



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:

TRUCUSUCU S.A.

Autor(es):

María José Fernández Panta

María Auxiliadora Rendón

Director:

Dra. Bessie Magallanes

Guayaquil – Ecuador

**2015**

**DEDICATORIA**

A Dios y nuestra familia por su extraordinario apoyo constante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por no dejarnos vencer.

A nuestras familias por su apoyo incondicional.

A nuestros padres, por enseñarnos el camino de la constancia.

A nuestra tutora, gracias por siempre estar para nosotras.

Y a todos los profesores y personal de ESPAE por su constante entrega.

## RESUMEN EJECUTIVO

---

TRUCUSUCU S.A. una empresa con operaciones en Guayaquil, dedicada a la manufactura y venta de prendas ofreciendo colores variados para niños de 0 a 36 meses de edad.

Su venta será directa a través de sus tiendas online y distribución a tiendas retail con un concepto creativo desde la concepción del empaque.

La idea de negocio nace a partir de satisfacer a un nicho de mercado desatendido de prendas básicas para niños, claramente respondiendo a un crecimiento sostenido en la demanda dentro del mercado, con mayor rotación las prendas de edades entre 3 meses hasta 36 meses, con categorías saltadas de 3 meses de diferencia.

Además en consecuencia de una economía estable, el poder adquisitivo de los ecuatorianos se mantiene estable generando mayor oportunidad al ofrecer nuestro producto.

Adicionalmente muchos factores como el rápido cambio de la moda, clima (particularmente en la costa) y líneas exclusivas mantienen una rotación activa en el sector puesto que los padres siempre buscan ropa básica más que todo dentro de los primeros años que es cuando los niños son más frecuentes al cambio por manchas al comer.

El patrón de consumo siempre está en constante cambio, por esto nuestra oferta varía desde los colores pasteles hasta los colores más vibrantes. Beneficiados por el cambio de la antigua

costumbre de heredar las prendas del hermanito mayores, porque hoy en día los padres son los más interesados en renovar el closet de sus hijos.

Un factor importante al momento de renovar es que el Ecuador más del 80% de la población familiar está comprendido desde 3 a 4 miembros. Lo que eleva más la capacidad de compra.

Las marcas extranjeras ya se han posicionado en un mercado online, pero al revisar los cambios políticos referente la nueva ley de importación encontramos un factor clave de crecimiento como marca local trabajando con creatividad y calidad para competir.

La empresa considera al talento humano como un recurso crítico dado que es una parte neurálgica del negocio se conformará por un grupo de trabajadores con suficiente y acreditada experiencia personal, comprometidos a alcanzar las metas de la empresa, para asegurar la satisfacción del cliente apoyados con rasgos innatos como la creatividad y la innovación, identificando a quienes tengan valores y principios asociados a la misión de la organización y que estén predispuestos que sean flexibles a la adaptación de los exigentes cambios dados por el entorno.

TRUCUSUCU S.A. S.A ha considerado un mercado objetivo de 25000 clientes para la realización del presupuesto de ventas del primer año; se ha determinado el porcentaje de venta de los productos; camisetitas y monitos según las preferencias que resultaron de la Investigación de mercado.

Se ha definido como política de venta que el 70% se den al contado y un 30% a crédito.

El crecimiento de ventas está relacionado en base a la capacidad de producción de la empresa, según el plan de producción el crecimiento es del 5% mensual.

TRUCUSUCU S.A. S.A., requerirá una inversión inicial de USD 163.669,79 en la que se han definido gastos de constitución, las patentes, compra de máquinas, software, publicidad de lanzamiento, materia prima. Los ingresos de TRUCUSUCU S.A. se generarán en el 100% por la venta de las camisetitas y de los monitos.

Los indicadores muestran que la empresa aunque será nueva en el mercado se muestra rentable y productiva, dado que el TIR es del 42% y el Van es de \$126.669,82.

La rentabilidad en el primer año es del 18% y se proyecta llegar al 28% en el quinto año.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

1	PRESENTACION DE LA EMPRESA.....	1-17
1.1	Descripción de la Empresa .....	1-17
1.2	Misión.....	1-18
1.3	Visión.....	1-18
1.4	Valores .....	1-18
2	MODELO DE NEGOCIO .....	2-19
2.1	Modelo de Negocio.....	2-19
2.2	Descripción de la Propuesta de Valor .....	2-20
3	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	3-- 23 -
3.1	Ubicación Geográfica del Sector en el Ecuador .....	3-- 28 -
3.2	Personal Ocupado .....	3-- 30 -
3.3	Comportamiento y Tendencias.....	3-- 31 -
	3-- 32 -	
3.4	Tendencias del consumidor .....	3-- 32 -
3.5	Ingresos Anuales Generados por los Establecimientos .....	3-- 33 -
3.6	Demanda del Sector Textil .....	3-- 34 -
3.7	Regulación.....	3-- 36 -
3.7.1	Medidas Arancelarias.....	3-- 36 -
3.7.2	Medidas no Arancelarias.....	3-- 36 -
3.7.3	Otros Impuestos aplicados al Comercio.....	3-- 38 -
3.8	Incentivos a las Inversiones.....	3-- 38 -
3.8.1	Impuesto a la Renta .....	3-- 39 -
3.8.2	Pago de Tributos de Comercio Exterior .....	3-- 40 -
3.8.3	Impuesto a la Salida de Divisas (ISD).....	3-- 40 -
3.8.4	Impuesto a la Renta .....	3-- 42 -
3.9	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	3-- 43 -
3.9.1	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (Mediana).....	3-- 43 -
3.9.2	La Rivalidad entre los Competidores (Alta).....	3-- 44 -

3.9.3	Poder de Negociación de los Proveedores (Baja)	3-- 44 -
3.9.4	Poder de Negociación de los Compradores (Alta)	3-- 45 -
3.9.5	Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (Alta)	3-- 45 -
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	4-- 46 -
4.1	Formulación del problema de investigación	4-- 46 -
4.2	Determinación del diseño de investigación	4-- 47 -
4.3	Preparación de la Investigación	4-- 47 -
4.4	Focus Group	4-- 48 -
4.4.1	Grupo Objetivo	4-- 48 -
4.4.2	Resultados del Focus Group	4-- 48 -
4.5	Encuestas	4-- 49 -
4.5.1	Grupo Objetivo	4-- 49 -
4.5.2	Definición del tamaño de la muestra	4-- 50 -
4.5.3	Resultados de la Encuesta	4-- 50 -
4.6	Entrevistas a Expertos	4-- 57 -
4.7	Investigación de Campo	4-- 60 -
4.8	Análisis FODA	4-- 61 -
4.8.1	Fortalezas	4-- 61 -
4.8.2	Oportunidades	4-- 62 -
4.8.3	Debilidades	4-- 62 -
4.8.4	Amenazas	4-- 63 -
5	PLAN DE MARKETING	5-- 64 -
5.1	Objetivos del Plan Marketing	5-- 64 -
5.2	Estrategia de Cobertura	5-- 66 -
5.2.1	Concentración en un Segmento	5-- 66 -
5.2.2	Especialización del Producto	5-- 67 -
5.3	Características y Diferenciación	5-- 67 -
5.4	Estrategias de Ventas y Programa de Marketing	5-- 68 -



5.4.1	Marca & Estrategia.....	5-- 68 -
5.4.2	Producto.....	5-- 69 -
5.4.3	Características, Beneficios & Calidad .....	5-- 70 -
5.4.4	Etiquetas .....	5-- 71 -
5.4.5	Etiqueta Bandera.....	5-- 72 -
5.4.6	Etiqueta exterior de la prenda .....	5-- 72 -
5.4.7	Empaque .....	5-- 73 -
5.4.8	Fundas de Papel .....	5-- 74 -
5.4.9	Estrategia de Canal de Distribución .....	5-- 75 -
5.4.10	Sitios de Ventas.....	5-- 75 -
5.4.11	Logística.....	5-- 76 -
5.4.12	Estrategia de Precio .....	5-- 76 -
5.4.13	Precios de la competencia .....	5-- 77 -
5.4.14	Determinación de la demanda.....	5-- 77 -
5.5	Estrategia de Comunicación.....	5-- 78 -
5.5.1	Promoción .....	5-- 78 -
5.5.2	Plan de Medios.....	5-- 80 -
5.5.3	Relaciones Públicas. ....	5-- 82 -
5.5.4	Audiencia Objetiva. ....	5-- 82 -
5.5.5	Objetivo Comunicacional. ....	5-- 83 -
5.5.6	Pronóstico de Ventas. ....	5-- 83 -
5.6	Programación de las actividades de Marketing. ....	5-- 84 -
5.6.1	Presupuesto .....	5-- 85 -

5.7	Inversion Inicial de Marketing.....	5-- 86 -
5.8	Inversion Mensual De Marketing.....	5-- 86 -
5.9	Calculo De La Demanda.....	5-- 86 -
5.9.1	Tasa de natalidad en Ecuador .....	5-- 88 -
5.9.2	Mapa del Plan Estratégico de Marketing .....	5-- 89 -
6	ANÁLISIS TÉCNICO.....	6-- 90 -
6.1	Especificaciones del Producto.....	6-- 90 -
6.2	Proceso tecnológico .....	6-- 91 -
6.3	Diagrama básico del Flujo .....	6-- 92 -
6.4	Consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios por unidad .....	6-- 93 -
6.4.1	Materia Prima .....	6-- 93 -
6.4.2	Producción por producto .....	6-- 94 -
6.5	Máquinas de proceso.....	6-- 94 -
6.6	Diagrama de Producción.....	6-- 95 -
6.7	Costos por producto.....	6-- 96 -
6.8	Localización de Materia Prima .....	6-- 102 -
6.9	Inspección y Mantenimiento de Materia Prima .....	6-- 102 -
6.10	Desperdicio .....	6-- 103 -
6.11	Localización .....	6-- 103 -
6.12	EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	6-- 104 -
6.12.1	Especificación del proceso .....	6-- 104 -
6.12.2	Especificación de Equipos y Maquinarias de Producción .....	6-- 105 -
6.12.3	Uillaje y equipo .....	6-- 110 -
6.13	Distribución física de los Equipos.....	6-- 110 -
6.14	Distribución del Área.....	6-- 111 -
6.14.1	Departamentos o zonas básicas.....	6-- 111 -
6.14.2	Equipos por departamento .....	6-- 111 -
6.14.3	Condiciones de Trabajo y Seguridad .....	6-- 112 -
6.14.4	Plano de Distribución .....	6-- 114 -

6.15	PLAN DE PRODUCCIÓN .....	6-- 114 -
6.15.1	Nivel Óptimo De Producción.....	6-- 114 -
6.15.2	Plan Producción Mensual por Producto .....	6-- 115 -
6.15.3	Plan Producción Año 1 .....	6-- 115 -
6.16	Plan de Consumo .....	6-- 116 -
6.17	Compras .....	6-- 118 -
6.17.1	Proceso de Compra .....	6-- 118 -
6.17.2	Plan de compras.....	6-- 119 -
6.18	CALIDAD .....	6-- 120 -
6.18.1	Política de Calidad .....	6-- 120 -
6.18.2	Objetivos de Calidad .....	6-- 120 -
6.18.3	Propiedades básicas del producto .....	6-- 121 -
6.18.4	Procesos críticos de calidad .....	6-- 122 -
7	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....	7-- 123 -
7.1	ORGANIGRAMA GENERAL.....	7-- 124 -
7.2	Ejecutivos .....	7-- 125 -
7.3	Personas que Ocuparán los Cargos.....	7-- 126 -
7.4	Principales funciones-objetivos .....	7-- 126 -
7.5	Requisito del Cargo de Gerentes.....	7-- 128 -
7.6	Política Salarial .....	7-- 129 -
7.7	Ambiente Laboral.....	7-- 129 -
8	ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL .....	8-- 131 -
8.1	CONSTITUCIÓN LEGAL.....	8-- 131 -
8.2	Tendencias Demográficas .....	8-- 132 -
8.3	Tendencias económicas .....	8-- 133 -
8.3.1	Inflación anual.....	8-- 133 -
8.3.2	Riesgo País a Marzo 2014.....	8-- 134 -
8.3.3	Índice de confianza del Consumidor .....	8-- 134 -
8.4	Ambiental.....	8-- 134 -

9	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	9-- 136 -
9.1	Inversión del Proyecto .....	9-- 136 -
9.1.1	Inversión Fija .....	9-- 136 -
9.1.2	Inversión Diferida .....	9-- 137 -
9.1.3	Capital de trabajo .....	9-- 138 -
9.1.4	Total de la Inversión .....	9-- 139 -
9.1.5	Financiamiento .....	9-- 139 -
9.2	Análisis Financiero .....	9-- 140 -
9.2.1	Presupuesto de Venta .....	9-- 140 -
9.2.2	Costo de Producción .....	9-- 141 -
		9-- 142 -
9.2.3	Punto de Equilibrio .....	9-- 143 -
9.2.4	Tasas de descuento: CAPM – WACC .....	9-- 144 -
9.2.5	FLUJO DE CAJA .....	9-- 146 -
9.3	Estado de Resultados .....	9-- 147 -
9.4	Balance General .....	9-- 148 -
9.5	Ratios financieros .....	9-- 150 -
10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	10-- 152 -
10.1.1	Conclusiones .....	10-- 152 -
10.1.2	Recomendaciones .....	10-- 153 -
11	BIBLIOGRAFÍA .....	11-- 154 -
11.1	Textos .....	11-- 154 -
11.2	Sitios Web .....	11-- 155 -
12	ANEXOS .....	12-- 157 -

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

---

ILUSTRACIÓN 1: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE CONFECCIÓN DE ROPA .....	3-- 29 -
ILUSTRACIÓN 2: PROMOCIÓN DE INVERSIONES .....	3-- 39 -
ILUSTRACIÓN 3: INCENTIVOS SECTORES PRIORIZADOS.....	3-- 42 -
ILUSTRACIÓN 4: ESTRATEGIA DE COBERTURA CONCENTRACIÓN EN UN SEGMENTO .....	5-- 66 -
ILUSTRACIÓN 5: ESTRATEGIA DE COBERTURA ESPECIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	5-- 67 -
ILUSTRACIÓN 6: IMAGOTIPO DE LA MARCA.....	5-- 68 -
ILUSTRACIÓN 7: IMAGEN ESTRUCTURA DEL PRODUCTO.....	5-- 69 -
ILUSTRACIÓN 8: PRODUCTO TERMINADO .....	5-- 70 -
ILUSTRACIÓN 9: ETIQUETA INEN.....	5-- 71 -
ILUSTRACIÓN 10: ETIQUETA BANDERA, COSIDA AL FILO .....	5-- 72 -
ILUSTRACIÓN 11: ETIQUETA EXTERIOR DE LA PRENDA, COLGANTE.....	5-- 72 -
ILUSTRACIÓN 12: ETIQUETA PARA EMPAQUE.....	5-- 74 -
ILUSTRACIÓN 13: FUNDAS.....	5-- 74 -
ILUSTRACIÓN 14: BONUS PACK.....	5-- 78 -
ILUSTRACIÓN 15: CAJAS DE EMPAQUE .....	5-- 79 -
ILUSTRACIÓN 16: EXHIBIDOR.....	5-- 80 -
ILUSTRACIÓN 17 PÁGINA WEB.....	5-- 81 -
ILUSTRACIÓN 18: FACEBOOK.....	5-- 82 -
ILUSTRACIÓN 19: DIAGRAMA DE FLUJO .....	6-- 92 -
ILUSTRACIÓN 20: DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN DE CAMISETAS .....	6-- 94 -
ILUSTRACIÓN 21: DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN MONITOS .....	6-- 94 -
ILUSTRACIÓN 22: DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	6-- 94 -
ILUSTRACIÓN 23: DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	6-- 95 -
ILUSTRACIÓN 25: DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	6-- 114 -
ILUSTRACIÓN 25: DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	6-- 121 -
ILUSTRACIÓN 26: DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	6-- 122 -
ILUSTRACIÓN 27: ORGANIGRAMA GENERAL.....	7-- 124 -

---

# ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 NÚMERO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES DE ROPA. ....	3-- 31 -
TABLA 2 EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES MACROECONÓMICOS.....	3-- 32 -
TABLA 3 HOGARES QUE GASTARON EN ARTÍCULOS DEL SECTOR TEXTIL .....	3-- 35 -
TABLA 4 PRECIO POR UNIDAD DE PRENDA.....	5-- 77 -
TABLA 5 PRECIOS DE LA COMPETENCIA POR UNIDAD DE PRENDA.....	5-- 77 -
TABLA 6 PRODUCTOS Y PRESENTACIÓN POR EMPAQUE.....	5-- 79 -
TABLA 7 INVERSIÓN INICIAL DE MARKETING .....	5-- 86 -
TABLA 8 INVERSIÓN MENSUAL DE MARKETING.....	5-- 86 -
TABLA 9 CALCULO DE LA DEMANDA .....	5-- 87 -
TABLA 10 TABLA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL .....	5-- 88 -
TABLA 11 MAPA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	5-- 89 -
TABLA 12 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.....	6-- 90 -
TABLA 13 ESQUEMA DE MATERIA PRIMA.....	6-- 93 -
TABLA 14 COSTO DE PRODUCCIÓN CAMISETAS 0-18 MESES .....	6-- 96 -
TABLA 15 COSTO DE PRODUCCIÓN CAMISETAS 0-18 MESES PACK X 3 .....	6-- 96 -
TABLA 16 COSTO DE PRODUCCIÓN CAMISETAS 0-18 MESES PACK X 5 .....	6-- 97 -
TABLA 17 COSTO DE PRODUCCIÓN CAMISETAS 24-36 MESES.....	6-- 97 -
TABLA 18 COSTO DE PRODUCCIÓN CAMISETAS 24-36 MESES PACKS X 3 .....	6-- 98 -
TABLA 19 COSTO DE PRODUCCIÓN CAMISETAS 24-36 MESES PACKS X 5 .....	6-- 98 -
TABLA 20 COSTO DE PRODUCCIÓN MONITOS 0-18 MESES.....	6-- 99 -
TABLA 21 COSTO DE PRODUCCIÓN MONITOS 0-18 MESES PACKS X 3 .....	6-- 99 -
TABLA 22 COSTO DE PRODUCCIÓN MONITOS 0-18 MESES PACKS X 5 .....	6-- 100 -
TABLA 23 COSTO DE PRODUCCIÓN MONITOS 24-36 MESES.....	6-- 100 -
TABLA 23 COSTO DE PRODUCCIÓN MONITOS 24-36 MESES PACKS X 3.....	6-- 101 -
TABLA 24 COSTO DE PRODUCCIÓN MONITOS 0-18 MESES PACKS X 5 .....	6-- 101 -
TABLA 26 MAPA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	6-- 104 -
TABLA 27 EQUIPO Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN. ....	6-- 108 -
TABLA 28 EQUIPO Y MAQUINARIA DE ADMINISTRACIÓN. ....	6-- 109 -
TABLA 29 EQUIPOS POR DEPARTAMENTOS.....	6-- 112 -
TABLA 30 NIVEL ÓPTIMO DE PRODUCCIÓN .....	6-- 114 -
TABLA 31 PLAN DE PRODUCCIÓN DE MONITOS POR TALLAS. ....	6-- 115 -
TABLA 32 PLAN DE PRODUCCIÓN DE CAMISETAS .....	6-- 115 -
TABLA 33 PLAN DE PRODUCCIÓN DE MONITOS.....	6-- 116 -
TABLA 34 PLAN DE CONSUMO DE CAMISETAS.....	6-- 117 -
TABLA 35 PLAN DE CONSUMO DE MONITOS .....	6-- 117 -
TABLA 36 PLAN DE COMPRAS DE CAMISETAS .....	6-- 119 -

TABLA 37 PLAN DE COMPRAS DE MONITOS.....	6-- 119 -
TABLA 36 TABLA DE FUNCIONES.....	7-- 125 -
TABLA 37 PERFIL DE LOS GERENTES.....	7-- 128 -
TABLA 38 INVERSIÓN FIJA.....	9-- 136 -
TABLA 39 INVERSIÓN DIFERIDA.....	9-- 137 -
TABLA 40 CAPITAL DE TRABAJO.....	9-- 138 -
TABLA 41 TOTAL DE INVERSIÓN.....	9-- 139 -
TABLA 42 FINANCIAMIENTO.....	9-- 139 -
TABLA 43 PRESUPUESTO DE VENTAS (UNIDADES E EGRESOS).....	9-- 141 -
TABLA 44 COSTOS PRORRATEADOS.....	9-- 142 -
TABLA 45 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	9-- 143 -
TABLA 46 CAPM.....	9-- 144 -
TABLA 47 DETERMINACIÓN DEL WACC.....	9-- 145 -
TABLA 48 FLUJO DE CAJA.....	9-- 146 -
TABLA 49 FLUJO DE CAJA.....	9-- 148 -
TABLA 50 BALANCE GENERAL.....	9-- 149 -
TABLA 51 RATIOS FINANCIEROS.....	9-- 151 -

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 : BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA DE TEXTILES.....	3-- 23 -
GRÁFICO 2 : DESAFÍOS PARA LA GENERACIÓN DE UNA POLÍTICA COMERCIAL EFICIENTE. ....	3-- 25 -
GRÁFICO 3 SECTOR ECONÓMICO .....	3-- 26 -
GRÁFICO 4 : NÚMERO DE ESTABLECIMIENTO DE CONFECCIÓN DE ROPA.....	3-- 28 -
GRÁFICO 6 : PERSONAL ECONÓMICO OCUPADO SECTOR ECONÓMICO.....	3-- 30 -
GRÁFICO 7 : INGRESOS DEL SECTOR DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR - 2012.....	3-- 34 -
GRÁFICO 8 : ENCUESTA: EDAD.....	4-- 50 -
GRÁFICO 9: ENCUESTA: TIENE HIJOS?.....	4-- 51 -
GRÁFICO 10: ENCUESTA: NÚMERO DE HIJOS.....	4-- 51 -
GRÁFICO 11: ENCUESTA: QUÉ EDAD TIENEN SUS HIJOS? .....	4-- 52 -
GRÁFICO 12: ENCUESTA: PREFERENCIA DE PRENDAS DE BEBÉS .....	4-- 52 -
GRÁFICO 13: ENCUESTA: PREFERENCIA DE TIENDAS PARA COMPRAR ROPA DE BEBÉS.....	4-- 53 -
GRÁFICO 14: ENCUESTA: CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER LAS PRENDAS DE BEBES ....	4-- 53 -
GRÁFICO 15: ENCUESTA: CUANTAS UNIDADES PREFIERE COMPRAR EN PRENDAS DE BEBES. ....	4-- 54 -
GRÁFICO 16: ENCUESTA: PAGO POR PACKS .....	4-- 54 -
GRÁFICO 17: ENCUESTA: REGALARÍAS ROPA PARA OBSEQUIAR? .....	4-- 55 -
GRÁFICO 18: ENCUESTA: COMPRAS POR INTERNET .....	4-- 55 -
GRÁFICO 19: ENCUESTAS: CARACTERÍSTICAS DE UNA PÁGINA WEB COMO TIENDAS ONLINE.....	4-- 56 -
GRÁFICO 20: ENCUESTA: PREFERENCIA AL RECIBIR INFORMACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA DE BEBÉS. ....	4-- 56 -



# 1 PRESENTACION DE LA EMPRESA

## 1.1 Descripción de la Empresa

A partir de la reducción de Importaciones en el Ecuador la industria de la Moda Infantil se vio altamente afectada puesto que el 80% de sus prendas básicas eran importadas. Las marcas reconocidas como Carters, Offcorrs han reducido la exposición de las perchas en prendas básicas paulatinamente.

