO EN OCASIONES ESPECIALES	61	53.0	56.0	69.7
	NUNCA	32	27.8	29.4	99.1
	5.00	1	.9	.9	100.0
	Total	109	94.8	100.0	

Missing System	6	5.2		
Total	115	100.0		

**ANEXO 2.9**

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR * QUE PRESUPUESTO USTED DISPONE PARA LA COMPRA ANUAL DE SU ROPA	104	90.4%	11	9.6%	115	100.0%

**CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR \* QUE PRESUPUESTO USTED DISPONE PARA LA COMPRA ANUAL DE SU ROPA**

Crosstabulation



	QUE PRESUPUESTO USTED DISPONE PARA LA COMPRA ANUAL DE SU ROPA					Total
	100 – 200	201 - 300	301 - 400	401 - 500	500 +	
CON SIEMPRE QUE FRECU ENCIA BUSCA SERVICI OS PRESTA DOS POR UN DISENA DOR PARA ADQUIR IR SUS PREND AS DE VESTIR	2	3	1	1	5	12
SOLO EN OCASIONES ESPECIALES	2	6	6	12	37	63
NUNCA	3	1	8	5	11	28
5.00	1	0	0	0	0	1
Total	8	10	15	18	53	104

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.894(a)	12	.008
Likelihood Ratio	19.078	12	.087
Linear-by-Linear Association	.787	1	.375
N of Valid Cases	104		

a 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.



**ANEXO 2.10**

**Frequencies**

**Statistics**

USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS

N	Valid	109
	Missing	6
Mean		1.0826
Median		1.0000
Mode		1.00
Std. Deviation		.27650
Variance		.076
Percentiles	25	1.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

USTED CAMBIARIA SUS TIENDAS DE VESTIR PREFERIDAS POR UNA TIENDA QUE LE BRINDE UN SERVICIO PERSONALIZADO CON ROPA DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	100	87.0	91.7	91.7

	NO	9	7.8	8.3	100.0
	Total	109	94.8	100.0	
Missing	System	6	5.2		
Total		115	100.0		

## ANEXO 2.11

### Frequencies

#### Statistics

SELECCIONE A CUAL DE ESTOS LUGARES ACUDE AL MOMENTO DE COMPRAR SU VESTIMENTA

N	Valid	109
	Missing	6
Mean		3.8716
Median		3.0000
Mode		3.00
Std. Deviation		2.23649
Variance		5.002
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	5.5000

#### Statistics

SELECCIONE A CUAL DE ESTOS LUGARES ACUDE AL MOMENTO DE COMPRAR SU VESTIMENTA

N	Valid	109
	Missing	6
Mean		3.8716
Median		3.0000
Mode		3.00
Std. Deviation		2.23649
Variance		5.002
Percentiles	25	2.0000
	50	3.0000
	75	5.5000

SELECCIONE A CUAL DE ESTOS LUGARES ACUDE AL MOMENTO DE COMPRAR SU VESTIMENTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NINE WEST	17	14.8	15.6	15.6
	MNG	15	13.0	13.8	29.4
	TENNIS	24	20.9	22.0	51.4
	CHEVIGNON	18	15.7	16.5	67.9
	TATY'S	8	7.0	7.3	75.2



	BAISANO	13	11.3	11.9	87.2
	DE PRATI	6	5.2	5.5	92.7
	CASA TOSI	1	.9	.9	93.6
	OPTIMODA	7	6.1	6.4	100.0
	Total	109	94.8	100.0	
Missing	System	6	5.2		
Total		115	100.0		

**ANEXO 2.12**

**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

SELECCIONE A CUAL DE ESTOS LUGARES ACUDE AL MOMENTO DE COMPRAR SU VESTIMENTA * CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR	109	94.8%	6	5.2%	115	100.0%
--	-----	-------	---	------	-----	--------

**SELECCIONE A CUAL DE ESTOS LUGARES ACUDE AL MOMENTO DE COMPRAR SU VESTIMENTA \* CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR**

**Crosstabulation**

		CON QUE FRECUENCIA BUSCA SERVICIOS PRESTADOS POR UN DISENADOR PARA ADQUIRIR SUS PRENDAS DE VESTIR				Total
		SIEMPRE	SOLO EN OCASIONES ESPECIALES	NUNCA	5.00	
SELECCIONE A CUAL DE ESTOS LUGARES ACUDE AL MOMENTO DE COMPRAR SU VESTIMENTA	NINE WEST	1	12	3	1	17
	MNG	1	8	6	0	15
	TENNIS	3	13	8	0	24
	CHEVIGNON	5	11	2	0	18
	TATY'S	1	5	2	0	8