Quienes compraban la ropa de niños por internet o por viajes ven como una dificultad las regulaciones y restricciones de la ropa infantil además de la falta oferta local de prendas básicas por packs para los primeros 3 años.

Es importante reconocer el constante apoyo por cambiar la matriz productiva a través de todos los planes que patrocinan el consumo de prendas de manufactura local. Viendo en este mercado una oportunidad alto crecimiento naciendo la idea de TRUCUSUCU S.A..

TRUCUSUCU S.A. como Sociedad Anónima contará con una aportación inicial de \$163.669,00. Empezará en primera instancia como una Pequeña Empresa Privada, con operaciones en Guayaquil dedicada a la manufactura y venta de prendas básicas, ofreciendo colores variados para niños de 0 a 36 meses de edad a través de venta online y distribución a tiendas retail con un concepto diferente de empaques.

Con su estrategia de comunicación TRUCUSUCU S.A. busca llegar a la mente del consumidor con un proyecto de expectativa y reconocimiento de marca en las redes y puntos de distribución y venta.

TRUCUSUCU S.A. es un nombre particular y llamativo para ser usado como marca para todos los productos que presentaran. El nombre también evoca en las personas de 29 a 42 años la sensación de estar en un parque de diversiones que responde a la necesidad de crear una marca global con fuerza y aceptación en cualquier región del país.

Los modelos giraran alrededor de los elementos y colores del circo y parque de diversiones, en donde ofrecerán una variedad de colores y estampados.

## 1.2 Misión

Somos una delicada aventura de algodón de colores para los más pequeños. Al alcance de todos y con la calidad de las mejores manos con talento, alcanzando el mejor beneficio para nuestros grupos de interés.

## 1.3 Visión

Ser reconocidos por nuestra calidad y servicio, siempre a la vanguardia, alentando el desarrollo de nuestro país.

## 1.4 Valores

Responsabilidad: Actuar con Integridad

Compartir: Trabajo en equipo con un solo objetivo

Inspiración: Creatividad que innova.

Dedicación: Invertir en los mejores talentos.

## 2 MODELO DE NEGOCIO

### 2.1 Modelo de Negocio

Se necesita aproximadamente de 18 prendas básicas como camisetitas y monitos dentro del primer mes de vida de un niño se venden de forma individual en el mercado local y las prendas importadas con altos costos.

Las marcas extranjeras ya se han posicionado en un mercado online, pero al revisar los cambios políticos referente la nueva ley de importación encontramos un factor clave de crecimiento como marca local trabajando con creatividad y calidad para competir.

TRUCUSUCU S.A. propone la venta de packs por 5 y 7 unidades de prendas básicas en respuesta a una economía estable en donde el poder adquisitivo de los ecuatorianos se mantiene creciente generando mayor oportunidad para la industria de nuestro negocio, alentada por las nuevas regulaciones del gobierno.

Con un promedio de 3,482 niños nacidos en un mes en el Ecuador, Guayaquil presenta una proyección para el 2015 de 321,436 en niños que van desde 0 a 4 años. \*Datos según INEN

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos sólo en Guayaquil existen 80,191 niños menores de 1 año, de este número el 80% pertenece actualmente a un estrato

socioeconómico medio, no sólo evaluado por el ingreso de sus padres sino también por su nivel de educación, bienes e incluso hábitos de consumo.

Las prendas básicas de niños claramente responden a un crecimiento sostenido en la demanda dentro del mercado, con mejor rotación en las prendas entre 0 meses hasta 36 meses, con categorías saltadas de 3 meses de diferencia.

En este nicho de mercado giran algunos de negocios textiles de alrededor 60 marcas Nacionales y Extranjeras sin destacarse la ropa ecuatoriana. Su distribución se caracteriza a través de boutiques, supermercados, en puntos de venta menos formales como la bahía y hoy en día marcando una nueva tendencia en los llamados “Mercaditos”.

Un factor importante al momento de renovar es que el Ecuador más del 80% de la población familiar está comprendido desde 3 a 4 miembros. Lo que eleva más la capacidad de compra.

## **2.2 Descripción de la Propuesta de Valor**

Desde el buen cuidado de la materia prima con fibras naturales y diseños originales. TRUCUSUCU S.A. propone la confección de prendas básicas para bebés, con una excelente calidad, 100 % ecuatoriano a precios cómodos.

TRUCUSUCU S.A. plantea atender como clientes principales a los padres de familia de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, que buscan prendas básicas para sus hijos, con su especialidad en monitos y camiseta, con diseños creativos dirigido a niños desde los cero a 36 meses de edad.

TRUCUSUCU S.A. pretende resolver las necesidades de un mercado desatendido de prendas básicas ofrecer un producto de calidad. Segundo, permitiría que los clientes compararan precios rápidamente presentando como su ventaja diferenciadora la venta por packs con una amplia variedad de colores.

TRUCUSUCU S.A. ofrece exposición de la marca en el mundo de las redes sociales al igual de las firmas más grandes y la capacidad de compra directa a través de su website y ventas por catálogo.

Inicialmente plantea reclutar desde distribuidores pequeños a medianos con menos de \$20 mil en ventas para que incorporen en su lista de productos las prendas la línea de TRUCUSUCU S.A..

Luego buscaría las tiendas de retail ofreciendo sus productos de tal forma que pueda aumentar la producción lo cual permitía tener márgenes más altos de ventas que a través de los canales tradicionales.

Como sus recursos claves TRUCUSUCU S.A. tiene su personal altamente capacitado en la confección de prendas para este nicho de mercado. Además de contar con muy buena capacidad instalada con máquinas industriales que le permitan manejar costos competitivos.

El modelo de negocio de TRUCUSUCU S.A. generaría una estructura de costo baja con la propuesta de maximización del rendimiento de la materia prima y la propuesta de capacitación y fidelización de su personal.

TRUCUSUCU S.A. planea generar ingresos de tres formas. Casi 80% de los ingresos que provendrían las ventas a través de las tiendas de ventar al por menor. Segundo, TRUCUSUCU S.A. generaría ingresos con sus productos por consignación con los pequeños

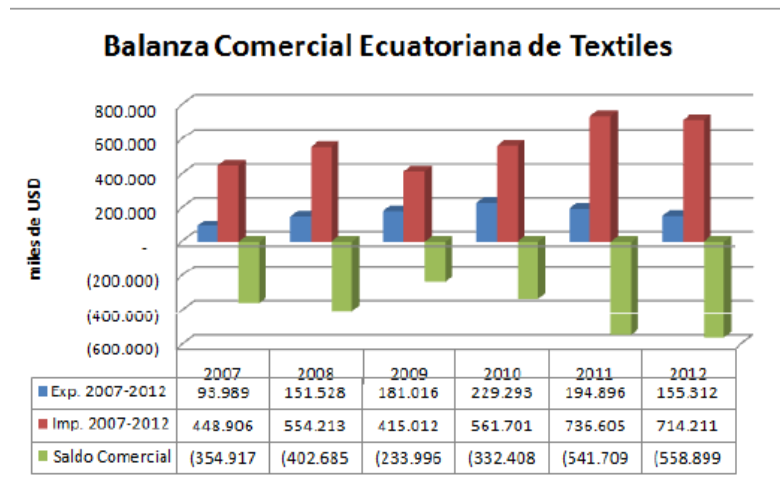
distribuidores que ofrecen prendas especializadas. Y como tercer lugar las ventas directas a través de su website en donde el cliente encontrará ofertas y la capacidad de personalizar sus packs por colores de su preferencia.

TRUCUSUCU S.A. proyecta ingresos mayores a \$228.000mil para fines del primer año de operaciones, con un margen de ingresos netos del 18%.

### 3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Ecuador es un país de 15,9 millones de consumidores y un PBI de US\$ 95 mil millones. Según información presentada por el Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana creció 4,2% en el 2013 y presentó un crecimiento del 4,9% en relación al PIB del primer trimestre de 2013; se considera que el gasto del consumidor, una recuperación de las exportaciones y los altos niveles de gasto público han influenciado en estos resultados.

Además, las importaciones registraron un incremento de 15,7% en el último quinquenio. Los principales proveedores fueron Estados Unidos, China y Colombia, los cuales representaron en conjunto el 50% del total de compras externas ecuatorianas en 2013.



**Gráfico 1 : Balanza Comercial Ecuatoriana de Textiles.**

**Fuente: Banco Central del Ecuador BCE**

Del estudio realizado al sector textil, por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad en el 2013, se puede sintetizar:

- Dependiente de las importaciones de materias primas.
- Crecimiento exportaciones en 2007-2010 de productos como filamentos sintéticos y artificiales utilizados en la fabricación de tejidos.
- Crecimiento importaciones 2009-2011 especialmente en grupo de los hilados de todos los materiales usados para el sector textil.

El mismo estudio resalta la importancia del sector textil en la economía ecuatoriana:

- El sector de la confección está estructurado por pequeños establecimientos de tipo familiar administrados de forma tradicional, junto a otros de gran tamaño.
- Las empresas del sector mantienen una alta demanda de mano de obra.
- Importante enfoque de género (68% de la mano de obra es personal femenino, según encuesta de AITE 2010).
- El enfoque de encadenamiento productivo es muy dinámico en el sector.
- La industria de textiles se convierte en un importante aporte al PIB del sector manufacturero ecuatoriano.

El Gobierno ecuatoriano realiza esfuerzos para formular políticas comerciales que beneficien al sector textil. En el siguiente gráfico se presenta los desafíos identificados por el Gobierno ecuatoriano en la generación de una política comercial eficiente para el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.



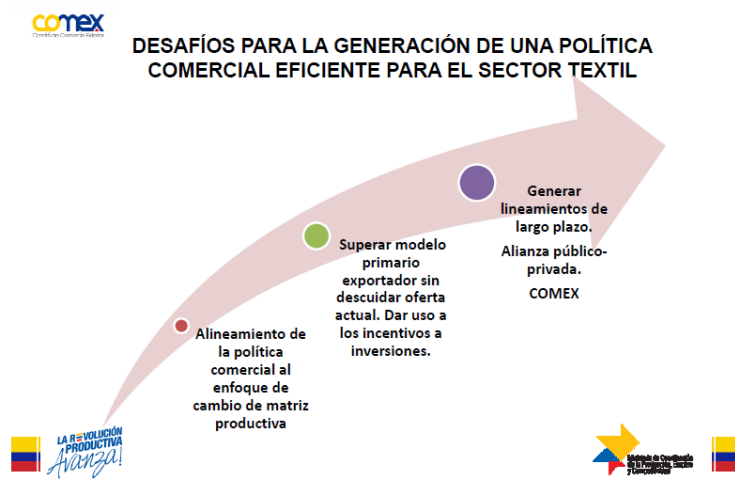


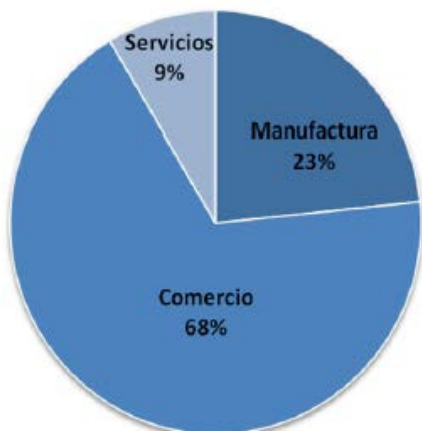
Gráfico 2 : Desafíos para la generación de una política comercial eficiente.

Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

En el Ecuador, existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios. La fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país.

Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.

En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre el 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. Mientras que dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB.



En la actualidad la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de

varios tipos de fibras, especialmente algodón, poliéster, nylon, lana y seda. En los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y tabaco.<sup>1</sup>

**Gráfico 3 Sector Económico**

Las industrias textiles y de confecciones han invertido en máquinas nuevas y capacitaciones para su personal con el fin de incrementar su eficiencia, productividad y ser más competitivos. Pero la falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnologías ha permitido el ingreso de productos extranjeros, sin embargo el sector realiza esfuerzos para innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda local e internacional.<sup>2</sup>

En un estudio realizado por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, presenta la relación del sector de confecciones, siendo un confeccionista una unidad productiva cuya actividad principal es la transformación de la materia prima en prendas de vestir y se agrupan en dos tipos de unidades:

- Sistema Empresarial: Organización moderna, maquinaria adecuada y producción en serie. Generalmente están agrupadas en las cámaras de la pequeña industria.

---

<sup>1</sup>AITE, *Historia y Actualidad de la industria textil en el Ecuador*, Noviembre 2012

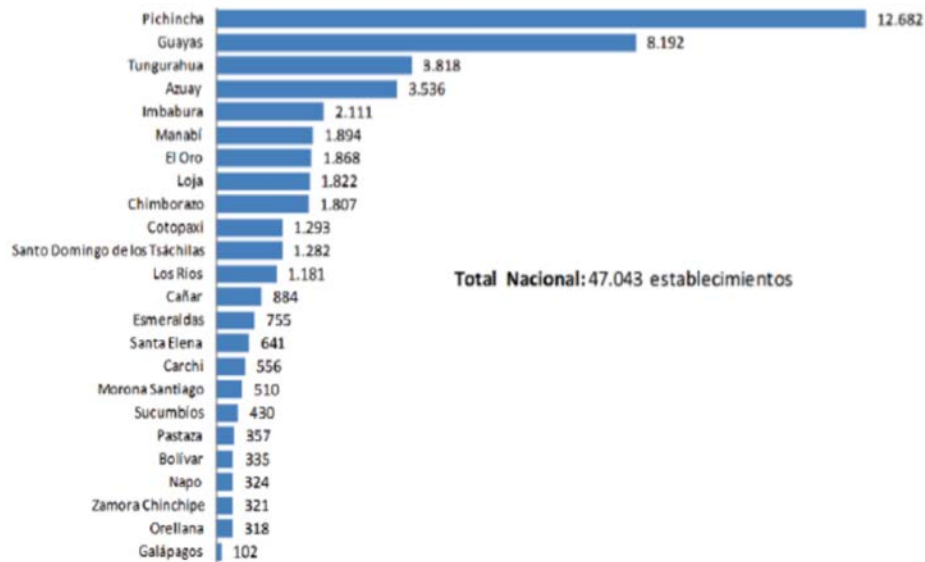
<sup>2</sup>PROECUADOR, *Análisis sectorial de textiles y confecciones*, Diciembre de 2012

- Sistema Artesanal: Constituido por unidades pequeñas de producción, que no siempre cuentan con una estructura organizacional específica, disponen de maquinaria básica y técnicas con frecuencia elementales, cuya producción suele realizarse bajo pedido y normalmente por unidades (confección a la medida).

### 3.1 Ubicación Geográfica del Sector en el Ecuador

Según el INEC, a través del Censo Nacional Económico 2010, el mayor número de establecimientos del sector textil se asientan a nivel geográfico en Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%) y la diferencia está dividido entre las otras provincias restantes.

Las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, dedicadas a la actividad de la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel coinciden con el Censo Nacional Económico 2010.



**Gráfico 4 : Número de Establecimiento de confección de ropa.**

**Fuente: Censo Nacional Económico 2010 – INEC**



- Industria General Ecuatorianas S.A. Ingesa

## 3.2 Personal Ocupado

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Según el Censo Nacional Económico 2010 – INEC, el personal ocupado total en el sector textil asciende a 115.937. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en Servicios 7023.

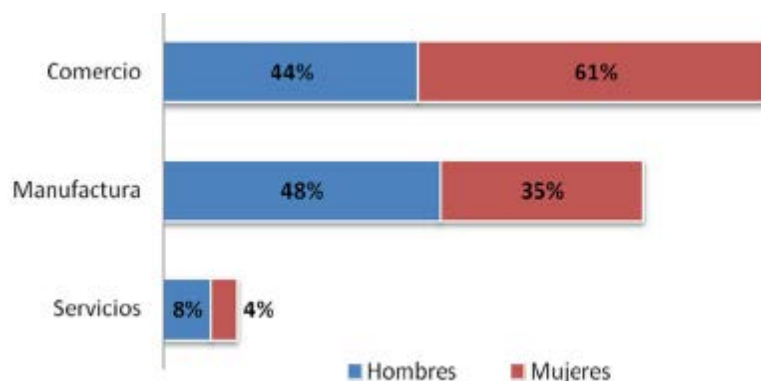


Gráfico 5 : Personal Económico Ocupado Sector Económico

Fuente: Censo Nacional Económico 2010 – INEC

En las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, el personal ocupado se encuentra establecido con mayor número de personas en Pichincha (49%) y Tungurahua (22%).

<b>No. de Empleados</b>	<b>2012</b>	<b>Total</b>
<b>AMBATO</b>	<b>2.326</b>	<b>2.326</b>
<b>CUENCA</b>	<b>1.359</b>	<b>1.359</b>
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>1.561</b>	<b>1.561</b>
<b>LOJA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>MACHALA</b>	<b>75</b>	<b>75</b>
<b>PORTOVIEJO</b>	<b>67</b>	<b>67</b>
<b>QUITO</b>	<b>5.697</b>	<b>5.697</b>
<b>Total</b>	<b>11.085</b>	<b>11.085</b>

**Tabla 1** Número de empleados de las empresas de confecciones de ropa.

Fuente: Superintendencia de Compañías

### 3.3 Comportamiento y Tendencias

Más de dos millones de ecuatorianos viven en el extranjero, la mayoría de ellos en los EE.UU. y España, y sus remesas son la segunda fuente de ingresos del país<sup>3</sup>.

El 29.5% tiene menos de catorce años y solo un 6.5% de las personas que habitan el país han pasado los sesenta años, además la esperanza de vida que tiene actualmente es de 75.8 años.

<sup>3</sup>Euromonitor Internacional

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos. El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C y el 14,9% en nivel D. Además, con respecto a la filiación religiosa, 8 de cada 10 personas son católicos 4

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014p
Crecimiento real del PBI (%)	3,5	7,8	5,1	4,2	4,2
PBI per cápita (US\$)	4 633,25	5 225,83	5 637,69	5 968,03	6 321,76
Tasa de inflación (%)	3,6	4,5	5,1	2,7	2,8
Tasa de desempleo (%)	7,6	5,9	4,9	4,7	5

**Tabla 2 Evolución de los indicadores Macroeconómicos**

Fuente: World Economic Outlook, FMI.

### 3.4 Tendencias del consumidor

De acuerdo a reportes de Euromonitor, los consumidores ecuatorianos con mayores ingresos disponibles siguen las tendencias de moda más y son más leales a marcas exclusivas. En general, todos los grupos de ingresos se centran en la imagen y se preocupan por cómo la sociedad las percibe. Los consumidores con menor ingreso disponible están dispuestos a ahorrar o pagar con tarjeta de crédito para la adquisición de ropa de moda y de marca. Los que no son capaces de pagar ropa de marca, optan por comprar marcas de imitación que están ampliamente disponibles en el país. Algunos consumidores de los segmentos de ingresos más altos pueden ir e incluso a los EE.UU.

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)



para ir de compras, por lo general a Miami, alrededor de una vez al año para comprar las últimas tendencias. El consumidor ecuatoriano busca estar bien vestido, dado que se ve como una necesidad, como la aceptación social y esto depende a veces de la moda.

El tipo de vestimenta que usan es formal, sobre todo en las grandes ciudades y las principales zonas urbanas. Si bien es un patrón en América Latina, se registra una mayor tendencia por acoger nuevas tendencias debido a la influencia de los medios de comunicación y una mayor exposición a los estilos de vida internacionales.

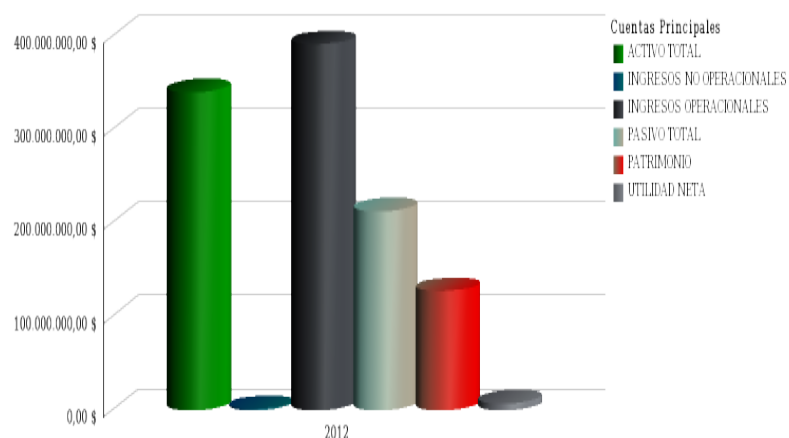
Ropa, calzado, ropa interior o perfumes asociados con celebridades populares continúan siendo populares en Ecuador. Así, las empresas nacionales han lanzado sus productos con las celebridades nacionales e internacionales.

### **3.5 Ingresos Anuales Generados por los Establecimientos**

Durante el año 2009 según el Censo Económico (2010), el sector manufacturero tuvo ingresos por 40.509 millones de dólares, el 27,77% del total de ingresos generados en el país y el 77,8% del PIB total nacional de acuerdo al BCE.

Producción nacional (en kilos o toneladas, superficie del área cultivada, rendimiento por hectárea cultivada) No existen datos sobre producción nacional de textiles y confecciones, información que al existir, beneficiaría tanto al sector como a las diversas entidades públicas para poder implantar políticas públicas que incentiven el desarrollo y fortalecimiento del sector en temas puntales.

Según la superintendencia de Compañías los ingresos de los establecimientos de fabricación de ropa fueron de 392 millones de dólares durante el año 2012.



**Gráfico 6 : Ingresos del sector de confección de prendas de vestir - 2012**

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion>

### 3.6 Demanda del Sector Textil

De acuerdo a la Encuesta de Ingresos y Egresos del periodo de 2012 realizado por el INEC a nivel nacional el gasto mensual en prendas de vestir y calzado representó el 7.9% del gasto de consumo de los hogares. Este rubro ocupa el cuarto lugar en importancia dentro de una canasta compuesta por 12 categorías de consumo.

Al no ser un bien de primera necesidad, el gasto en prendas de vestir y calzado tiene una participación marginal dentro del consumo mensual de los hogares; sin embargo, más del 50% de los hogares a nivel nacional si realizan este tipo de gasto de manera trimestral,

destinando en promedio \$75 por concepto de prendas de vestir excluyendo uniformes escolares y \$36 en calzado.

Es evidente la preferencia de los hogares por adquirir artículos confeccionados en lugar de mandarlos a elaborar.

No.	Divisiones	Gasto de	%
		Consumo (en dólares)	
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>		<b>2.393.571.816</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 3 Hogares que gastaron en artículos del sector textil**

**Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos 2012 INEC**

## 3.7 Regulación

### 3.7.1 *Medidas Arancelarias*

La política de comercio exterior de Ecuador está a cargo del Comité de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX) el cual establece aranceles, medidas de salvaguardia y otros mecanismos relacionados al acceso de bienes y servicios a Ecuador. Los productos de los países que pertenecen a la CAN no pagan aranceles para ingresar a mercado ecuatoriano.

El arancel externo de la CAN tiene cuatro niveles. A la mayoría de materias primas se le aplica el 5%, a los bienes de capital 10% y 15% para bienes intermedios. Los bienes de consumo tienen un arancel de 20% en su mayoría y en general el arancel promedio aplicado por Ecuador durante el año 2009 fue de 10.1%. Por otro lado, este arancel está adecuado al nuevo texto único de la NANDINA, nomenclatura arancelaria común de los países de la CAN.

### 3.7.2 *Medidas no Arancelarias*

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) tiene a su cargo la elaboración de las normas técnicas ecuatorianas, las cuales deben ser cumplidas obligatoriamente o, en algunos casos, voluntariamente por los productos comercializados en ese país.

El INEN se encarga de validar los certificados de conformidad a las normas técnicas ecuatorianas para los productos que se comercializarán en Ecuador, requisito

imprescindible para importar los productos afectos a estas normas. Por lo cual productos importados como prendas de vestir, calzado, materiales y acabados para la construcción, entre otros, deben contar con este certificado de conformidad y la validación del INEN.

A partir de diciembre de 2013, el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE), ente de control, que autoriza la salida de los bienes importados, ha establecido que algunas partidas cuenten con el Certificado de Reconocimiento de Calidad otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Cabe mencionar que no afecta a partidas del sector textil.

En el caso de las etiquetas de las prendas de vestir, la norma técnica indica que debe estar en castellano y, consignar los datos de la compañía y el país de origen entre otros datos. Cabe señalar que se requiere un certificado de conformidad por cada embarque, el cual es emitido antes de ingresar al territorio ecuatoriano por una empresa certificadora y validado por el INEN

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) es una entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura que tiene a su cargo las políticas, regulaciones y controles referidos a la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria en ese país.

Por otro lado, los alimentos procesados, productos naturales, cosméticos, pesticidas, productos farmacéuticos, dispositivos médicos así como otros bienes de consumo requieren de un permiso sanitario para ser comercializados en Ecuador. Este requerimiento debe ser solicitado a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) y/o, dependiendo de las características de los productos,

al Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”, y aplica tanto para bienes nacionales como importados.

### **3.7.3 *Otros Impuestos aplicados al Comercio.***

Los productos peruanos importados por Ecuador deben pagar el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FDI) (0.5%), así como el IVA (12%). Los aranceles y otros impuestos que gravan a las importaciones en Ecuador pueden ser consultados en la Aduana de Ecuador

## **3.8 Incentivos a las Inversiones**

El incentivo consiste en reducciones totales o parciales del pago de aranceles, siempre y cuando las mercancías estén clasificadas como bienes de capital y no exista producción nacional.

Entre las principales características del Código de la Producción están:

- Transformar la matriz productiva, para generar mayor valor agregado, democratizando el acceso a los factores de la producción especialmente a pequeñas y medianas empresas.
- Una ley orgánica con regulaciones específicas para cada área.
- Apoya al proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.
- Otorga incentivos (tributarios y no tributarios) a las inversiones en el territorio ecuatoriano.

En la siguiente figura se presenta el esquema de promoción de inversiones realizada por el Gobierno ecuatoriano.



Ilustración 3: Promoción de Inversiones

Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

En los incentivos generales aplica para cualquier empresa en cualquier lugar del país y en cualquier sector económico, priorizado o no y consiste en:

### 3.8.1 *Impuesto a la Renta*

- Reducción de 10 puntos al IR por reinversión de utilidades en activos productivos
- Modificación de la base de cálculo del anticipo al IR por generación de empleo y compra de activos productivos
- Dedución de la compensación adicional para el pago del salario digno al IR

- Diferir los pagos del IR hasta por 5 años por apertura de capital social de las empresas a los trabajadores.
- Exoneración del anticipo al IR por 5 años para toda inversión nueva (empresas nuevas luego de la creación del COPCI)

### **3.8.2 *Pago de Tributos de Comercio Exterior***

- Facilidad de pago hasta por 2 años de tributos al comercio exterior, para bienes de capital importados que superen los US\$ 10,000

### **3.8.3 *Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)***

- No pago del ISD para capital e intereses en préstamos del exterior



Entre los incentivos específicos se encuentran:

- Para las medianas empresas (entre 50 y 199 trabajadores y ventas entre US\$ 1 a 5 millones) Deducción adicional del 100% (doble) tendrán de los gastos incurridos para el cálculo del IR:
- Capacitación técnica, investigación e innovación (hasta el 1% de gasto en sueldos)
- Estudios de mercado y competitividad (hasta el 1% de las ventas)
- Viaje, estadía y promoción comercial para aperturar nuevos mercados (hasta el 50% de costos y gastos de publicidad )
- Ambientales tendrán una deducción adicional del 100% (doble) los gastos incurridos para el cálculo al IR :
- Depreciación por adquisición de maquinaria de producción más limpia, para la declaración del Impuesto a la Renta – Acuerdo 027 del Ministerio del Ambiente.
- Zonas deprimidas (Zonas con altos índices de desempleo, necesidades insatisfechas , vulnerabilidad) tendrán una deducción adicional del 100% (doble) los gastos incurridos para el cálculo al IR:
- Los sueldos, salarios, y beneficios sociales por generación de nuevo empleo en zonas deprimidas(fuera de Quito o Guayaquil), por 5 años

El sector textil y de confección se encuentra tiene incentivos de sectores priorizados de sustitución de importaciones:

### 3.8.4 Impuesto a la Renta

No pago del Impuesto a la Renta durante 5 años desde que se generen ingresos para nuevas inversiones que se realicen en Sectores Priorizados -Sustitución de Importaciones.



Ilustración 4: Incentivos sectores priorizados

Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

## 3.9 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

### 3.9.1 *Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (Mediana)*

Se debe tener en cuenta que siempre existirá la posibilidad de que llegue al mercado un nuevo o varios competidores, ya que el sector de confección de ropa para niños está poco explotado.

En este sector las empresas se forman con capital relativamente bajo, y en la gran mayoría no poseen información sobre los proveedores, mercado objetivo y de la competencia por lo que la sustentabilidad de las mismas es corta.

Una de las posibles amenazas es la entrada de nuevas marcas de países de América Latina en el Ecuador. En Argentina hay competencia que llevan en el mercado más de 30 años como lo es GRISINO, marca que inicio sus ventas en Argentina y posteriormente se posiciono en países como Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile; también se encuentran en el mercado las marcas como tienda CHEEKY y MIMO AND CO. En Colombia la marca que más sobresale es ANGELITOS.

Por eso hay que entender la exigencia a la hora de comprar ropa para infantes que puede existir dentro del mercado ecuatoriano para poder llegar a dicho nicho de mercado y poder así desarrollar nuevas tecnologías que cubran dicho requerimiento o exigencias de compras.

### **3.9.2 *La Rivalidad entre los Competidores (Alta)***

Los grandes competidores son las tiendas departamentales ya que abarcan una gran variedad de segmentos como es el caso de ALMACENES DE PRATI, RIO STORE y SUPEREXITO y es que abarca por lo menos más de la mitad del mercado a la hora de comprar ropa para bebés.

Al momento que TRUCUSUCU S.A. salga al mercado lo haría con una ventaja competitiva que es la calidad con la que va contar las prendas; lo cual al momento de confeccionarlas va a contar con una tela transpirable, esto ayuda a la piel del bebé a estar más fresca y evitando así reacciones alérgicas e irritaciones por el calor y a la humedad.

### **3.9.3 *Poder de Negociación de los Proveedores (Baja)***

El poder de negociación es muy bajo, ya que hay muchos proveedores en el mercado y variedades al momento de la compra de los productos para la elaboración de ropa para bebés.

Los proveedores del mercado textil incluye a las empresas que en algún momento tienen que ver en lo que es la materia prima para la elaboración del producto, tales como: DELTEX INDUSTRIAL S.A., ASOTEXTIL Cia. Ltda, HILOS Y CIERRES COATS (pagina de la Superintendencia de Compañías) Ya que existe una variedad de proveedores y se puede negociar con el que ofrezca precios más competitivos

### **3.9.4 Poder de Negociación de los Compradores (Alta)**

El poder de negociación con los compradores es alta, ya que los compradores pueden adquirir la ropa infantil en las diferentes tiendas departamentales, también existen tiendas de reconocidas marcas de ropa de bebe tales como: PASA, EPK, CARTER'S, SARA KID que son franquicias que han ingresado al mercado ecuatoriano y ofrecen productos de alta calidad.

Adicional están también las tiendas exclusivamente de bebes, tales como: BEBEMUNDO, KCHINITAS, entre otros y por medio de estos también llegan al consumidor final.

### **3.9.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (Alta)**

La entrada de productos sustitutos es baja ya que creemos que no existe algún sustituto para la venta de ropa infantil, lo que si puede ocurrir es que ingrese al mercado ecuatoriano franquicias de ropa infantil que vendan al detalle y esto haga que los precios sean más bajos y la calidad sea la misma del mercado.

## 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente estudio de mercado apoya a tener una visión general del sector de confección de ropa infantil (prendas de vestir para bebés y niños hasta 4 años) en Guayaquil.

Con el fin de simplificar el análisis del mercado de ropa infantil (niños de 0 a 3 años) de la ciudad de Guayaquil, se ha recopilado información de los posibles consumidores a través de diferentes técnicas.

### 4.1 Formulación del problema de investigación

En años anteriores, las importaciones de ropa tenían fácil acceso y el mercado se encontraba lleno de estos productos a precios accesibles afectando a los productores nacionales, quienes no podían competir, suscitando perjuicios a este sector industrial.

El Gobierno ha tomado algunas políticas económicas para evitar el ingreso de mercadería extranjera, impulsar la producción nacional y promover su consumo a través de fuertes campañas publicitarias “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” y “Cuando compres, primero Ecuador” creando un sentimiento nacionalista.

El objetivo de esta investigación es estimar la probabilidad de éxito de implementar una fábrica industrial de ropa infantil para bebés y niños desde 0 hasta 3 años, misma que intenta aprovechar el mercado brindando productos con varios atributos como calidad de la tela, atractivos diseños con encantadores colores y empaques llamativos.

## 4.2 Determinación del diseño de investigación

Se ha determinado que la investigación será sustentada a través del diseño exploratorio, misma que ayudará a obtener conclusiones sobre el problema previo a la implementación de este negocio.

Se ha utilizado fuentes de información primaria, secundaria y aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas.

## 4.3 Preparación de la Investigación

La información que se presenta en los siguientes apartados es considerada como:

- Información primaria, recopilada a través de varias técnicas cualitativas como: focusgroup y opinión de expertos del sector de confección de ropa infantil. Mientras que en uso de técnicas cuantitativas se ha desarrollado encuestas a un grupo de posibles consumidores, con esto se exige que los resultados puedan proyectar a la población.
- La información secundaria en cambio fue obtenida de varias fuentes públicas como el INEC y SENPLADES publicadas en sus sitios webs.

## 4.4 Focus Group

### 4.4.1 *Grupo Objetivo*

La muestra estuvo conformada por 6 madres de familia entre 20 y 32 años con al menos un hijo, de clase social media alta, seleccionadas aleatoriamente de acuerdo a los parámetros establecidos en la investigación de Mercado. Participando un total de 6 mujeres.

### 4.4.2 *Resultados del Focus Group*

La aplicación de este focus group por cada participante recolectó información respecto a los distintos factores que influyen en la compra de una prenda básica tales como calidad, color, precio y forma de distribución.

El 100% de las participantes tenían un hijo y el 95% buscaba un Segundo hijo para finales de este año 2015.

Un 100% del focusgroup concluyó de manera unánime que un factor decisivo la calidad el precio, la forma de pago y la entrega a domicilio. Bajo su preferencia de compra las variables influyentes en orden se encontraban:

1. Calidad
2. Precio
3. Colores
4. Modelos



5. Forma de Pago
6. Entrega a domicilio
7. Packs

El 100% del grupo prefería la venta a través de una tienda online con opción al pago con tarjeta de crédito.

El precio que fijó el focusgroup para una prenda básica de algodón, 100% ecuatoriana fue hasta \$8 por prenda.

Se evidenció el interés de compra hasta packs de 5 unidades para uso personal y de 3 unidades para regalar.

Hubo un 80% de interés por una prenda personalizada con un precio máximo de \$15.

## 4.5 Encuestas

### 4.5.1 *Grupo Objetivo*

Se ha realizado una encuesta dirigida a las mujeres entre 20 y 40 años considerado como edad fértil de clase social media-media alta de diferentes zonas de la ciudad. Para asegurarse que las preguntas que se realizaron fueron las mejores se desarrolló una prueba para así poder constatar que las preguntas hayan sido elaboradas adecuadamente y fueran de fácil entendimiento para los encuestados.

#### 4.5.2 *Definición del tamaño de la muestra*

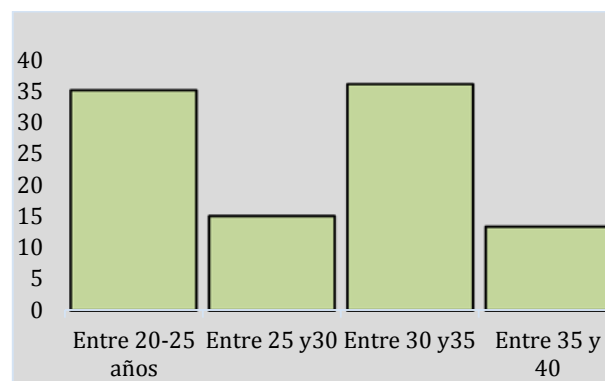
Utilizando la herramienta Net Quest con un margen de error del 10% y con un nivel de confianza del 95% obtuvimos que deberían realizar 96 encuestas considerando la población muestral que es de 25000 mujeres.

n=96 encuestas

#### 4.5.3 *Resultados de la Encuesta*

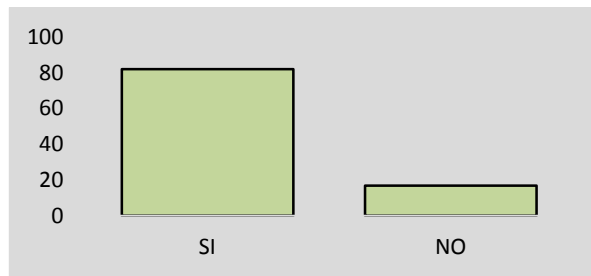
A continuación se presenta el resultado de las encuestas realizadas. Entre las características de los posibles clientes, se identificó:

- Las edades que predominan están entre 30 hasta 35 años y continúa la de 20 hasta 25 años.



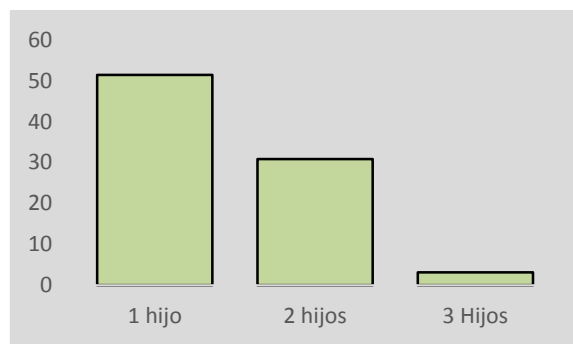
**Gráfico 7 : Encuesta: Edad.**

- El 82% de las personas encuestadas tiene hijos



**Gráfico 8: Encuesta: Tiene hijos?**

- El 96% tiene de 1 a 2 hijos.



**Gráfico 9: Encuesta: Número de hijos**

- El 53% de las encuestadas tienen hijos entre 0 - 1 año y entre 1 – 3 años

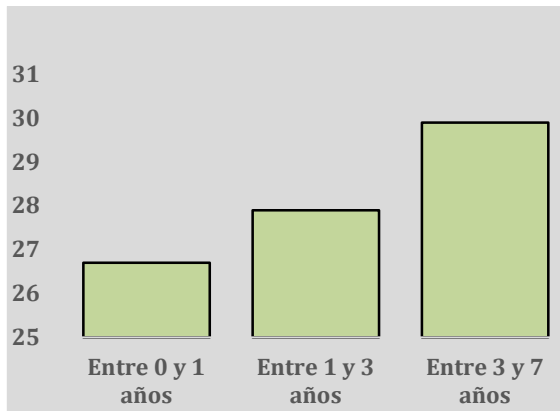


Gráfico 10: Encuesta: Qué edad tienen sus hijos?

- Entre las preferencias de prendas de bebés se encuentran los conjuntos (38%), camisetitas (29%), monitos (25%).