	BAISANO	1	2	10	0	13
	DE PRATI	1	5	0	0	6
	CASA TOSI	0	0	1	0	1
	OPTIMODA	2	5	0	0	7
Total		15	61	32	1	109

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.417(a)	24	.050

Likelihood Ratio	37.091	24	.043
Linear-by-Linear Association	1.161	1	.281
N of Valid Cases	109		

a 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.500			.050
Interval by Interval	Pearson's R	-.104	.091	-1.078	.283(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.064	.094	-.660	.511(c)
N of Valid Cases		109			

a Not assuming the null hypothesis.

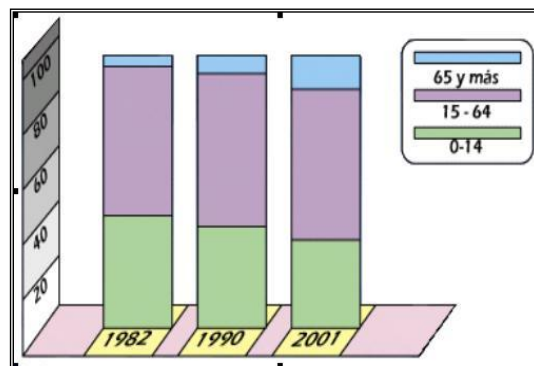
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

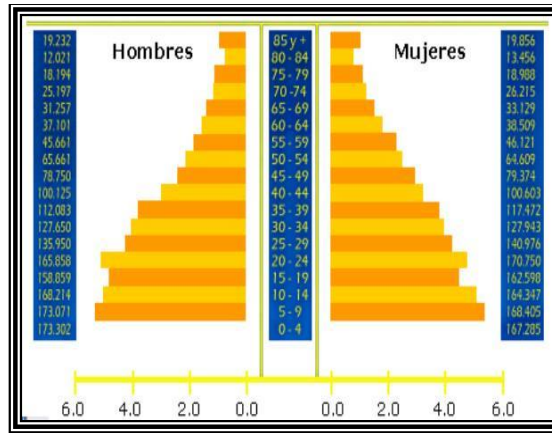


## ANEXO 2.13

### Población por Edad



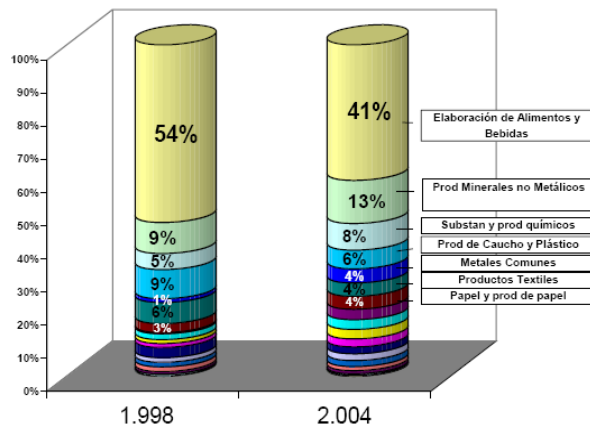
### Población por Sexo y Edad



Fuentes: M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL, Wikipedia e internet.

Gráfico No. 1

Estructura del Valor Agregado Manufacturero

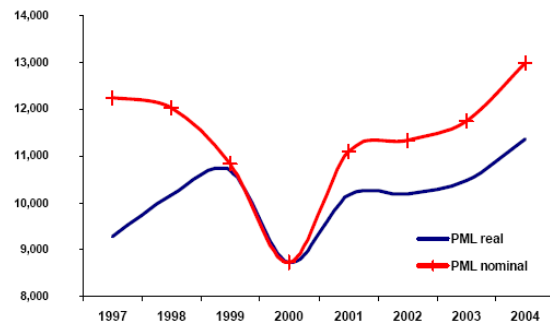


ANEXO 2.14

FUENTE: Encuesta de Manufactura del INEC.

PRIMER AÑO

Gráfico No. 2  
Productividad Media del Trabajo  
Valores nominales y reales  
(dólares de 2000)



FUENTE: Encuesta de Manufactura del INEC.