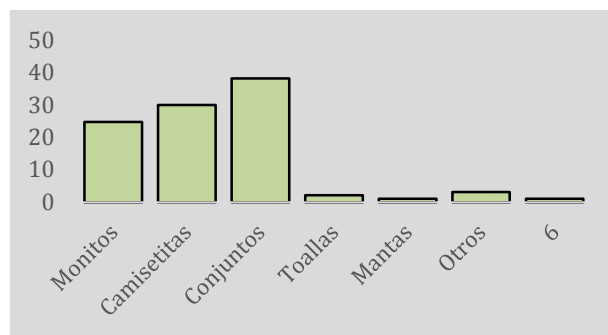
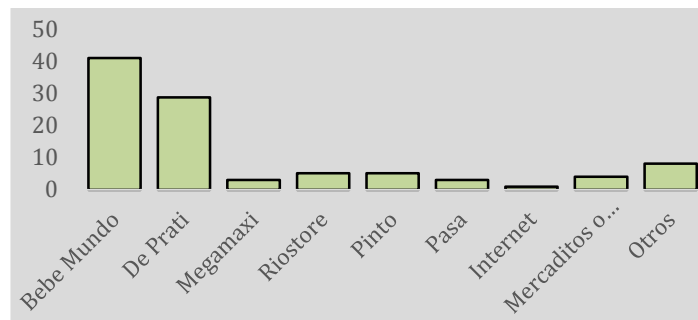


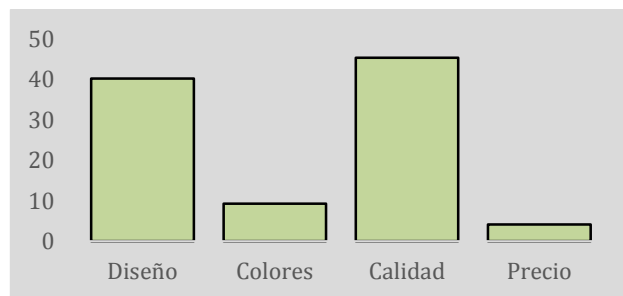
Gráfico 11: Encuesta: Preferencia de prendas de bebés

- El 41% de encuestadas prefieren comprar la ropa de bebe en Bebe Mundo y el 29% en De Prati.



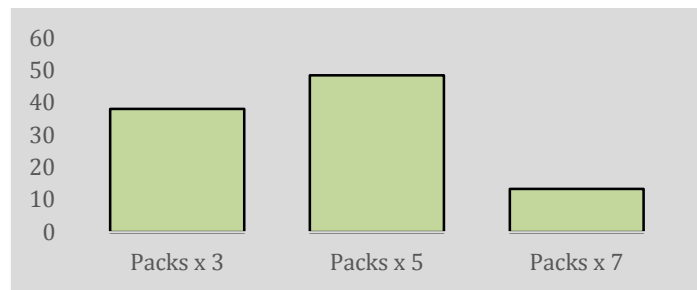
**Gráfico 12: Encuesta: Preferencia de tiendas para comprar ropa de bebés.**

- Entre las características que sobresalen a la hora de comprar se encuentran 45% calidad de producto y el 40% el diseño.



**Gráfico 13: Encuesta: Características más importantes al momento de escoger las prendas de bebés**

- El 49% prefieren packs de 5 unidades, y el 38% packs de 3 unidades.



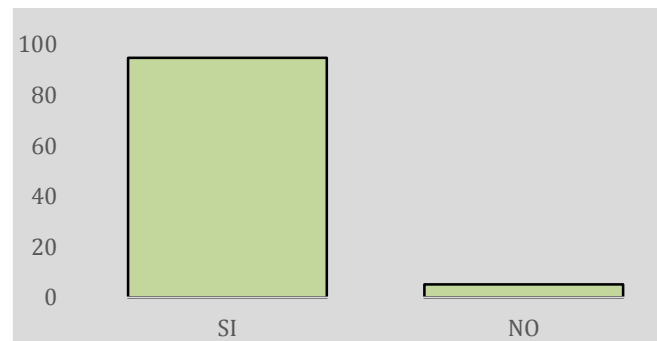
**Gráfico 14: Encuesta: Cuantas unidades prefiere comprar en prendas de bebes.**

- El 44% estarían dispuestos a pagar por el pack de 5 prendas, \$ 30; y el 44% por el pack de 3 prendas, \$ 21.



**Gráfico 15: Encuesta: Pago por Packs**

- El 95% comprarían ropa básica para regalar.



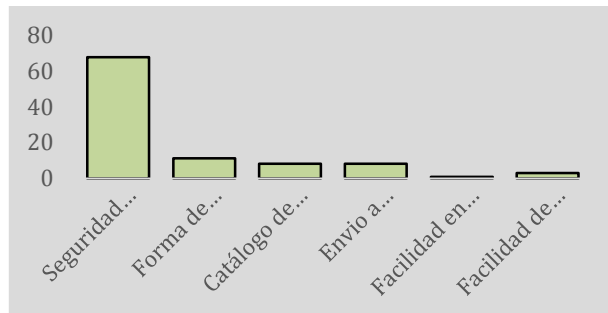
**Gráfico 16: Encuesta: Regalarías Ropa para obsequiar?**

- El 51,6% ha comprado por internet



**Gráfico 17: Encuesta: Compras por internet**

- Las personas que compran ropa en tiendas online consideran como prioridad la seguridad de la compra (68%) y la forma de pago (11%)



**Gráfico 18: Encuestas: Características de una página web como tiendas online.**

- El 49% prefiere recibir información de una nueva marca de ropa de bebé a través del correo electrónico y 32% por redes sociales.



**Gráfico 19: Encuesta: Preferencia al recibir información de una nueva marca de ropa de bebés.**



## 4.6 Entrevistas a Expertos

Entrevista a Carlos Andrade, empresario ecuatoriano de la confección textil<sup>5</sup>

Carlos Andrade empezó su actividad empresarial montando un pequeño taller que constaba de 5 máquinas para hacer ropa de bebé con un grupo, luego como comerciante de los saldos de prendas de vestir que una amiga tenía y finalmente gracias al financiamiento del Banco Nacional de Fomento montó su propio taller con 6 máquinas, fue creciendo y en ese entonces (2010) estimó que había cerca de 9 millones de dólares anuales como demanda de ropa de bebé y niños entre 0 a 9 años considerando que no existe en el país una sola empresa que esté copando este mercado.

El empresario se especializó en ropa de bebé de 0 a 6 años, con una producción de 42.000 piezas mensuales, la cual lograba colocarla en su totalidad en el mercado.

Consideró que el gobierno del Presidente Lucio Gutiérrez afectó a la industria al permitir libremente la importación de mercadería china, siendo imposible competir debido a la estructura de su industria y la mano de obra barata. Reconoció haber competido tranquilamente toda su vida como empresario con los productos de Colombia y Perú.

En el 2010, inició su tercer intento en el negocio de la confección textil, específicamente en el segmento de ropa de bebé por catálogos.

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada por el equipo de investigadores del observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, septiembre 2010.

El empresario considera que los factores que se debe tomar en cuenta para tener éxito en esa actividad económica son:

- Empezar en orden (presupuesto disponible, identificación de proveedores y con actitud para llevar de forma inteligente el negocio)
- Capacitación (en diferentes áreas como administrativa, mercadeo, comercialización, talento humano y técnicas de producción).
- Atención a temas de moda y especializarse en un segmento específico de mercado con el objetivo de ser el mejor confeccionista.

Por otra parte, considera que los factores que determinan que un producto (prenda de vestir) está bien hecho son:

- Diseño y acabados (factores fundamentales).
- Contratación de servicios de asesoría en gremios empresariales (como la cámara de la Pequeña Industria) para evitar la salida prematura del mercado.

Además, basado en su experiencia en el sector, recomienda evitar malas prácticas por parte de los futuros emprendedores:

- No considerar la tecnología.
- No cumplir con las obligaciones sociales y tributarias
- No explotar al personal.

Para satisfacer a sus futuros clientes, opina que:

- Hay que conocer las expectativas, percepciones, visiones y necesidades del cliente que no están siendo satisfechas. Para esto se debe segmentar bien el mercado que se va a cubrir y analizar bien a la competencia.

Comparte que identificó la oportunidad de vender ropa de bebé por catálogo al observar que habían pocos competidores presentando ropas muy básicas. Se ha posicionado al ofrecer ropa de calidad, con precios menores al de los almacenes y lanzando nuevas propuestas.

Finalmente percibe que la situación actual de la confección textil en el Ecuador es muy buena al reconocer que el gobierno actual protege al productor nacional y se debe aprovechar este apoyo aconsejando que se debe de cubrir las deudas, invertir en tecnología y ahorrar para las épocas de amenazas. Le gustaría que las Cámaras de Producción realicen un esfuerzo similar al del Gobierno con la campaña “Primero Ecuador”.

## 4.7 Investigación de Campo

De acuerdo al nivel socioeconómico sectorizamos las tiendas retail ubicadas al norte de la ciudad considerando las siguientes tiendas de Retail para la investigación de campo.

- DePrati CC. Policentro
- AG Kids CC Village plaza
- Petit CC Village plaza
- Bebemundo CC Village plaza
- Megamaxi CC Village plaza
- Bebemundo CC Mall del Sol
- Megamaxi CC Mall del Sol
- Pinto Kids CC Mall del Sol

Los resultados dentro de las cadenas de supermercados fueron evidentes. De cada 22 ganchos 2 estaban destinados para prendas básicas.

Por el mes de Febrero Pinto Kids logró codificar con la cadena de supermercados La Favorita en packs de prendas de 0 hasta 12 meses..

De la misma cadena de La Favorita con las tiendas Bebemundo le otorgan el 10% de las perchas en general a la exposición de prendas básicas y sólo el 2% de este se encuentra en packs de prendas de 0 hasta 12 meses.

Las tiendas independientes en Village Plaza poseen prendas básicas individuales de 0 hasta 24 meses.

Por otro lado la cadena DePrati de sus 4 exhibiciones principales destina 1 exhibición para prendas básicas de las marcas Carter's y Pasa compartida con la zapatería y accesorios de bebé. \*ver fotos en anexo.

## 4.8 Análisis FODA

### 4.8.1 Fortalezas

- Sería una marca netamente Ecuatoriana la cual recibiría impulso por campañas gubernamentales que indican que primero está el consumir producto nacional.
- Ofrecer una relación precio-calidad que sea bien percibida por los consumidores, ya que esto conllevaría a que el consumidor compre el producto.
- Tener una variedad en la gama de productos lo cual permitiría una mejor oferta acorde a los distintos gustos y preferencias del consumidor.
- Los accionistas y fundadores de la empresa cuentan con la experiencia previa en la industria de la confección y del diseño.
- Implementación de estándares de calidad al momento de la fabricación del producto.
- Se contaría con la maquinaria y recursos humanos para emprender el proyecto sin que para esto se requiera de una inversión adicional.

#### 4.8.2 *Oportunidades*

- Restricciones a las importaciones de producto terminados originarios del exterior impuesto por el actual gobierno y liberación de las materias primas.
- Variedades e innovación de productos para satisfacer a un creciente mercado de consumo.
- Oportunidad de darse a conocer dentro de las redes sociales. Esto ha ido en aumento por motivo de nuevas tendencias tecnológicas entre jóvenes y personas que sepan utilizar un computador, lo que permite cubrir un nuevo mercado generacional.
- Incremento de urbanizaciones de clase media en las periferias de la ciudad de Guayaquil ya que la ciudad va creciendo a ritmo acelerado de manera horizontal y no vertical como ocurre en la ciudad de Quito.

#### 4.8.3 *Debilidades*

- El poco conocimiento de la marca TRUCUSUCU S.A. en el mercado ecuatoriano, a diferencia de sus competidores.
- Bajo presupuesto inicial para arrancar el proyecto, pero alto presupuesto de inversión al momento de instalar la mercadería en locales y poder dar a conocer el producto al consumidor final, si no se tiene el capital necesario

- Problemas de solvencia dentro de la misma empresa al momento de crecer y llegar a los consumidores de las nuevas urbanizaciones.
- Una débil relación comercial con los proveedores de materias primas para la elaboración de los procesos de confección.

#### 4.8.4 *Amenazas*

- Entrada de nuevas franquicias del exterior debido a la poca explotación del mercado ecuatoriano que tiene que ver con la ropa infantil.
- Exoneración de políticas de comercio exterior con respecto a los textiles chinos.
- Competencia posicionada como PASA que es la marca ecuatoriana dentro del mercado
- Incremento de aranceles de importación de equipos utilizado en la elaboración de prendas de vestir.
- Creación de una estrategia de marketing agresivo por parte de los actores de la industria, lo cual no nos permita competir al mismo nivel.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Objetivos del Plan Marketing

En los aspectos relacionados al marketing, tenemos varias estancias en las que dividirlos para un mejor alcance y obtención de los resultados sobre los que se desea trabajar:

Nuestra compañía tiene como objetivo principal lograr obtener la mayor participación posible en el mercado

#### 1. Conciencia

- Desarrollar una página ágil, práctica y de contenido para nuestro mercado objetivo siendo vínculo entre lugar de consulta y de compra de productos.
- Desarrollar campañas de divulgación de la marca TRUCUSUCU S.A.

#### 2. Reconocimiento

- Hacer presencia d marca y productos en lugares de exposición de productos y marca, como en mercaditos, ferias y centros de exposición.
- Realizar convenios con proveedores de servicios complementarios para exponer los productos de TRUCUSUCU S.A., sin que se proceda a la comercialización.



- Divulgar marca y slogan que vayan acorde al espíritu de la empresa.

### 3. Prueba

- Realizar campañas de acercamiento del producto (entrega de productos) a los clientes mediante dinámicas en las redes sociales y página web de la empresa.

### 4. Compra

- Agilizar los procesos de compra mediante aplicaciones de uso práctico en la página web de la empresa.
- Desarrollar un proceso de actualización permanente en el sitio web de la compañía y puntos de venta instalados en el mercado local.

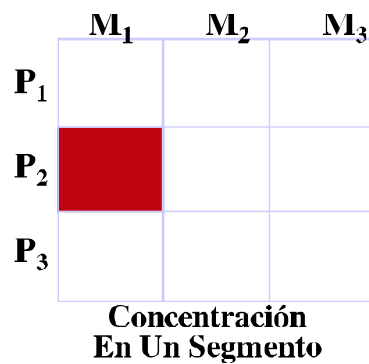
### 5. Recompra

- Desarrollar mecanismos de descuento y promoción en cada venta que gestione o estimule la ejecución de nuevas compras de forma recurrente o incremental, como la asociación con redes sociales.

## 5.2 Estrategia de Cobertura

Hemos seleccionado una estrategia de Concentración con una proyección hacia Especialización de Producto.

### 5.2.1 *Concentración en un Segmento*



**Ilustración 5: Estrategia de Cobertura Concentración en un segmento**

Comenzaremos incursionando en este mercado con las prendas básicas para los primeros años en la edad de un bebé (camisetas y monitos). Permittiéndonos rápidamente entrar al mercado de prendas infantiles.

### 5.2.2 Especialización del Producto

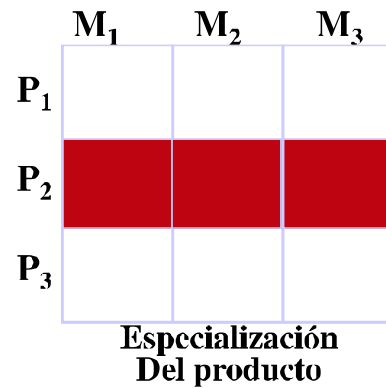


Ilustración 6: Estrategia de Cobertura Especialización del producto

Una vez que hayamos adquirido posicionamiento de marca nos enfocaremos en ampliar la línea de oferta del lado del diseño e innovación.

Una ventaja de participar en el mercado de prendas básicas es que la rotación es fantástica y la demanda es propiamente creciente en todo momento.

### 5.3 Características y Diferenciación

Los padres de familia de niños en la primera etapa buscan dos modelos básicos camisetas y monitos, con características básicas reforzadas en la investigación de mercado como:

1. Holgada
2. Cómodas

3. Fáciles de colocar (Botones de Presión)
4. Sin artículos que provoquen alergias o sofocaciones
5. Frescas permitiendo que el cuerpo del bebé transpire con facilidad.

## 5.4 Estrategias de Ventas y Programa de Marketing

### 5.4.1 *Marca & Estrategia*



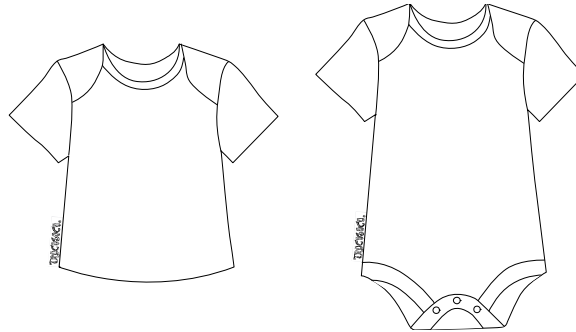
Ilustración 7: Imagotipo de la marca

Como parte de nuestra estrategia, haremos que TRUCUSUCU S.A. se posicione en la mente del consumidor, satisfaga sus necesidades y se convierta en el líder del mercado de camisetas básicas.

El Iconotipo es un elemento dinámico realizado con paleta de colores cálidos que contrastan con color negro. Este isotipo responde a la necesidad de crear una marca global con fuerza y aceptación en cualquier región del mundo.

Tipografía: La tipografía AnywhereBut Home modificada para la creación del logo.

### 5.4.2 *Producto*



**Ilustración 8: Imagen estructura del producto**

Gracias a la reducción de importaciones el mercado de ropa infantil se muestra una opción latente de negocio, puesto que la competencia es escasa en producción nacional y el sector industrial prefiere el negocio de la moda adulta.

Como ventajas tenemos que la ropa de bebé usa menos telas que la de adultos, esto sumando a la cantidad de moldes que necesitamos podemos lograr que nuestra producción rinda al máximo y obtener los resultados esperados.

Aprovechando el auge de las marcas internacionales y con diseños variados, observamos que el mercado de prendas básicas está totalmente desatendido sobre todo en las tallas de 0 a 36 meses.

Ofreciendo colores básicos abasteciendo así el mercado con ropa Infantil de dos modelos: camisetas y monitos en donde jugaremos con las diferentes tallas.

### 5.4.3 *Características, Beneficios & Calidad*



**Ilustración 9: Producto terminado**

Uno de los beneficios del uso de TRUCUSUCU S.A. es que su cómoda tela transpirable que en Guayaquil es muy indispensable por el clima, esto ayuda a la piel a estar más fresca evitando así reacciones alérgicas e irritaciones por el calor y la humedad.

Es por esto que utilizamos 100% algodón en nuestras prendas de algodón, que es muy suave al tacto y permite respirar la piel mejor.

El algodón y sus características de longitud, finura y suavidad de su fibra, hace posible la producción de hilados finos y resistentes, precisamente para prendas de niños.

Desde la materia prima siendo fibras naturales y sus diseños holgados fáciles de vestir, exponemos la calidad de nuestro producto asignándole incluso seguridad puesto que no cuenta con ningún material que pueda ser halado y tragado accidentalmente por el usuario.

#### 5.4.4 *Etiquetas*

La publicidad nos lleva por diferentes caminos y nuestra etiqueta será un camino más de oferta. Esta nos ayudará no sólo a describir el producto si no que representará la calidad y llamará la atención de nuestro comprador.

La principal etiqueta estará estampada en la parte de atrás con las características del INEN.

- Número de talla (ver NTE INEN 257 y 1 873)
- Porcentaje de fibras utilizadas (ver 6.1.5)
- Razón social del fabricante y/o importador
- País de origen
- Instrucciones de manejo y conservación

0-3 meses  
65% algodón 35% spandex  
Lavar antes de usar  
Prenda delicada  
Temperatura Máxima de lavado 40° en  
proceso moderado  
Lavar con colores similares  
Es posible secado en máquina a tempera-  
tura máxima de 60°  
No limpieza en seco  
Hecho en Ecuador por  
Circus S.A.  
RUC 0920163706001  
Guayaquil - Ecuador

**Ilustración 10: Etiqueta INEN**

#### 5.4.5 *Etiqueta Bandera*

En el exterior de cada prenda se adicionará una pequeña etiqueta de 20 x 5 mm a lo largo del costado del modelo, de esta manera no estorbará al usuario.



Ilustración 11: Etiqueta bandera, cosida al filo

#### 5.4.6 *Etiqueta exterior de la prenda*



Ilustración 12: Etiqueta exterior de la prenda, colgante



En la parte exterior colgará de la prenda y llevará consigo la información del producto, ésta no estará adherida a la prenda puesto que es importante que los niños no se vean afectados por la etiqueta, tomando en cuenta que estamos trabajando con bebés menores de 3 años en los que muchas veces e incluso hasta a los mismos adultos les causa molestias las fastidiosas etiquetas detrás del cuello.

En el tiro de la etiqueta estará la marca TRUCUSUCU S.A. y en el retiro contará con la información de la prenda información de la marca, instrucciones de lavado y el país de origen.

Para evitar que la etiqueta llame más la atención que el producto se han utilizado colores cálidos.

#### **5.4.7 *Empaque***

Al igual que las etiquetas, nuestro empaçado también jugará como parte de nuestra estrategia de comunicación. Tomamos como base la creatividad del circo y la necesidad de proteger la prenda. Los empaques que se han desarrollado son espacios estándar y abarcan desde 5 a 10 camisetas más 2 accesorios.



**Ilustración 13: Etiqueta para empaque**

Preocupados por el medio ambiente el material los empaques serán de cartón reciclado, con impresión en una sola de las carillas con la información de la marca. Los mismos que también serán factibles reutilizar o reciclar.

#### 5.4.8 *Fundas de Papel*

Las fundas de papel será nuestro recurso de entrega masiva, es decir en estas bolsas se empaclarán todas las compras del usuario.



**Ilustración 14: Fundas**

#### 5.4.9 *Estrategia de Canal de Distribución*

El tipo de estrategia de distribución de la empresa será directa, se incluirán al productor y al consumidor directamente sin utilizar intermediario alguno.

Esta estrategia nos permite un mejor control y nos resulta mejor porque reducimos los costos.

Usando este tipo de canal directo podemos obtener mayor información del mercado.

En este nicho de mercado giran algunos de negocios textiles de alrededor 60 marcas nacionales y extranjeras sin destacarse la ropa ecuatoriana. Su distribución se caracteriza a través de boutiques, supermercados, en puntos de venta menos formales como la bahía y hoy en día marcando una nueva tendencia en los llamados “Mercaditos”.

Los Mercaditos que funcionan regularmente entre semana como mercados artesanales dentro de la ciudad de Guayaquil ofertan una gran variedad de artículos de pequeños emprendedores que buscan una opción para posicionamiento de mercado.

#### 5.4.10 *Sitios de Ventas*

- El Mercadito – Samborondón
- Artsenal – Village Plaza
- La Galeria Bazar – Plaza Navona
- La Placita – Samborondón
- La Placita – Vía a la Costa
- Xpohandmade (Bazar Urbano) – Vía a la Costa

#### 5.4.11 *Logística*

Con la finalidad de mejorar tanto en eficiencia como en eficacia el servicio al cliente Los pedidos que recibiremos vía internet serán entregados a domicilio utilizando como logística un camión propio para los envíos dentro de la ciudad y para los envíos fuera de la ciudad tendremos la contratación externa de una compañía de entrega inmediata.

#### 5.4.12 *Estrategia de Precio*

La compañía tiene por objetivo establecer el precio de tal manera que le produzca una mayor rentabilidad. Para cumplir con este objetivo se determinó minimizar el costo para aumentar la brecha con su precio, sin que esto implique la disminución de la calidad de las prendas. Entre la estrategia adoptada tenemos la elección del proveedor con el mejor precio, aprovechar descuentos por pronto pago, compras por volumen para aprovechar descuentos.

El precio que promueve TRUCUSUCU S.A. será la base para que la microempresa pueda posicionarse en el mercado sujeto al análisis del FocusGroup.

PRODUCTO	UNIDAD
CAMISSETITAS	8
MONITOS	10

**Tabla 4 Precio por unidad de prenda.**

#### 5.4.13 *Precios de la competencia*

Se tomó como referencia dos microempresas más reconocidas, consideradas como competencia directa para Confecciones Albita, esta información se basó en los resultados obtenidos de las encuestas.

COMPETENCIA	PASA	PINTO	BIANCA&XAQUIN
Camisetitas	7	10	9
Monitos	9	16	12

**Tabla 5 Precios de la competencia por unidad de prenda.**

#### 5.4.14 *Determinación de la demanda.*

Para estimar la curva de la demanda se analizó los dos porcentajes de aceptación de la encuesta con un 95% y del FocusGroup con un 100% de aceptación. Determinando un

interés del 97.5%.

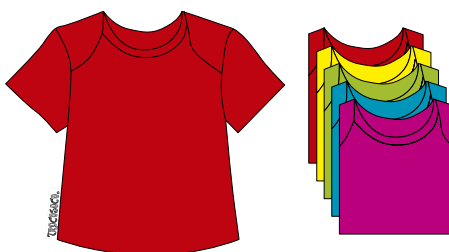
Al ser ponderado con la población de muestra (25000) que corresponde a las mujeres de entre 20 y 40 años de social media – alta nos da un valor de 24.375 mujeres interesadas en comprar el producto.

## 5.5 Estrategia de Comunicación

Como objetivo en la parte comunicacional, estaremos enfocados el primer año en el reconocimiento de la marca, con apoyo 100% en comunicación 2.0.

### 5.5.1 *Promoción*

- Bonus Pack



**Ilustración 15: Bonus Pack**

Como Herramientas promocionales ofreceremos packs de camisetas en la que el consumidor recibirá un producto adicional a su compra por el mismo valor, ofreciéndolo como bono adicional inmediato. La formulación de Packs obedece a la Investigación de Campo.

		PACKS 3	PACKS 5
CAMISSETITAS	7	21	30
MONITOS	10	27	40

**Tabla 6 Productos y Presentación por Empaque**

- Empaque y Cajas de Regalo



**Ilustración 16: Cajas de empaque**

Esta opción de empackado está diseñado como estrategia para estimular las compras previas, de manera que sean repetitivas, así el usuario escogerá siempre como envoltura nuestra caja de regalo posicionándose en el mercado como diseño original y regalo personalizado.

### 5.5.2 *Plan de Medios*

- BTL

TRUCUSUCU S.A. tendrá exhibición directa en las tiendas Retail, para esto se pactarán Puntas de Góndolas y rompe tráfico para encender la marca en percha.



**Ilustración 17: Exhibidor**

- Online

Como estrategia participaremos en varios medios sociales para generar participación de marca en la parte social. Con apariciones en medios sociales incentivando a la compra como Facebook, twitter, Instagram.

Esta página tendrá suficiente información de los productos que ofrecerá TRUCUSUCU S.A.,



artículos relevantes y características.

- Página Web



Ilustración 18 Página Web

- Facebook



Ilustración 19: Facebook

### 5.5.3 *Relaciones Públicas.*

A través del impulso de los Ministerios como PRO Ecuador, Revista Líderes, Grupo de Emprendedores Ecuatorianos, entrevistas en radio y eventos para emprendedores como el TEDx, TRUCUSUCU S.A. pretende contemplar presencia de marca a nivel Nacional despertando el consumo.

### 5.5.4 *Audiencia Objetiva.*

Nuestra audiencia Objetiva estará enfocada en los intereses de nuestro mercado de familias de entre 25 a 35 años de edad.

### 5.5.5 *Objetivo Comunicacional.*

Como objetivo, en la parte comunicacional, estaremos enfocados el primer año será parcializado totalmente al reconocimiento de la marca.

### 5.5.6 *Pronóstico de Ventas.*

Para estimar las ventas proyectadas se calculó la producción mensual de la compañía en base a 3 parámetros: la capacidad instalada, personal operativo y recursos monetarios. Se estimó que 1 persona produce diariamente 36 prendas, conformada 2 jornadas laborales de 8 horas c/u para completar la meta de producción de 1,120 prendas mensuales por jornada. De acuerdo a estudios realizados de la oferta existente y el precio del mercado, se determinó que, de la producción obtenida, se proyecta vender 1,000 prendas a través de los diferentes canales, dada la amplia demanda de piezas infantiles y la insatisfacción de los consumidores de encontrar las prendas al precio que ellos estarían dispuesto a pagar.

## 5.6 Programación de las actividades de Marketing.

Entre las actividades que se llevarán a cabo para impulsar las ventas de la tienda tenemos.

1. Realizar campañas de publicidad y promoción a través de redes sociales, internet y visitas a comercios para dar a conocer las prendas infantiles, con el objetivo de posicionarse en determinado sector.
2. Visitas “mercaditos” para ofrecer directamente las prendas a los consumidores.
3. Impulsar la venta on-line a través de tiendas virtuales.
4. Estar presente en eventos de concurrencia como ferias de niños, centros de desarrollo infantil.
5. Establecer características relativas al producto de acuerdo a la aceptación o rechazo de las prendas ofertadas.
6. Analizar el comportamiento de los consumidores para replantear una estrategia de posicionamiento.
7. Elaboración de encuestas para medir la aceptación y/o rechazo de las prendas, marcas, calidad.

El proyecto tiene como expectativa lanzarse a mediados del mes de Noviembre que es cuando las compras se disparan en Guayaquil.

Nuestras actividades de marketing comenzarán un mes antes del lanzamiento, con una

campana de expectativa en redes sociales (online) que incentivará la compra.

Arrancaremos en uno de los mercaditos más populares del mes de Diciembre, El Mercadito en su versión Navideña que atiende a nuestro sector de mercado de clase media a media alta:

Tendremos además anuncios en sus redes sociales creando expectativa del producto. Hasta el momento el mercadito no cuenta con este producto por lo que promete ser una innovadora idea en el sector.

A la par, participaremos en el Mercadito “Mujeres”, cuya estrategia es catapultar a las mujeres emprendedoras y está destinado al sector de clase media.

### 5.6.1 *Presupuesto*

Nuestra compañía tiene como objetivo principal lograr obtener la mayor participación posible en el mercado, por lo que estamos dispuestos a destinar el 5% sobre la expectativa de venta del primer período anual o sobre los siguientes periodos establecidos nuestro presupuesto de Marketing.

Con esta fórmula establecemos que este método es objetivo y busca justificar detalladamente la relación que existe entre el dinero que se desembolsará para la promoción dirigida al cliente con los resultados de las promociones o de las estrategia que utilicemos.

## 5.7 Inversion Inicial de Marketing

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Participación en Ferias	1	200	200
Mueble de Exhibición para	1	300	300
Página Web Comercial	1	2000	2000
Empaques de Regalo	500	0.35	175 Gasto Semestral
Shopping Bags	3000	0.12	360
<b>TOTAL</b>			<b>3035</b>

Tabla 7 Inversión Inicial de Marketing

## 5.8 Inversion Mensual De Marketing

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Puntas de Góndola	1	120	120
Participación en Ferias	1	200	200
Gestión de Medios	1	200	200
Shopping Bags	3000	0.12	360 Según Demanda
<b>TOTAL</b>			<b>880</b>

Tabla 8 Inversión Mensual de Marketing

## 5.9 Calculo De La Demanda

La cantidad calculada del mercado objetivo de TRUCUSUCU S.A. es de 25000 mujeres

entre 20 y 40 años en la ciudad de Guayaquil.

Las personas que estarían dispuesta a adquirir nuestro producto, según nuestra investigación de mercado, son del 95% de la muestra de 96 personas encuestadas y de un 100% en el FocusGroup.

Si este 97,5% es comparado proporcionalmente al crecimiento de la población de mujeres entre 20 y 40 años, la demanda corresponde a  $97,5\% (25000) = 24375$  personas interesadas en comprar el producto.

	<b>MUJERES ENTRE 20 Y 40 AÑOS</b>	<b>% INTERES DE COMPRA</b>
MUESTRA	25000	
FOCUS GROUP	6	100%
ENCUESTAS	96	95%
TOTAL INTERES DE COMPRA PROMEDIO*MUESTRA		24375

**Tabla 9** Calculo de la demanda

Calculando la tasa de crecimiento de la población femenina entre 20 y 40 años se considera la del último año cuyo crecimiento es del 1,67%.

Año	Población	% Crecimiento
2003	13.319.575	
2004	13.551.875	1,74%
2005	13.721.297	1,25%
2006	13.964.606	1,77%
2007	14.213.955	1,79%
2008	14.472.879	1,82%
2009	14.738.466	1,84%
2010	15.012.228	1,86%
2011	15.266.431	1,69%
2012	15.520.973	1,67%
<b>Prom % Crecimiento</b>		<b>1,71%</b>

**Tabla 10** Tabla de crecimiento poblacional.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

### 5.9.1 *Tasa de natalidad en Ecuador*

Número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2012 del 21,13% y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2,59.

Esta cifra asegura que la pirámide población de Ecuador se mantiene estable, considerando un promedio de 2,1 niños por mujer.

Ecuador en el 2012 fue el país número 80 en Tasa de Natalidad y el 76 en Índice de Fecundidad de los 180 países publicados por DatosMacro.com.



### 5.9.2 Mapa del Plan Estratégico de Marketing

HIPOTESIS		Fin del Proyecto Diseñar un plan de comercialización para confecciones de prendas		
Propósito del proyecto:		Manufactura de prendas básicas para niños entre 0 y 36 meses de edad.		
Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Indicador	Control de indicador
Posicionar la marca de Trucusucu en la mente del consumidor.	Utilizar slogan del producto y de la microempresa.	Campañas publicitarias a través de redes sociales, participación en ferias y mercaditos explotando el concepto hecho en Ecuador.	Nivel de seguidores	Encuestas Focus Group
	Aplicar el marketing mix.	Atributos diferenciadores como packs y empaques para obsequios.	Nivel de satisfacción del cliente	Necesidades del cliente y el usuario.
	Producto	Mantener precios a la par con la competencia.	Índice de precio.	Constante comparación de precios con respecto a la competencia.
Captar un mayor porcentaje de clientes para finales del año 2016.	Precio	Ofrecer los productos por vía directa de compra online: Página Web, Redes Sociales.	Nivel de satisfacción del cliente.	Buzón de sugerencias a través de la página Web..
	Plaza/ distribución	Entrega a Domicilio.	Efectividad	Servicio Postventa, referencias con respecto a la entrega del producto. Ventas mensuales, trimestrales y anuales.
	Promoción	Descuentos para la segunda compra. Desarrollar un plan de medios publicitarios. Desarrollar un plan de relaciones públicas a través de los ministerios como PROEcuador.	Índice de compra Nivel de audiencias Numero de participaciones en la feria.	Mantener buenas relaciones en el ámbito público. Venta diaria

Tabla 11 Mapa del plan estratégico de Marketing

## 6 ANÁLISIS TÉCNICO

### 6.1 Especificaciones del Producto

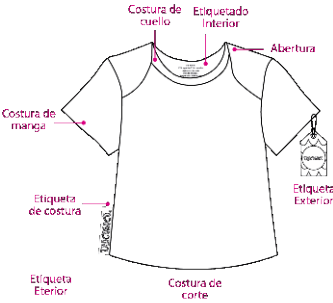
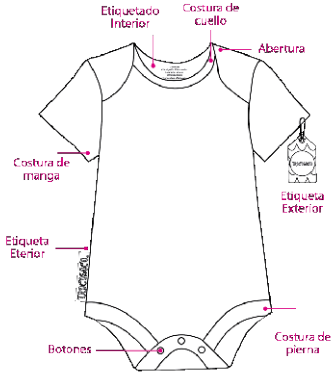
INFOGRAFIA	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CONDICIONES DE LA OPERACIÓN
	Camisetas	Cuello Abertura Mangas Cortas Etiqueta interior en serigrafía Etiqueta bandera en el costado	Unir hombros Cerrar Cuello Doblar Basta Pegar Cuello Recubrir cuello Revisión Pegar mangas Cerrar costados Coser etiqueta bandera Revisión de cerrado Atraque de manga recta Doblar bordes
			

Tabla 12 Especificaciones del producto.

## 6.2 Proceso tecnológico

1. Una vez que la materia prima ingresa al inventario, Bodega distribuye a cada área.
2. En el área de corte y confección se corta la tela según los patrones para ambos modelos camisetas y monitos.
3. Se revisa el material cortado y completo para luego pasar al área de confección. Se verifican los hilos acorde al color de la pieza. Las piezas se unen con las máquinas overlock y luego pasan a la máquina de costura recta que le dará en entallado.
4. Luego de la confección de la prenda el producto se lleva al área de diseño y detalla en donde se darán los últimos detalles a la prenda, tales como estampado tanto de la etiqueta interna como de detalles frente a la prenda, colocación de botones por color y bordado. Luego pasa al área de planchado.
5. En el área de planchado, se da forma a la prenda y se empaqueta el producto para ser puestos a la venta.
6. En la bodega de producto terminado se procede a la colocación de etiqueta exterior y comprobación que los productos tengan un excelente acabado.

### 6.3 Diagrama básico del Flujo

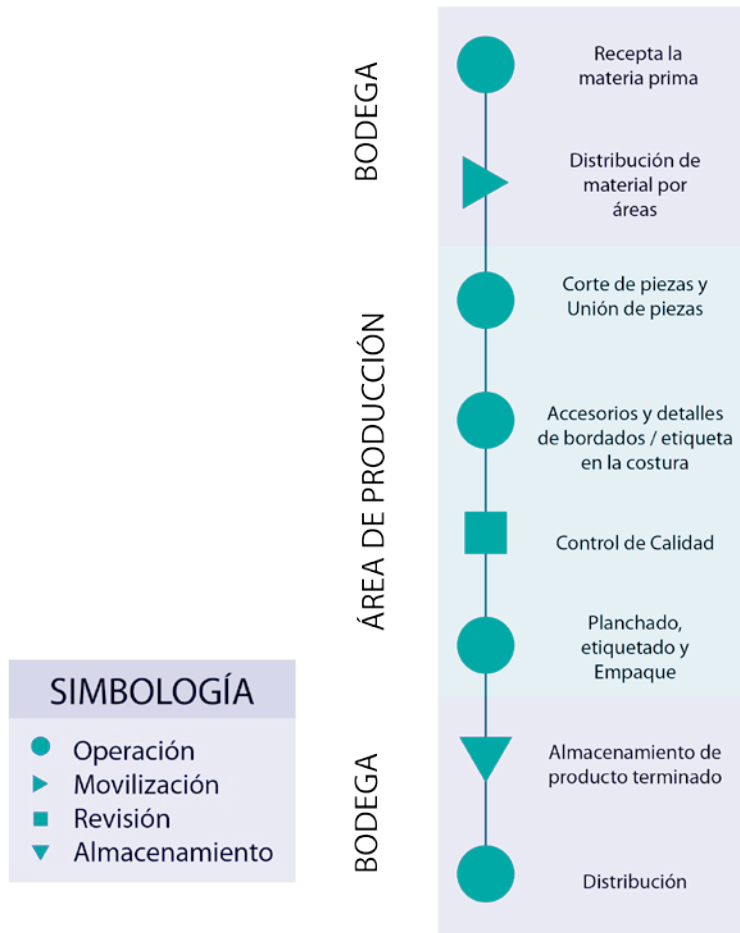


Ilustración 20: Diagrama de flujo

## 6.4 Consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios por unidad

### 6.4.1 *Materia Prima*

MATERIAL	Cantidad	Características	Costo Unitario	TOTAL
Tela	100	MARCA IBIZA Kilos 100% algodón peinado Jersey 24/1 Densidad 170 Ancho 1,58 Rendimiento 3,85	4.06	406
Hilos Maquina Recta	1	MARCA MADEIRA 1200 puntadas por minuto Hilo Natural 5000 metros	4.50	27.00
Hilos Maquina Overlock	3			
Hilos Maquina Recubridora	2			
Hilos Maquina Bordadora	7	MARCA MADEIRA 1200 puntadas por minuto Hilo de Nayón 5000 metros	7.00	49
Broches de presión	100	Broches Scovill No15	0.025	2.5
Armadores de Plástico	1	Packs X 3	0.02	0.02
	1	Packs X 5	0.03	0.03
Empaque	1	Packs X 1	0.15	0.15
	1	Packs X 3	0.03	0.03
	1	Packs X 5	0.04	0.04
Etiqueta	1	Interior	0.02	0.02
	1	Cartón	0.02	0.02
	1	Bandera	0.02	0.02

Tabla 13 Esquema de Materia Prima

### 6.4.2 Producción por producto

CAMISETAS	L	M	M	J	V	PRODUCTO TERMINADO
TALLAS	0-3	6-9	12-18	24-30	30-36	
TOTAL MENSUAL	448	448	448	448	448	2240
TOTAL ANUAL	5376	5376	5376	5376	5376	26880

Ilustración 21: Diagrama de producción de Camisetas

MONITOS	L	M	M	J	V	PRODUCTO TERMINADO
TALLAS	0-3	6-9	12-18	24-30	30-36	
TOTAL MENSUAL	336	336	336	336	336	1680
TOTAL ANUAL	4032	4032	4032	4032	4032	20160