Anexo 3.1



	SUELDO MENSUAL	SUELDO	BENEFICIOS				DEDUCCIONES		NOMINA
			13er. SUELDO	14to. SUELDO	AP. PATRONAL	IECE - SECAP	TOTAL	AP. PERSONAL	
Gerente General	1,500.00	18,000.00	1,500.00	170.00	2,007.00	180.00	21,857.00	1,683.00	16,317.00
Asistente Administrativa	400.00	4,800.00	<b>GASTO DE PUBLICIDAD AÑO 1</b>				53.20	448.80	4,351.20
Diseñadores	4,000.00	48,000.00	4,000.00	170.00	5,352.00	480.00	58,002.00	4,488.00	43,512.00
Patronadores	700.00	8,400.00	700.00	170.00	936.60	84.00	10,290.60	785.40	7,614.60
Operarios	1,800.00	21,600.00	1,800.00	170.00	2,408.40	216.00	26,194.40	2,019.60	19,580.40
<b>TOTALES</b>		<b>78,000.00</b>	<b>6,500.00</b>	<b>510.00</b>	<b>8,697.00</b>	<b>780.00</b>	<b>94,487.00</b>	<b>7,293.00</b>	<b>70,707.00</b>

**Anexo  
B**

**3.2 A,**

Nombre/Medio	Detalle	Coste\$/anuncio	Q anuncios	Total\$/anual
Hogar	1/3 pag. Horizontal	2550	4	10200
Diners	1/3 pag. Horizontal	2100	4	8400
Gestión	1 página	4750	4	19000
Cosas	1/3 pag. Horizontal	2100	4	8400
Vanidades	1/3 pag. Horizontal	2250	4	9000
	Total \$	28900		55000
			<b>Total\$/anual</b>	<b>55000</b>

GASTO DE PUBLICIDAD AÑO 2-10				
Hogar	1/3 pag. Horizontal	2550	2	5100
Diners	1/3 pag. Horizontal	2100	2	4200
Cosas	1/3 pag. Horizontal	2100	2	4200
Vanidades	1/3 pag. Horizontal	2250	2	4500
	Total \$	28900		18000
			PARTICIPACION DESFILE DE MODA	2500
			Valla	4500
			<b>Total\$/anual</b>	<b>25000</b>

### Anexo 3.4

### Anexo 3.5

#### BENEFICIOS ADICIONALES POR VENTA DE MAQUINARIA DE REEMPLAZO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Escritorio					\$ 55.00					\$ 55.00
Muebles x 4					\$ 100.00					\$ 100.00
Sillas x 6					\$ 36.50					\$ 36.50
Mesas para las maquinas x 9					\$ 67.50					
Computadora x 1			\$ 200.00			\$ 200.00			\$ 200.00	
Impresora x 1			\$ 8.00			\$ 8.00			\$ 8.00	
Telefono x 2			\$ 9.00			\$ 9.00			\$ 9.00	
Calculadora x 1					\$ 2.50					\$ 2.50
Aire Acondicionado x4										\$ 500.00
Máquina de coser overlocks										\$ 375.00
Maquinas de coser de recta										\$ 540.00
Maquina botonadora										\$ 80.00
Maquina cortadora recta										\$ 40.00
Maquina cortadora redonda										\$ 49.35
Maquina Interlock										\$ 33.40
Maquina para colocar broches										\$ 194.50
Máquina de coser Zigzag										\$ 81.25
Máquinas collareta y gabeadora										\$ 33.40
<b>INGRESOS ADICIONALES POR VENTA DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$ 217.00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 261.50</b>	<b>\$ 217.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$ 217.00</b>	<b>\$ 2,120.90</b>