Ilustración 22: Diagrama de producción Monitos

### 6.5 Máquinas de proceso

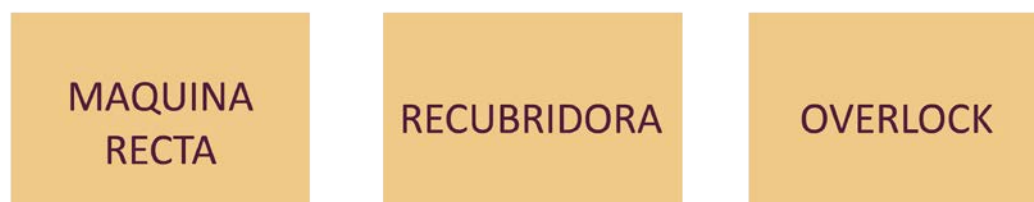


Ilustración 23: Diagrama de producción

## 6.6 Diagrama de Producción

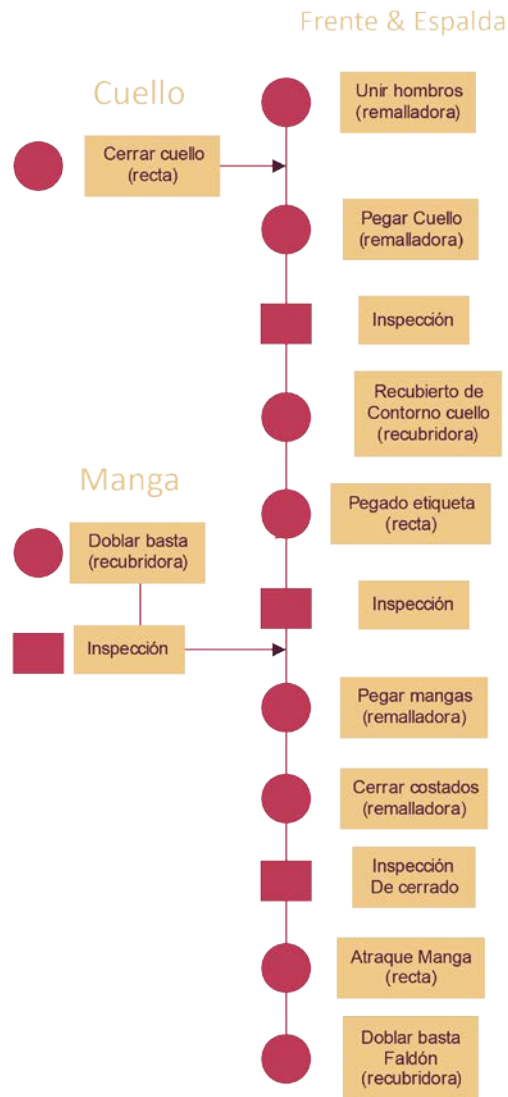


Ilustración 24: Diagrama de producción

## 6.7 Costos por producto

### A. Camisetas (0-18 Meses)

			UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	1	2.03	2.03
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	0	0	0
					<b>COSTO TOTAL</b>	2.2370

Tabla 14 Costo de Producción Camisetas 0-18 meses

### A. Camisetas Packs X 3 (0-18 Meses)

3			UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	3	2.03	6.09
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.03	0.03
					<b>COSTO TOTAL</b>	6.32699

Tabla 15 Costo de Producción Camisetas 0-18 meses Pack x 3



## A. Camisetas Packs X 5 (0-18 Meses)

5		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	5	2.03	10.15
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.04	0.04
				<b>COSTO TOTAL</b>	10.39699	

Tabla 16 Costo de Producción Camisetas 0-18 meses Pack x 5

## A. Camisetas (24-36 Meses)

		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	1.20	2.03	2.436
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	0	0	0
				<b>COSTO TOTAL</b>	2.6430	

Tabla 17 Costo de Producción Camisetas 24-36 meses

- Camisetas (24-36 Meses) Packs X 3

3		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	3.6	2.03	7.308
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.03	0.03
				<b>COSTO TOTAL</b>	7.54499	

**Tabla 18 Costo de Producción Camisetas 24-36 meses Packs x 3**

- Camisetas (24-36 Meses) Packs X 5

5		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	6	2.03	12.18
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.04	0.04
				<b>COSTO TOTAL</b>	12.42699	

**Tabla 19 Costo de Producción Camisetas 24-36 meses Packs x 5**

- Monitos (0-18 Meses)

			UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	1.20	2.03	2.436
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	0	0	0
	E	Broches	Unidad	3	0.025	0.075
					<b>COSTO TOTAL</b>	2.6430

**Tabla 20 Costo de Producción Monitos 0-18 meses**

- Monitos (0-18 Meses) Packs X 3

3			UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	3.6	2.03	7.308
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.03	0.03
	E	Broches	Unidad	9	0.025	0.225
					<b>COSTO TOTAL</b>	7.54499

**Tabla 21 Costo de Producción Monitos 0-18 meses Packs x 3**

- Monitos (0-18 Meses) / Camisetas (24-36 Meses) Packs X 5

5		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	6	2.03	12.18
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.04	0.04
	E	Broches	Unidad	15	0.025	0.375
				<b>COSTO TOTAL</b>	12.42699	

Tabla 22 Costo de Producción Monitos 0-18 meses Packs x 5

- Monitos (24-36 Meses)

		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	1.50	2.03	3.045
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	0	0	0
	E	Broches	Unidad	3	0.025	0.075
				<b>COSTO TOTAL</b>	3.2520	

Tabla 23 Costo de Producción Monitos 24-36 meses

- Monitos (24-36 Meses) Packs X 3

3		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	4.5	2.03	9.135
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.03	0.03
	E	Broches	Unidad	9	0.025	0.225
				<b>COSTO TOTAL</b>	9.59699	

**Tabla 24 Costo de Producción Monitos 24-36 meses Packs x 3**

- Monitos (24-36 Meses) Packs X 5

5		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	7.5	2.03	15.225
	B	Hilo	Mt	22	0.0009	0.0198
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	1	0.15	0.15
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1	0.02	0.02
	D	Ganchos para Packs	Unidad	1	0.04	0.04
	E	Broches	Unidad	15	0.025	0.375
				<b>COSTO TOTAL</b>	15.47199	

**Tabla 25 Costo de Producción Monitos 0-18 meses Packs x 5**

## 6.8 Localización de Materia Prima

El método de almacenaje de la materia prima consistirá en ubicarla en un espacio de 3,2 mts.de largo y 2,5 mts., es decir  $8\text{mt}^2$ , apilando los rollos de tela de forma vertical de manera que limite este espacio y permita una mejor organización y manipulación de los rollos. Los insumos estarán ubicados en estantes verticales, debidamente señalados y marcados para ubicarlos con agilidad y conservar el orden.

Algunas precauciones que se deben tener en cuenta para el material son:

- Protección contra el fuego
- Protección contra daños o averías
- Protección contra humedad o corrosión
- Protección contra polvo y la suciedad
- Protección contra el robo

## 6.9 Inspección y Mantenimiento de Materia Prima

El proceso de operación incluirá tres puntos de inspección:

1. Comprobar que el trazo esté correcto y completo
2. Inspeccionar corte y hacer control de calidad
3. Inspeccionar acabado del producto

El mantenimiento de la maquinaria se realizará semestralmente. Para ello, se deja un

espacio dentro de la distribución de planta para realizar este trabajo.

La maquinaria y el equipo no tienen ningún emplazamiento fijo, es decir no está fijo al suelo ni a las paredes, lo que facilita su movilización.

## 6.10 Desperdicio

El desperdicio es de 1% por metro de tela, para bajar el porcentaje de desperdicios se debe realizar muy bien el trazo de los moldes.

## 6.11 Localización

TRUCUSUCU S.A. estará localizado en Guayaquil capital económica del País. Por ser una ciudad portuaria muestra una ventaja para la comercialización de prendas para niños así también la compra y transportación de insumos o materia prima; resulta fácil a la empresa.

Sus instalaciones en la ciudadela Guayacanes mz 13 villas 13 y 12 contarán con un área de 15.70 x 8.20 (1 piso alto) y 15.70 x 9.75 (2 pisos altos) que permite colocar la maquinaria para la producción y el área de comercialización con disponibilidad de servicios básicos y vías de acceso.

Guayaquil cuenta con un buen sistema de comunicación vial. Las vías de acceso que tiene

la ciudad se encuentran en buen estado, lo que facilita la transportación del personal como de insumos requeridos para la confección además de que también beneficia a los clientes.

Los proveedores de Quito – Pichincha deberán utilizar como vía de acceso a Guayaquil, la vía Babahoyo – Durán, siguiendo por el Puente Alterno Norte. Esta vía tiene acceso directo a la ciudadela Guayacanes en donde se encontrarán las instalaciones.

Para entregas de proveedores dentro de la ciudad la entrada principal es a través de la Avenida Francisco de Orellana para luego entrar por la Avenida José Luis Tamayo; transversal principal de la ciudadela.

## 6.12 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

### 6.12.1 *Especificación del proceso*

CAMISETAS	
Cortador de Tela Máquina Recta Máquina Recubridora Máquina Overlock *Bordadora Plancha	Cortador de Tela Máquina Recta Máquina Recubridora Máquina Overlock Prensa de broches de presión *Bordadora Plancha

**Tabla 26 Mapa del plan estratégico de Marketing**



### 6.12.2 *Especificación de Equipos y Maquinarias de Producción*

Todas las máquinas se comprarán al contado en la tienda MACOSER, quien nos mantiene un stock de los principales repuestos por un año después de la expiración de la garantía.

Todas las maquinas vienen con un mueble de 1.10 x0.6 mts. Incluyen instalación, transporte, asesoramiento, servicio técnico y mantenimiento en la garantía por 6 meses. Luego de esto los mantenimientos a domicilio se realizarán semestralmente por la misma casa MACOSER.

A continuación el detalle del equipo y maquinaria de producción:

#	MAQUINA	CARACTERISTICAS	PERSONAL	PRECIO	TOTAL
2	 <p><b>Máquina Recta Brother S-7200B</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de lubricación mínima</li> <li>• Para materiales ligeros y materiales difíciles de coser y materiales a medio y materiales pesados</li> <li>• Velocidad de costura: 4.000-5.000 rpm Longitud de la puntada: 4.2-5 mm</li> <li>• La altura del prénsatelas: 6-16 mm</li> <li>• Modelo de ahorro de energía 110 v.</li> </ul>	2	1295	2590
2	 <p><b>Máquina Overlock JUKI MO6700S</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 hilos</li> <li>• Ancho de puntada: 2.7 mm</li> <li>• Longitud de puntada: 0.4-5 mm</li> <li>• Relación de diferencial: 0.7-3.8</li> <li>• La altura del prénsatelas: 5-6 mm</li> <li>• Velocidad de costura: 6,500-7,000 rpm</li> <li>• Modelo de ahorro de energía 110 v.</li> </ul>	2	1250	2500
2	 <p><b>Máquina Recubridora JUKI MF-7800</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base plana de 2/3 agujas.</li> <li>• Recubre por arriba y por abajo.</li> <li>• Modelo de ahorro de energía 110 v.</li> <li>• Tubular electrónica estándar</li> <li>• Sistema de corte de sobrantes</li> <li>• Succión de desperdicios,</li> <li>• 3 agujas con recubrimiento superior e inferior</li> <li>• Modelo de ahorro de energía 110 v.</li> </ul>	2		0
1	 <p><b>Cortador de Tela OTEMAN KSAUV</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortadoras de tela, cuchilla vertical 4 pulgadas</li> <li>• 2 velocidades.</li> <li>• Motor de 750 watts</li> <li>• Corta tela liviana o pesada</li> <li>• Modelo de ahorro de energía 110 v.</li> </ul>	1	800	800

#	MAQUINA	CARACTERISTICAS	PERSONAL	PRECIO	TOTAL
1	 <p><b>Bordadora Happy HCS 1201-30</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una Cabeza</li> <li>• 7 Agujas</li> <li>• 6 horas de trabajo diarias</li> <li>• 700 r.p.m.</li> <li>• Puerto usb</li> <li>• Pantalla Touch a color</li> <li>• 2 Bastidores de tela</li> <li>• Incluye Mueble</li> <li>• Modelo de ahorro de energía 110 v.</li> <li>• Software PDESIGN</li> </ul>		6972	6972
1	 <p><b>SOFTWARE PDESIGN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layout &amp; Editing</li> <li>• La transferencia de un diseño a un dispositivo USB.</li> <li>• La transferencia de un diseño para una máquina de bordar.</li> <li>• La transferencia de un diseño mediante el uso de la función Link</li> <li>• Transferir los datos Nombre de caída</li> <li>• Importación de un diseño de una tarjeta.</li> <li>• Exportación de un diseño en otros formatos.</li> <li>• Impresión.</li> <li>• La conversión de fuentes TrueType a un patrón de bordado.</li> <li>• Programmable Stitch Creator</li> <li>• Creación de una fuente personalizada de fuente TrueType.</li> <li>• Dar salida como un archivo HTML.</li> <li>• Dar salida como un archivo CSV.</li> <li>• La conversión de los datos a un formato diferente.</li> </ul>	1	1200	1200
1	 <p><b>LAPTOP PARA BORDADORA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesador Core i3 3.0Ghz</li> <li>• Memoria Ram 4 Gb</li> <li>• Disco Duro 500Gb</li> <li>• Monitor de 13" QBEX LED</li> <li>• Windows XP</li> <li>• 110 v.</li> </ul>		400	400

#	MAQUINA	CARACTERISTICAS	PERSONAL	PRECIO	TOTAL
1	 <p><b>Prensa para Broches de Presión</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina manual</li> <li>• No utiliza energía eléctrica</li> <li>• Coloca un broche a la vez</li> </ul>	1	180	180
2	 <p><b>Plancha Vapor Silverstar ES300</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para producir vapor en seco</li> <li>• Plancha industrial a vapor con sistema de alimentación de agua.</li> <li>• Modelo de ahorro de energía 110 v.</li> </ul>	2	80	160
2	 <p><b>Mesa de Planchar Naomoto FBS-Y-6512</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con un brazo intercambiable de varias formas, para planchar hombros, solapas, abrir costuras, también sirve para otras aplicaciones.</li> </ul>		150	300
15	<b>Lápiz de Grafito</b>	Faber Castell 2B		0.15	2.25
30	 <p><b>Agujas SCHMETZ</b></p>	Agujas para máquina		1.20	36
<b>TOTAL MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>					<b>15140.25</b>

Tabla 27 Equipo y maquinaria de producción.

## Especificación de Equipos y Maquinarias Administración

#	MAQUINA	CARACTERISTICAS	PERSONAL	PRECIO	TOTAL
1	MAC BOOK PRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesador Core i3 3.0Ghz</li> <li>• Memoria Ram 4 Gb</li> <li>• Disco Duro 500Gb</li> <li>• Monitor de 13"</li> <li>• Josemite</li> </ul>	1	1400	1400
2	LAPTOP PC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesador Core i3 3.0Ghz</li> <li>• Memoria Ram 4 Gb</li> <li>• Disco Duro 500Gb</li> <li>• Monitor de 18.5" QBEX LED</li> <li>• Windows XP</li> </ul>	2	900	1800
1	IMPRESORA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresora HP Láser Color Multifunción</li> <li>• Copiadora</li> <li>• Scanner</li> </ul>	0		0
1	TELÉFONO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificador de llamadas</li> <li>• Altavoz</li> <li>• Teléfono</li> </ul>	0		0

Tabla 28 Equipo y maquinaria de administración.

### 6.12.3 *Utillaje y equipo*

El equipo y utillaje que se requiere para el proceso de confección es:

- 4 bancos de trabajo
- Mesa para corte
- Equipo de oficina: un escritorio gerencial, una silla giratoria, una calculadora, un tablero y kit de oficina.
- Herramientas para confección tales como:  
    aguas, lápiz de marcar, tijeras, tiza, rematador, metros.
- Una resma de papel periódico por metros.
- 3 mesas auxiliares.

## 6.13 **Distribución física de los Equipos**

- a) Tipo de distribución: El diseño de la fábrica tendrá un tipo de distribución por producto. Esta distribución dispone cada operación inmediatamente al lado de la siguiente; es decir, cualquier equipo o maquinaria usada para conseguir el producto esta ordenado de acuerdo con la secuencia de las operaciones. Los productos pasan por los diferentes puestos de trabajo.
- b) Diseño del puesto de trabajo: Se tuvo en cuenta el tipo de distribución y el tipo de maquinaria utilizada. Cada puesto de trabajo se diseña con el fin de que exista un buen flujo de producción, de que se disponga de una fuente cómoda de aprovisionamiento de trabajo y la mayor economía posible de tiempo mediante la entrega directa del trabajo terminado.

- c) En el área de trabajo los operarios tendrán espacios para trabajo pendiente y terminado; además se colocara una mesa donde se sitúa la máquina de coser y la silla del operario. La distancia y la altura de los espacios mencionados serán las mínimas permisibles para que el operario tenga el mínimo desplazamiento y la máxima visibilidad para él y el supervisor.

## 6.14 Distribución del Área

### 6.14.1 *Departamentos o zonas básicas*

- Bodega de materia prima
- Planta (Área de producción)
- Área de Acabados
- Área de Planchado y Empaque
- Bodega de productos terminados
- Área Administrativa
- Comedor
- Servicios higiénicos
- Consultorio Médico

### 6.14.2 *Equipos por departamento*

AREA	DIVISIONES	EQUIPO	PERSONAL
BODEGA DE MATERIA PRIMA	Recepción y almacenamiento del material, control de calidad de la tela. Recepción de etiquetas, botones, hilos, agujas y material de repuesto para las máquinas.	Perchas	
PLANTA (ÁREA DE PRODUCCIÓN)	Área de corte, ensamble y costura.	2 RECTAS 2 OVERLOCK 2 RECUBRIDORA 2 CORTADORA DE TELA	8
ÁREA DE ACABADOS	Área de acabados, pegado de ojales metálicos, estampado y bordado.	1 BORDADORA HAPPY 7 agujas HCH-701-030 , 1 máquina prensa de botón metálico, una bordadora de 7 hilos.	1
ÁREA DE PLANCHADO Y EMPAQUE	Planchado y Vaporizado	2 Planchas de	1
BODEGA DE PRODUCTOS TERMINADOS	Empacado de productos	Perchas	
ÁREA ADMINISTRATIVA		Escritorios	
COMEDOR		5 mesas de 4 puestos	
SERVICIOS HIGIÉNICOS	Baños administrativos y Baños de Planta	2 semibaños, 2 baños completos	
CONSULTORIO MÉDICO		Escritorio	

**Tabla 29 Equipos por departamentos**

### 6.14.3 *Condiciones de Trabajo y Seguridad*

Se hacen las siguientes propuestas al respecto:

- A. Ubicar extintores en la empresa, en el área de inventario de materias primas y de productos terminados.
- B. Contar con un equipo de primeros auxilios, ubicado en el salón corte y fileteado.
- C. Dotar la empresa con señalización para reconocer con facilidad cada área de ésta y evitar accidentes de trabajo:



- Gerencia General
- Recepción
- Salón de diseño
- Almacén de materias primas
- Baño y vertieres para damas y caballeros
- Almacén de productos terminados
- Salón de costuras y acabados
- Señales que indiquen los materiales utilizados y las zonas de peligro
- Señales de no fumar ubicadas junto a las áreas de almacenamiento y equipo eléctrico.
- Dejar limpio este lugar (ubicada en el área de confección)
- Botiquín
- Extintor

### 6.14.4 Plano de Distribución

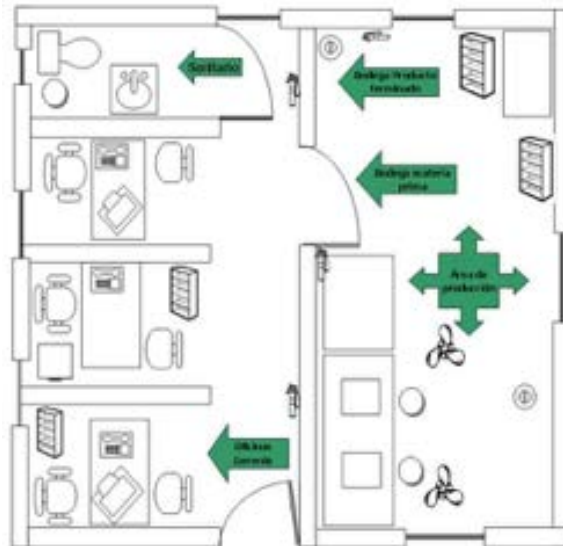


Ilustración 25: Diagrama de producción

## 6.15 PLAN DE PRODUCCIÓN

### 6.15.1 Nivel Óptimo De Producción

PRODUCTO	DIA	SEM	MES	NIVEL OPTIMO 70%
CAMISETAS	160	800	3200	2240
MONITOS	120	600	2400	1680

Tabla 30 Nivel óptimo de producción

6.15.2 *Plan Producción Mensual por Producto*

MONITOS	L	M	M	J	V	PRODUCTO TERMINADO
TALLAS	0-3	6-9	12-18	24-30	30-36	
TOTAL MENSUAL	336	336	336	336	336	1680
TOTAL ANUAL	4032	4032	4032	4032	4032	20160

Tabla 31 Plan de producción de monitos por tallas.