**METODO DEL DEFICIT MAXIMO ACUMULADO**

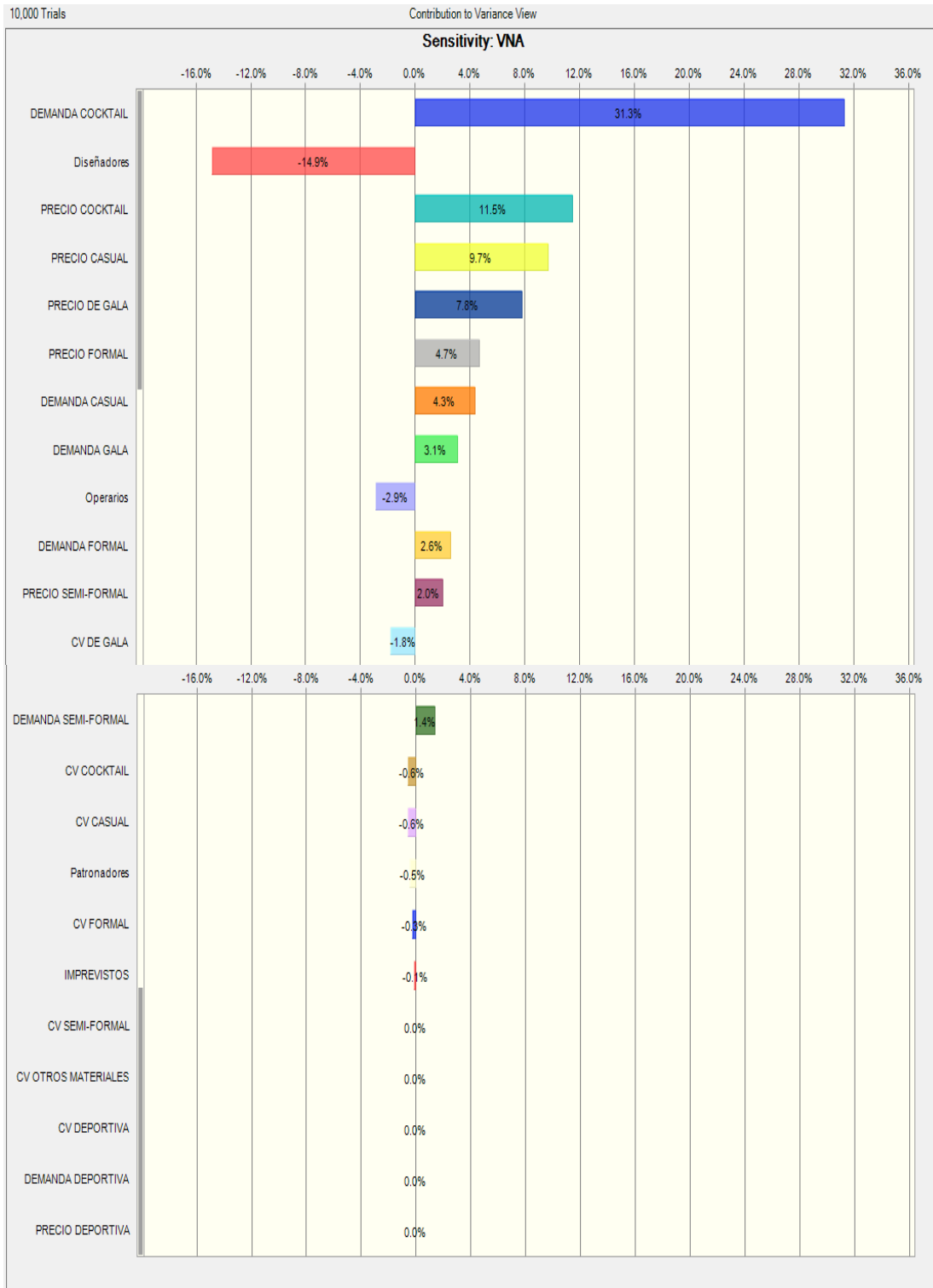
**VENTAS AÑO 1**                      **297,635.54**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
% DE VENTAS	3%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	30%
INGESOS	8,929.07	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	89,290.66
<b>TOTAL INGESOS</b>	8,929.07	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	19,941.58	89,290.66
COSTOS DE PRODUCCION	2,184.94	4,879.70	4,879.70	4,879.70	4,879.70	4,879.70	4,879.70	4,879.70	4,879.70	4,879.70	4,879.70	21,849.43
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52	3,972.52
GASTOS DE PUBLICIDAD	7,000.00	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09	3,909.09
<b>TOTAL EGESOS</b>	<b>13,157.46</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>12,761.31</b>	<b>29,731.03</b>
<b>FLUJO MENSUAL</b>	<b>(4,228.39)</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>7,180.27</b>	<b>59,559.63</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>(4,228.39)</b>	<b>2,951.88</b>	<b>10,132.15</b>	<b>17,312.42</b>	<b>24,492.69</b>	<b>31,672.96</b>	<b>38,853.23</b>	<b>46,033.50</b>	<b>53,213.77</b>	<b>60,394.04</b>	<b>67,574.31</b>	<b>127,133.94</b>