6.15.3 *Plan Producción Año 1*

## A. CAMISETAS

CAMISETITAS												
2016												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	1098	1164	1222	1283	1347	1414	1485	1559	1637	1719	1805	1896
VOL. DE VENTAS	1098	1152	1210	1271	1334	1401	1471	1544	1622	1703	1788	1877
INVENTARIO FINAL DE P.T.	11	23	35	48	62	76	91	107	123	141	159	178
- INVENTARIO INICIAL DE P.T.	0	11	23	35	48	62	76	91	107	123	141	159
PRODUCTO TERMINADO (2)	11	12	12	13	14	14	15	16	17	17	18	19
INVENTARIO FINAL DE P.P.	11	23	35	48	62	76	91	107	123	141	159	178
- Inventario Inicial de P.P.	0	11	23	35	48	62	76	91	107	123	141	159
INVENTARIO DE P.P.	11	12	12	13	14	14	15	16	17	17	18	19
Unidades Producidas	1120	1176	1235	1297	1361	1429	1501	1576	1655	1737	1824	1916
		1187	1247	1309	1374	1443	1515	1591	1671	1754	1842	1934
Número de Operarios Directos	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
Número de Directivos asociados con producción	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Tabla 32 Plan de producción de camisetas

## A. MONITOS

	MONITOS											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	823	873	916	962	1010	1061	1114	1170	1228	1289	1354	1422
VOL. DE VENTAS	823	864	908	953	1001	1051	1103	1158	1216	1277	1341	1408
INVENTARIO FINAL DE P.T.	8	17	26	36	46	57	68	80	93	106	119	134
- INVENTARIO INICIAL DE P.T.	0	8	17	26	36	46	57	68	80	93	106	119
PRODUCTO TERMINADO (2)	8	9	9	10	10	11	11	12	12	13	14	14
INVENTARIO FINAL DE P.P.	8	17	26	36	46	57	68	80	93	106	119	134
- Inventario Inicial de P.P.	0	8	17	26	36	46	57	68	80	93	106	119
INVENTARIO DE P.P.	8	9	9	10	10	11	11	12	12	13	14	14
Unidades Producidas	840	882	926	972	1021	1072	1126	1182	1241	1303	1368	1437
		890	935	982	1031	1082	1136	1193	1253	1316	1381	1450
Número de Operarios Directos	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Número de Directivos asociados con producción	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Tabla 33 Plan de producción de monitos

## ABREVIATURAS

VOL: Volumen

P.T.: Producto Terminado

P.P.: Producto en Proceso

## 6.16 Plan de Consumo

El plan está basado en el consumo de materia prima e insumos descrito el a continuación vinculado con los costos de producción.

## A. CAMISETAS

2240		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	2688	2.03	5456.64
	B	Hilo	Mt	7000	0.0009	6.3000
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	280	0.15	42
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	2240	0.02	44.8
	D	Ganchos para Packs	Unidad	280	0.04	11.2

Tabla 34 Plan de consumo de camisetas

1680		UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
MATERIA PRIMA	A	Tela	Mt	2520	2.03	5115.6
	B	Hilo	Mt	7000	0.0009	6.3000
SERVICIOS	A	Energía	KW/H	1.03	0.009	0.00927
	B	Agua	M3	1.02	0.006	0.00612
INSUMOS	A	Hilo de Bordado	MT	2	0.0009	0.0018
	B	Empaque	Unidad	210	0.15	31.5
	C	Etiqueta de Cartón	Unidad	1680	0.02	33.6
	D	Ganchos para Packs	Unidad	210	0.04	8.4
	E	Broches	Unidad	5040	0.025	126

Tabla 35 Plan de consumo de Monitos

## 6.17 Compras

### 6.17.1 *Proceso de Compra*

Se detalla el siguiente proceso de compras:

1. Planificación los productos a elaborar.
2. Análisis de la Demanda del producto.
3. Determina el requerimiento de compra.
4. Evalúa y selecciona a proveedores.
5. Comprueba que los materiales sean de calidad. Ficha de composición técnica del material a comprar.
6. Procede a la compra de materiales.
7. Se envía materiales a bodega.

## 6.17.2 Plan de compras

El Plan de compras está basado en la Tabla 34 y 35 como plan de consumo vinculados con las tablas 32 y 33 como plan de producción de camiseta y monitos respectivamente.

CAMISETAS												
2016												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Materia A	\$2,228.13	\$2,362.27	\$2,480.38	\$2,604.40	\$2,734.62	\$2,871.35	\$3,014.92	\$3,165.67	\$3,323.95	\$3,490.15	\$3,664.66	\$3,847.89
Materia B	\$0.27	\$14,882.30	\$15,626.42	\$16,407.74	\$17,228.13	\$18,089.53	\$18,994.01	\$19,943.71	\$20,940.90	\$21,987.94	\$23,087.34	\$24,241.70
Servicio A	\$20.05	\$21.26	\$22.32	\$23.44	\$24.61	\$25.84	\$27.13	\$28.49	\$29.92	\$31.41	\$32.98	\$34.63
Servicio B	\$1.34	\$1.42	\$1.49	\$1.56	\$1.64	\$1.72	\$1.81	\$1.90	\$1.99	\$2.09	\$2.20	\$2.31
Insumo A	\$2.01	\$2.13	\$2.23	\$2.34	\$2.46	\$2.58	\$2.71	\$2.85	\$2.99	\$3.14	\$3.30	\$3.46
Insumo B	\$278.52	\$295.28	\$310.05	\$325.55	\$341.83	\$358.92	\$376.87	\$395.71	\$415.49	\$436.27	\$458.08	\$480.99
Insumo C	\$2,228.13	\$2,362.27	\$2,480.38	\$2,604.40	\$2,734.62	\$2,871.35	\$3,014.92	\$3,165.67	\$3,323.95	\$3,490.15	\$3,664.66	\$3,847.89
Insumo D	\$278.52	\$295.28	\$310.05	\$325.55	\$341.83	\$358.92	\$376.87	\$395.71	\$415.49	\$436.27	\$458.08	\$480.99

Tabla 36 Plan de compras de camisetas

MONITOS												
2016												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Materia A	\$1,671.10	\$1,771.70	\$1,860.29	\$1,953.30	\$2,050.97	\$2,153.52	\$2,261.19	\$2,374.25	\$2,492.96	\$2,617.61	\$2,748.49	\$2,885.92
Materia B	\$0.20	\$11,161.73	\$11,719.81	\$12,305.80	\$12,921.09	\$13,567.15	\$14,245.51	\$14,957.78	\$15,705.67	\$16,490.96	\$17,315.50	\$18,181.28
Servicio A	\$15.04	\$15.95	\$16.74	\$17.58	\$18.46	\$19.38	\$20.35	\$21.37	\$22.44	\$23.56	\$24.74	\$25.97
Servicio B	\$1.00	\$1.06	\$1.12	\$1.17	\$1.23	\$1.29	\$1.36	\$1.42	\$1.50	\$1.57	\$1.65	\$1.73
Insumo A	\$1.50	\$1.59	\$1.67	\$1.76	\$1.85	\$1.94	\$2.04	\$2.14	\$2.24	\$2.36	\$2.47	\$2.60
Insumo B	\$208.89	\$221.46	\$232.54	\$244.16	\$256.37	\$269.19	\$282.65	\$296.78	\$311.62	\$327.20	\$343.56	\$360.74
Insumo C	\$1,671.10	\$1,771.70	\$1,860.29	\$1,953.30	\$2,050.97	\$2,153.52	\$2,261.19	\$2,374.25	\$2,492.96	\$2,617.61	\$2,748.49	\$2,885.92
Insumo D	\$208.89	\$221.46	\$232.54	\$244.16	\$256.37	\$269.19	\$282.65	\$296.78	\$311.62	\$327.20	\$343.56	\$360.74
Insumo E	\$208.89	\$221.46	\$232.54	\$244.16	\$256.37	\$269.19	\$282.65	\$296.78	\$311.62	\$327.20	\$343.56	\$360.74

Tabla 37 Plan de compras de Monitos

## 6.18 CALIDAD

### 6.18.1 *Política de Calidad*

Cumplir con los requisitos de los clientes y los demás aplicables a los productos, manteniendo y mejorando la satisfacción a través de procesos controlados, contando con proveedores idóneos y personal capacitado con un claro compromiso hacia el Mejoramiento Continuo de la Eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad.

### 6.18.2 *Objetivos de Calidad*

TRUCUSUCU S.A. establecerá objetivos básicos en la calidad de su servicio y producto.

Organización enfocada al cliente: Comprender las necesidades actuales y futuras del cliente.

Participación del personal: Como esencia de la compañía el personal tiene total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la empresa.

Enfoque en los procesos: los resultados se logran trabajando de manera eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Enfoque en sistemas para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

Mejora continua: Un objetivo claro de mejora.

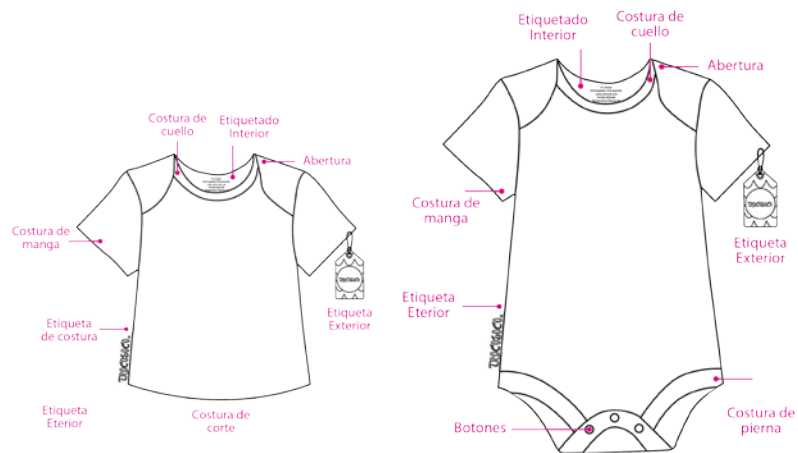


Decisiones: Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información actualizada.

Relación con proveedores: Contar con proveedores estratégicos con bienestar común.

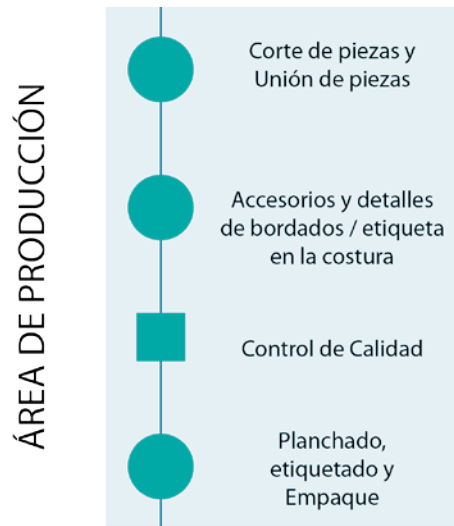
La calidad es la forma por la cual la empresa va a ser reconocida en el mercado, teniendo en cuenta un conjunto de características que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.

### 6.18.3 *Propiedades básicas del producto*



**Ilustración 26: Diagrama de producción**

#### 6.18.4 *Procesos críticos de calidad*



**Ilustración 27: Diagrama de producción**

- Revisión después de la costura recta
- Revisión después de la recubridora

## 7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

En un mercado competitivo, dado por el entorno en donde el gobierno ecuatoriano ha dado incentivos especiales a los inversionistas, observándose cambios significativos que promueven a los ciudadanos a buscar productos de calidad, a un precio accesible y mejor si son nacionales TRUCUSUCU S.A. elaborará estrategias organizacionales dirigidas a que la empresa logre una ventaja competitiva con alcance a todos los procesos estratégicos, operativos y de apoyo generando así una cultura de compromiso en la organización, apoyados en una mejora continua para lo cual se analizarán constantemente las diferentes áreas, de esta forma se identificarán oportunidades de mejoras tomando acciones preventivas o correctivas para asegurar el cumplimiento de los requisitos del cliente y la satisfacción del mismo.

Desde el buen cuidado materia prima siendo fibras naturales y sus diseños originales con costuras holgadas fáciles de vestir exponemos la calidad de nuestras prendas asignándole la seguridad con un personal de 15 profesionales calificados tanto en diseño, costura y marketing.

El principal objetivo es mantener la filosofía de mejora continua en la organización, reducir costos, mejorar los procesos y eliminar desperdicios para aumentar la satisfacción de clientes y aumentar el margen de utilidad, así como otorgar un excelente clima organizacional tanto a los colaboradores como a los directivos, a través de comunicación asertiva, que permita un respeto entre todas las partes integrando a todos los stakeholders.

Transmitiendo a los colaboradores quienes representan un recurso crítico para este sector los valores establecidos por la organización que son: responsabilidad, compartir, Inspirar, y dedicación

## 7.1 ORGANIGRAMA GENERAL

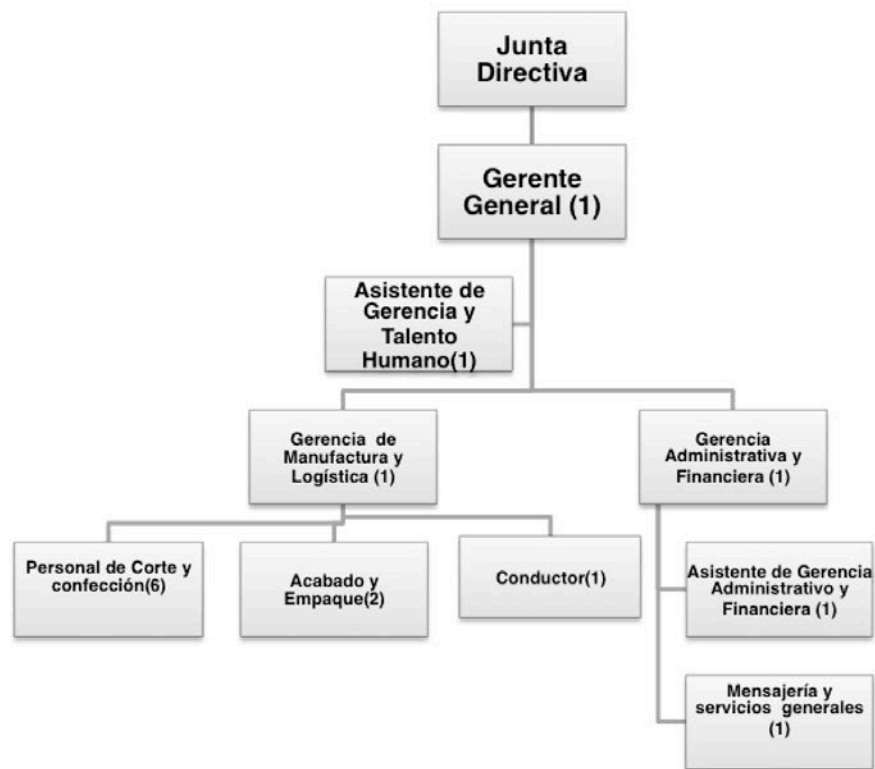


Ilustración 28: Organigrama General.

A continuación se presenta un organigrama de la empresa

DEPARTAMENTO	CARGO	FUNCIONES
Gerencia General	Gerente General	Representante Legal/Jefe de Marca/Estrategia de Mercado/Diseñador/Gráfico/Community Manager/Ventas
	Asistente de Gerencia	Recursos Humanos / Recepcionista/Facturación/ Compras/Importaciones
Finanzas	Jefe Financiero	Finanzas/Contabilidad/Crédito y Cobranzas
Manufactura y Logística	Jefe de Producción	Producción/Calidad
	Costureras	Corte/Confección/Doblado
	Asistente de Bodega	Acabado y Empaque
	Chofer/Conserje	Repartidor/ Limpieza y mensajería

**Tabla 38** Tabla de funciones.

## 7.2 Ejecutivos

TRUCUSUCU S.A., tiene una estructura organizacional departamental, la cual está compuesta de la siguiente manera:

- Gerencia General-Comercial
- Gerente de Finanzas
- Gerente de Manufactura

### **7.3 Personas que Ocuparán los Cargos**

La empresa considera al talento humano como un recurso crítico dado que es una parte neurálgica del negocio se conformará por un grupo de trabajadores con suficiente y acreditada experiencia personal, comprometidos a alcanzar las metas de la empresa, para asegurar la satisfacción del cliente apoyados con rasgos innatos como la creatividad y la innovación, identificando a quienes tengan valores y principios asociados a la misión de la organización y que estén predispuestos que sean flexibles a la adaptación de los exigentes cambios dados por el entorno.

### **7.4 Principales funciones-objetivos**

- Gerente General:

Tendrá la representación legal de la empresa, determina los objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa, y funcionales a alcanzar por cada departamento, y supervisa y coordina su cumplimiento, asignando recursos y presupuestos para cada uno. Dirigirá también a talento humanos por lo que gestiona a las personas para garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada y que los puestos estén siempre cubiertos, aplica las fórmulas de contratación más adecuadas en cada caso, remunera a los trabajadores y los mantiene motivados. Además realizará funciones del área comercial.

- Área comercial:

Consigue vender los objetivos de ventas planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes apoyándose con la gestión de marketing; así como la funciones de

- Gerente de Finanzas:

Se encarga de lograr financiamiento para las necesidades de la empresa (inversiones o circulante), planifica para que ésta siempre tenga circulante y así poder cumplir con los pagos puntualmente y tenga una situación patrimonial saneada (balance solvente), y controla que la actividad resulte rentable (cuenta de PyG con beneficios. Vigilará que sus apoyos y con el soporte asistente quienes se encargarán de contabilizar las facturas emitidas y recibidas, cobra a los clientes, paga a los proveedores y plantilla, y liquida los impuestos en las fechas correspondientes

- Gerente de manufactura y Logística

Este gerente estará a cargo de la fabricación de la producción y que la misma esté disponible más el stock objetivo que luego será comercializado por Ventas cumpliendo los objetivos de gastos, vigilará al personal operativo que se dedicará al corte y confección del producto.

Adquiere buenas materias primas a buen precio siempre cuando es necesario, sin roturas de stock. Supervisa y vigila que personal de bodega cumplan sus objetivos, entregando a tiempo el producto y manteniendo en orden y con un correcto y actualizado sistema de inventario.

## 7.5 Requisito del Cargo de Gerentes

FORMACIÓN	Profesional en las respectivas disciplinas, mínimo título de tercer nivel de preferencia con postgrado.
CONOCIMIENTO	<p>Industria del sector textil y de manufactura</p> <p>Leyes en las que se enmarca el sector, políticas arancelarias</p> <p>Obtención de permisos en INEN, certificado de calidad</p> <p>Administración general</p> <p>Contabilidad básica</p> <p>Técnicas de presupuestos</p> <p>Administración del tiempo</p> <p>Integración y dirección de equipos de trabajo</p> <p>Básicos de psicología</p> <p>Básicos de estadística</p>
EXPERIENCIA	<p>Dirección de personal</p> <p>Puestos directivos</p> <p>Relaciones laborales</p>
EDAD	30 años en adelante.
SEXO	Indiferente.
HABILIDADES Y APTITUDES	<p>Liderazgo</p> <p>Capacidad en la toma de decisiones</p> <p>Capacidad en planificación y Compañía</p> <p>Capacidad Crítica</p> <p>Tolerancia a la presión</p> <p>Adhesión a normas políticas</p> <p>Manejo de conflictos</p> <p>Administración del tiempo</p> <p>Socialización</p> <p>Análisis retroactivo y objetivo</p> <p>Administración de recursos</p> <p>Coordinar reuniones de trabajo</p> <p>Supervisar y evaluar</p> <p>Deben ser libres y estar libre de represalias para identificar, reportar, registrar y resolver como sea apropiado problemas del sistema de servicio de salud que no alcanzan los requerimientos específicos o las necesidades del los pacientes, clientes y/o partes interesadas.</p> <p>Debe tener adecuadas habilidades de comunicación, habilidades de lenguaje para comunicarse entre colegas y clientes incluyendo pacientes /clientes y sus familias.</p>

**Tabla 39 Perfil de los gerentes**



## 7.6 Política Salarial

TRUCUSUCU S.A., se enmarcará en el Régimen Laboral Ecuatoriano, reconociendo las remuneraciones y beneficios de ley a los colaboradores. La organización planteará las siguientes metas:

- Cumplir con las disposiciones legales laborales vigentes.
- Realizar un correcto proceso de reclutamiento llegando a profesionales capaces y calificados a los respectivos cargos.
- Cumplir entregando salarios justos y equitativos de acuerdo al nivel de jerarquía y de responsabilidad a los colaboradores.
- Crear un sistema de incentivos, motivando a los integrantes de la organización para lograr ser una empresa eficiente y de mayor productividad.

## 7.7 Ambiente Laboral

La empresa velará por dar condiciones de un buen ambiente laboral, donde las instalaciones estén en correcto estado, limpias, con un ambiente confortable, con espacios suficiente para el correcto desarrollando de las actividades, con buenas condiciones de climatización, de iluminación amoblado adecuadamente, etc.

Se dotará de uniformes y manuales de procedimientos apropiados con los que se evitarán probables accidentes laborales.

Se realizará pausa laboral como parte de la mística de la organización de mantener colaboradores atentos y no cansados.

Simplificar tareas que serán distribuidas equitativamente,

Se entregarán herramientas suficientes así como insumos de ofician para el desempeño de sus funciones

Todas estas gestiones enmarcadas con un asertivo control administrativo.

## **8 ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL**

### **8.1 CONSTITUCIÓN LEGAL**

La empresa TRUCUSUCU S.A. S.A.; será una compañía con denominación de sociedad anónima. Sus socios fundadores serán quienes la dirijan, estará constituida por aportaciones y porcentajes equitativos e iguales al capital social por parte de sus socios.

La compañía TRUCUSUCU S.A. S.A. será constituida a través de escritura pública según requerimiento legal, una vez que cuente con la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías. En adelante será inscrita en el Registro Mercantil y contará con personería jurídica desde se acepte la inscripción en el mencionado organismo.

La Junta General o Directiva estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

La mencionada Junta Directiva será el órgano supremo de la compañía y tendrá los derechos y obligaciones, así como las funciones que establece el Art. 231 de la Ley de Compañías.

### **Propiedad Intelectual**

Se contempla el registro de la marca y el logo de la compañía TRUCUSUCU S.A. S.A. correspondiente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para darle la identificación correspondiente a la compañía y así también proteger la marca e imagen de la misma, dando sustentabilidad a la misma .