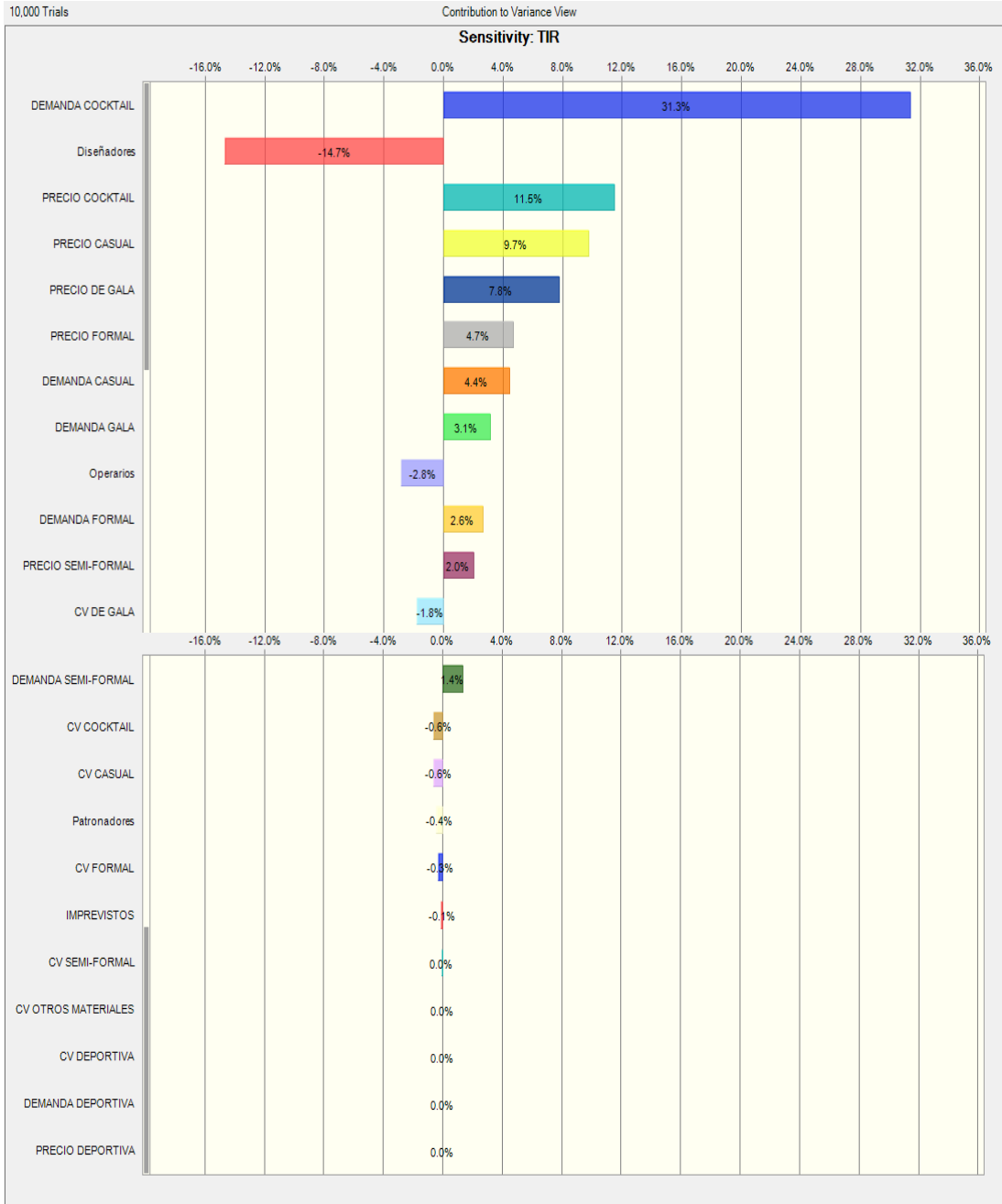
### Anexo 3.6

Años	Saldo Inversión	Flujo/Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación/Inversión
1	\$67,436.59	\$24,831.51	\$31,863.45	-\$7,031.94
2	\$74,468.53	\$45,764.38	\$35,186.01	\$10,578.37
3	\$63,890.16	\$44,296.16	\$30,187.78	\$14,108.37
4	\$49,781.79	\$49,425.20	\$23,521.65	\$25,903.56
5	\$23,878.23	\$46,261.40	\$11,282.35	\$34,979.06
6	-\$11,100.83	\$65,987.65	-\$5,245.09	\$71,232.73
7	-\$82,333.56	\$71,658.69	-\$38,902.20	\$110,560.88
8	-\$192,894.44	\$74,088.03	-\$91,141.66	\$165,229.69
9	-\$358,124.13	\$73,276.72	-\$169,211.86	\$242,488.58
10	-\$600,612.71	\$50,188.28	-\$283,786.50	\$333,974.78

### Anexo 3.7



### Anexo 3.8



### Anexo 3.9

COSTO DE MATERIALES	RANGO DE PRECIO POR METRO	
CHIFON	\$ 18.00	\$ 22.00
GEOGETTE	\$ 16.00	\$ 21.00
PODESUE	\$ 17.50	\$ 23.00
SATIN	\$ 14.00	\$ 20.00
BROCADO	\$ 15.00	\$ 19.50
SEDA	\$ 22.00	\$ 32.00
ALGODÓN	\$ 4.00	\$ 5.50
LICRA ALGODÓN	\$ 6.20	\$ 8.15
VISCOSA	\$ 5.20	\$ 6.00
POLIESTER	\$ 5.54	\$ 6.20
MICROFRIBRA	\$ 2.49	\$ 3.46
GABARDINA	\$ 2.82	\$ 3.95
POPELINA	\$ 4.50	\$ 5.20
OPAL	\$ 1.77	\$ 1.95
SINGLE JERSYE	\$ 3.90	\$ 4.20
SATIN STRECH	\$ 4.00	\$ 4.25
LINO	\$ 5.80	\$ 7.20
HILO DE ALGODÓN	\$ 0.03	\$ 0.03
CINTAS	\$ 0.12	\$ 0.05
CIERRE	\$ 0.16	\$ 0.34
BOTONES	\$ 0.05	\$ 0.12



### Anexo 3.10

CANTIDAD DE MATERIALES	RANGO DE Q POR METRO	
<b>DEPORTIVA</b>		
CAMISETA	1	1.5
PANTALON	1.25	1.75
<b>CASUAL</b>		
BLUSA	1	1.5
CHAQUETA	1.5	2
PANTALON	1.25	1.75
CAPRI	0.75	1
VESTIDO	1	1.25
<b>FORMAL O SEMI FORMAL</b>		
CAMISA	1	1.75
PANTALON	1.25	1.75
CHAQUETA	1.5	2
VESTIDOS	1	1.25
<b>DE GALA</b>		
VESTIDOS	2	3
<b>COCKTAIL</b>		
VESTIDOS	1.5	2.5
<b>MATERIALES VARIOS</b>	<b>RANGO DE Q POR UNIDAD</b>	
HILO DE ALGODÓN	1	4
CINTAS	1	3

CIERRE	1	1
BOTONES	1	6

### Anexo 3.11

PRENDAS DE VESTIR	RANGO DE PRECIO POR UNIDAD	
<b>DEPORTIVA</b>		
CAMISETA	\$ 30.00	\$ 35.00
PANTALON	\$ 35.00	\$ 45.00
<b>CASUAL</b>		
BLUSA	\$ 40.00	\$ 45.00
CHAQUETA	\$ 55.00	\$ 60.00
PANTALON	\$ 50.00	\$ 60.00
CAPRI	\$ 40.00	\$ 45.00
VESTIDO	\$ 50.00	\$ 60.00
<b>SEMI-FORMAL</b>		
CAMISA	\$ 45.00	\$ 50.00
PANTALON	\$ 50.00	\$ 55.00
CHAQUETA	\$ 60.00	\$ 65.00
VESTIDOS	\$ 60.00	\$ 65.00
<b>FORMAL</b>		
CAMISA	\$ 45.00	\$ 50.00
PANTALON	\$ 50.00	\$ 55.00
CHAQUETA	\$ 65.00	\$ 70.00
VESTIDOS	\$ 65.00	\$ 70.00
<b>DE GALA</b>		
VESTIDOS	\$ 150.00	\$ 300.00

COCKTAIL			
VESTIDOS	\$	100.00	\$ 200.00