## **8.2 Tendencias Demográficas**

Considerando el crecimiento poblacional que ha experimentado el país en los últimos 10 años de los que se tiene registro (2003 – 2012) en base a la información recolectada en el INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censos se puede observar el incremento promedio de 1,7%, señalando en el mayor incremento en el año 2010. Esto asegura un potencial de mercado creciente al que vamos dirigidos entre niños con edades entre 9 y 30 meses de edad.

Una de las tendencias más claras en la creación de cualquier nuevo negocio o en el desarrollo de los actuales, es la tendencia y participación de elementos importados en sus productos dado que el Gobierno actual busca impulsar la producción nacional al limitar la incorporación en el país de artículos procesados en el exterior.

El Ministerio de Industrias y Productividad destaca que la política de sustitución es favorable, esto ha mantenido a los gremios comerciales manejándose con la mayor cautela para sus operaciones. Es así que según fuentes oficiales, entre los meses de enero y marzo se observa un superávit en la balanza comercial de \$438 millones. Entre los

sectores afectados existen sectores específicos como los cables de transmisión, expansión de tecnología, la industria de textiles y la de los alimentos que, combinadas con las reglas de etiquetado \*INEN, han tenido inconvenientes en su producción sobre la cual hablaremos en apartado más adelante en este documento.

Haciendo un repaso general por el entorno coyuntural que está viviendo nuestro país debemos hacer mención de los siguientes indicadores relevantes:

### **8.3 Tendencias económicas**

Haciendo un repaso general por el entorno coyuntural que está viviendo nuestro país debemos hacer mención de los siguientes indicadores relevantes:

#### **8.3.1 *Inflación anual***

En relación a la inflación presentada en el Ecuador, su puede definir como una situación de estabilidad en nuestro país en este aspecto en los últimos años, no superando el 5% desde el 2012. Es así que la Inflación mensual a mayo 2014 es del 3,41%, mientras que la mensual al 31 de Mayo del presente año se coloca en -0,04%.

### 8.3.2 *Riesgo País a Marzo 2014*

Partiendo del hecho que este indicador nos sirve de termómetro para medir la percepción que pueden tener los inversionistas sobre el país y de colocar fondos en él, sirviendo para la toma de decisiones correspondientes. Tenemos que el país a Marzo del 2014 tiene una valoración de 535 puntos básicos, lo que nos quiere decir que el país se endeuda a una tasa superior de 5,35% sobre la tasa a la que realizaría negociaciones Estados Unidos.

### 8.3.3 *Índice de confianza del Consumidor*

El índice de confianza del consumidor que nos proporciona información sobre el comportamiento del consumo dentro de los hogares ecuatorianos, se ubica en 44.3 puntos, lo que representa una disminución de 1,6 puntos si se compara con el mes de abril del año anterior y una disminución del 0,7 si se compara con el 2012.

## 8.4 **Ambiental**

TRUCUSUCU S.A. no se encuentra en la categoría de empresas que deben de tener licencia ambiental o plan expos. Sin embargo en compromiso con el medio ambiente la compañía dispone los siguientes términos:

- Ahorro de energía.
- Prevenir la contaminación en los recursos de aire, agua y suelo a través del control de emisiones y disposición de desperdicios.
- Impulsar entre sus trabajadores el ahorro de recursos, especialmente los no renovables, siendo más eficientes en su manipulación y promoviendo el mejoramiento de sus procesos de manera tal que sea económicamente viable para la empresa.
- Difundir adecuadamente esta política entre los trabajadores de su empresa concienciándolos de su importancia y entre los agentes externos que mantengan relación con ella y la sociedad en general.

## 9 ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 9.1 Inversión del Proyecto

El presupuesto de inversión para el presente proyecto ha sido definido en base a la identificación de los rubros de inversión fija, diferida y una inversión variable. La inversión variable ha sido programada por un mes por efecto del inicio del ciclo operacional de la empresa.

Se detalla a continuación los rubros por tipo de inversión:

#### 9.1.1 *Inversión Fija*

La inversión fija es de USD \$ 126.226,20 la misma que se haya estructurada por los equipos de computación, equipos de oficina, muebles y enseres, equipos, herramientas, materiales e insumos de confección.

RUBRO	TOTAL
Terreno	\$ 25.000,00
Edificio	\$ 50.000,00
Vehículo	\$ 30.000,00
Equipos de computación	\$ 4.120,00
Equipos de oficina	\$ 167,00
Muebles y enseres	\$ 1.280,00
Equipos de confección	\$ 15.587,00
Materiales e insumo para confección	\$ 4.330,00
Herramientas de confección	\$ 72,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 126.226,20</b>

**Tabla 40 Inversión fija**



### 9.1.2 *Inversión Diferida*

La inversión diferida es de USD \$ 3.550,00 la misma que se haya estructurada por:

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		<b>\$ 800,00</b>
Constitución de la compañía	\$ 500,00	
Permiso de funcionamiento	\$ 120,00	
Registro sanitario	\$ 180,00	
<b>MARCAS &amp; PATENTES</b>		<b>\$ 250,00</b>
Registro de marca	\$ 250,00	
<b>PUBLICIDAD PAG ADELANTADO</b>		<b>\$ 2.500,00</b>
Evento de lanzamiento	\$ 2.500,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.550,00</b>

**Tabla 41 Inversión Diferida**

### 9.1.3 Capital de trabajo

Se ha considerado para el arranque del negocio realizar la provisión trimestral para el capital de trabajo cuyo monto total es de \$33.893.59, el mismo que se haya estructurado por:

		CAPITAL DE TRABAJO				
		DETALLE MENSUAL	ENE	FEB	MAR	Trimestre
MATERIALES E INSUMOS PARA CONFECCIÓN <sup>1</sup>	m		\$ 2.590,45	\$ 2.719,97	\$ 2.855,97	
Telas (metros)	528	\$ 4,06	\$ 2.143,68			
Hilos para coser (conos)	20	\$ 2,80	\$ 56,00			
Broches	2520	\$ 0,016	\$ 40,32			
Lápiz de grafito	15	\$ 1,15	\$ 17,25			
Etiquetas	1960	\$ 0,02	\$ 39,20			
Empaque	1960	\$ 0,15	\$ 294,00			
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES			\$ 7.399,07	\$ 7.399,07	\$ 7.399,07	
RUM Gerente General	1	\$ 1.114,43	\$ 1.113,73			
RUM Jefe Financiero	1	\$ 822,00	\$ 822,00			
RUM Asistente De Financiero	1	\$ 468,65	\$ 468,65			
RUM Mensajería y Servicios Generales	1	\$ 468,65	\$ 468,65			
RUM Jefe de Manufactura y Logística*	1	\$ 822,00	\$ 822,00			
RUM Conductor*	1	\$ 468,65	\$ 468,65			
RUM Costureras*	5	\$ 462,20	\$ 2.311,00			
RUM Operario (planch y emp)*	2	\$ 462,20	\$ 924,40			
GASTOS DE MANTENIMIENTO					\$ 470,00	
Mantenimiento de Edificios (trimestral)			\$ 100,00			
Mantenimiento de maq&eq* (trimestral)			\$ 250,00			
Mantenimiento de vehículo* (trimestral)			\$ 120,00			
SERVICIOS BÁSICOS			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
Gastos de agua, luz y teléfono			\$ 200,00			
ÚTILES DE OFICINA			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	
Hojas, plumas y otros			\$ 50,00			
GASTOS DE PUBLICIDAD			\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	
Publicidad			\$ 520,00			
GASTOS DE COMBUSTIBLE			\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
Combustible			\$ 258,00			
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.009,52</b>	<b>\$ 11.139,04</b>	<b>\$ 11.745,04</b>	<b>\$ 33.893,59</b>

**Tabla 42 Capital de Trabajo**

#### 9.1.4 *Total de la Inversión*

INVERSIÓN FIJA	\$ 126.226,20
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3.550,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 33.893.59
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 163.669.79</b>

**Tabla 43 Total de Inversión**

El total de inversión es de \$163.669.79 las inversiones se realizarán en el 100% en el primemes, tiempo en que se espera estar en operación

#### 9.1.5 *Financiamiento*

FORMA FINANCIAMIENTO	VALOR	%
PROPIA	\$ 75.000,00	46%
TERCEROS	\$ 88.669,79	54%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 163.669,79</b>	<b>100%</b>

**Tabla 44 Financiamiento**

El financiamiento será el 46% propio y el 54% mediante un crédito financiero, siendo:

## 9.2 Análisis Financiero

### 9.2.1 *Presupuesto de Venta*

TRUCUSUCU S.A. S.A ha considerado un mercado objetivo de 25000 clientes para la realización del presupuesto de ventas del primer año; se ha determinado el porcentaje de venta de los productos; camisetitas y monitos según las preferencias que resultaron de la Investigación de mercado.

Los ingresos de TRUCUSUCU S.A. se generarán de las ventas a retails y de las ventas on line.

Se ha definido como política de venta que el 70% se den al contado y un 30% a crédito.

El crecimiento de ventas está relacionado en base a la capacidad de producción de la empresa, según el plan de producción el crecimiento es del 5% mensual.

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Volumen estimado de ventas</b>					
<b>Familia Producto 1</b>	17.630	26.213	27.918	29.314	30.780
UNIDAD (6%)	1.058	1.573	1.675	1.759	1.847
PACK X3 (32%)	5.642	8.388	8.934	9.381	9.850
PACK X5 (49%)	8.639	12.845	13.680	14.364	15.082
PACK X7 (13%)	2.292	3.408	3.629	3.811	4.001
<b>Familia Producto 2</b>	13.222	19.660	20.939	21.986	23.085
UNIDAD (6%)	793	1.180	1.256	1.319	1.385
PACK X3 (32%)	4.231	6.291	6.700	7.035	7.387
PACK X5 (49%)	6.479	9.633	10.260	10.773	11.312
PACK X7 (13%)	1.719	2.556	2.722	2.858	3.001
<b>Precios de ventas</b>					
<b>Familia Producto 1</b>	\$ 115.877,86	\$ 172.296,94	\$ 223.345,92	\$ 234.513,22	\$ 246.238,88
UNIDAD (\$8)	\$ 8.462,28	\$ 12.582,43	\$ 13.400,76	\$ 14.070,79	\$ 14.774,33
PACK X3 (\$21)	\$ 33.849,13	\$ 50.329,73	\$ 71.470,69	\$ 75.044,23	\$ 78.796,44
PACK X5 (\$30)	\$ 60.470,06	\$ 89.911,97	\$ 109.439,50	\$ 114.911,48	\$ 120.657,05
PACK X7 (\$40)	\$ 13.096,39	\$ 19.472,81	\$ 29.034,97	\$ 30.486,72	\$ 32.011,05
Familia Producto 2	\$ 112.125,24	\$ 132.042,13	\$ 167.509,44	\$ 175.884,91	\$ 184.679,16
<b>UNIDAD (\$10)</b>	\$ 7.933,39	\$ 9.614,23	\$ 10.050,57	\$ 10.553,09	\$ 11.080,75
PACK X3 (\$27)	\$ 33.849,13	\$ 38.693,44	\$ 53.603,02	\$ 56.283,17	\$ 59.097,33
PACK X5 (\$40)	\$ 58.310,41	\$ 68.882,76	\$ 82.079,63	\$ 86.183,61	\$ 90.492,79
PACK X7 (\$49)	\$ 12.032,31	\$ 14.851,70	\$ 21.776,23	\$ 22.865,04	\$ 24.008,29
<b>VENTAS PRESUP</b>	<b>\$ 228.003,09</b>	<b>\$ 304.339,07</b>	<b>\$ 390.855,36</b>	<b>\$ 410.398,13</b>	<b>\$ 430.918,03</b>

Tabla 45 Presupuesto de Ventas (Unidades e Egresos)

### 9.2.2 Costo de Producción

Los costos de producción están definidos según cotizaciones realizadas de los materiales para la producción mensual de las camisetitas y monitos, también se han considerado la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, los mismos que se detallan a continuación:

RUBRO	COSTOS PRORRATEADOS		
	COSTO TOTAL	CAMISSETITAS	MONITOS
<b>MATERIA E INSUMOS DIRECTOS</b>	\$ 2.590,45	\$ 1.230,69	\$ 1.359,76
Telas (metros)	\$ 2.143,68	\$ 1.006,88	\$ 1.136,80
Broches	\$ 40,32	\$ -	\$ 40,32
Hilos para coser (conos)	\$ 56,00	\$ 24,64	\$ 31,36
Etiquetas	\$ 39,20	\$ 22,40	\$ 16,80
Lápiz de grafito	\$ 17,25	\$ 7,59	\$ 9,66
Empaque	\$ 294,00	\$ 169,18	\$ 124,82
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 3.235,40	\$ 1.386,60	\$ 1.848,80
RUM Costureras*	\$ 2.311,00	\$ 924,40	\$ 1.386,60
RUM Operario (planch y emp)*	\$ 924,40	\$ 462,20	\$ 462,20
<b>COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN</b>	\$ 2.082,99	\$ 916,52	\$ 1.166,48
RUM Jefe de Manufactura y Logística*	\$ 822,00	\$ 361,68	\$ 460,32
RUM Conductor*	\$ 468,65	\$ 206,20	\$ 262,44
Mantenimiento de Edificios (trimestral)	\$ 30,00	\$ 13,20	\$ 16,80
Mantenimiento de maq&eq* (trimestral)	\$ 83,33	\$ 36,67	\$ 46,67
Gastos de agua, luz y teléfono	\$ 180,00	\$ 79,20	\$ 100,80
Depreciaciones	\$ 499,02	\$ 219,57	\$ 279,45
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 7.908,84</b>	<b>\$ 3.533,81</b>	<b>\$ 4.375,04</b>
COSTOS FIJOS	\$ 2.082,99	\$ 916,52	\$ 1.166,48
COSTOS VARIABLES	\$ 5.825,85	\$ 2.617,29	\$ 3.208,56
PRODUCCIÓN (CANTIDAD)	1.960	1.120	840
COSTO PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 4,04	\$ 3,16	\$ 5,21
MATERIAL DIRECTO UNIT PROM	\$ 1,32	\$ 1,10	\$ 1,62
MANO DE OBRA DIRECTA UNIT PROM	\$ 1,65	\$ 1,24	\$ 2,20
COSTOS INDIRECTOS FAB UNIT PROM	\$ 1,06	\$ 0,82	\$ 1,39

Tabla 46 Costos Prorrateados

### 9.2.3 Punto de Equilibrio

Se establece el punto de equilibrio en dólares utilizando las variables de precio de venta, costo variable y costos fijos, con la finalidad de tener definido la cantidad óptima de prendas a vender.

<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>Total año 1</b>	
<b>Costos fijos</b>		
GASTOS EN PERSONAL	\$	34.476,27
GASTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	\$	9.508,18
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$	19.361,11
GASTOS DIFERIDOS	\$	-
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$</b>	<b>63.345,56</b>
<b>Costos variables</b>		
MATERIA PRIMA	\$	41.232,52
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN (MO)</b>	<b>\$</b>	<b>46.220,00</b>
GASTOS DE VENTAS	\$	23.621,97
<b>Total costos variables</b>	<b>\$</b>	<b>111.074,49</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$</b>	<b>228.003,09</b>
<b>Total ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>228.003,09</b>
<b>Punto de Equilibrio dólares:</b>	$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas totales}}}$	
<b>Punto de Equilibrio dólares:</b>	<b>\$</b>	<b>123.519,67</b>
<b>Punto de Equilibrio:</b>	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{CV Unitario}}$	
<b>Precio promedio</b>	\$	7,42
<b>Costo variable unitario</b>	\$	3,56
<b>Punto de Equilibrio prendas:</b>	<b>16.411</b>	

Tabla 47 Punto de Equilibrio

### 9.2.4 Tasas de descuento: CAPM – WACC

Para establecer las tasas referenciales con la que se descontarán los flujos de efectivo, se utilizará el modelo de valoración de activos financieros CAPM (Capital Assets Pricing Model) que permitirá calcular los flujos del accionista, a fin de conocer la rentabilidad.

<b>Determinación del CAPM</b>	
	$R_i = R_f + (R_m - R_f)\beta + RP$
<b>Ri = CAPM</b>	<b>26,81% Lo mínimo que deben solicitar los inversionistas</b>
<b>Rf</b>	<b>1,40% Bonos tesoro EE.UU. a 5 años, abril 2015</b>
<b>Rm</b>	<b>20,73% Retorno de portafolio de mercado</b>
<b>Prima de Riesgo</b>	<b>19,33% Damodaran, country risk premium</b>
<b>RP</b>	<b>6,27% Riesgo país Ecuador, marzo 2015</b>
<b>Tasa de deuda</b>	<b>11,80% Banca Privada para Pymes</b>
<b>Tasa impositiva</b>	<b>22% SRI</b>
<b>Beta desapalancado</b>	<b>0,84 Damodaran, enero 2015</b>
<b>Beta apalancado</b>	<b>0,99</b>

Tabla 48 CAPM



El modelo de valoración WACC (WeightedAverageCost of Capital) contiene diferentes variables que reflejan el comportamiento de los mercados y la industria en la que se desenvuelve TRUCUSUCU S.A.. Adicionalmente, se incluye el riesgo país a fin de realizar las operaciones en el Ecuador, permitiendo una valoración real de sus flujos de efectivo.

<b>DETERMINACION DEL WACC</b>				
$WACC_{CPP} = K_e \frac{CAA}{CAA+D} + K_d (1-T) \frac{D}{CAA+D}$				
<i>ke</i>				26,81%
<i>CAA</i>	\$	75.000,00		
<i>D</i>	\$	88.669,79		
<i>Kd</i>				11,80%
<i>T</i>				22%
			<b>% Financiamiento</b>	<b>Costo Deuda</b>
<i>capital</i>	\$	75.000,00	46%	26,81%
<i>deuda</i>	\$	88.669,79	54%	9,20%
	\$	163.669,79		17,27%
<b>WACC</b>				17,27%

Tabla 49 Determinación del WACC

### 9.2.5 FLUJO DE CAJA

Para la elaboración del flujo de caja de TRUCUSUCU S.A. S.A., cuya finalidad es establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la compañía, se definió proyectarlo a 5 años, en el mismo que se han considerado que, la compañía TRUCUSUCU S.A. S.A., requerirá una inversión inicial de USD 163.669,79 en la que se han definido gastos de constitución, las patentes, compra de máquinas, software, publicidad de lanzamiento, materia prima. Los ingresos de TRUCUSUCU S.A. se generarán en el 100% por la venta de las camisetitas y de los monitos. Las ventas han sido proyectadas según plan de producción. Para la demanda se ha considerado 25000 clientes al año.

DESCRIPCIÓN	0	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Ventas</i>		<b>228.003,09</b>	<b>304.339,07</b>	<b>390.855,36</b>	<b>410.398,13</b>	<b>430.918,03</b>
(-) Inversión inicial	(129.776,20)					
(-) Capital de trabajo	(33.893,59)					
(-) Costos Variables		87.452,52	125.539,57	131.836,14	140.646,51	144.073,67
(-) Costos Fijos		31.268,03	44.885,78	47.137,07	50.287,16	51.512,52
<b>Total Costos</b>		<b>118.720,55</b>	<b>170.425,35</b>	<b>178.973,21</b>	<b>190.933,67</b>	<b>195.586,19</b>
Gastos de Ventas		23.621,97	24.803,06	26.043,22	27.345,38	28.712,65
Gastos Administrativos		19.361,11	20.329,16	21.345,62	22.412,90	23.533,54
Gastos Financieros		8.638,34	7.069,93	5.328,67	3.395,52	1.249,75
<b>Total Gastos</b>		<b>51.621,41</b>	<b>52.202,15</b>	<b>52.717,51</b>	<b>53.153,80</b>	<b>53.495,95</b>
(=) Utilidad antes Participación e impuesto		<b>57.661,13</b>	<b>81.711,57</b>	<b>159.164,64</b>	<b>166.310,66</b>	<b>181.835,90</b>
(-) Participación		8.649,17	12.256,74	23.874,70	24.946,60	27.275,38
(-) Impuesto Renta		10.782,63	15.280,06	29.763,79	31.100,09	34.003,31
<b>(=) Neto Disponible</b>	<b>(163.669,79)</b>	<b>38.229,33</b>	<b>54.174,77</b>	<b>105.526,16</b>	<b>110.263,97</b>	<b>120.557,20</b>
(+) Gastos por depreciación		13.135,30	13.135,30	13.135,30	11.762,10	11.762,10
<b>(=) Flujo de Efectivo anual</b>	<b>(163.669,79)</b>	<b>51.364,63</b>	<b>67.310,07</b>	<b>118.661,45</b>	<b>122.026,07</b>	<b>132.319,30</b>
<b>Tasa descuento (WACC)</b>	<b>17,27%</b>					
<b>Inversión inicial</b>	<b>(163.669,79)</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 126.833,72</b>					
<b>TIR</b>	<b>42%</b>					

Tabla 50 Flujo de Caja

La valoración de los flujos netos han sido obtenidos, calculando la tasa de descuento para el proyecto correspondiente cuyo porcentaje es de 17.27%; con la cual se descontaron los flujos futuros obteniendo un valor actual neto mayor a cero que es de \$ 126.833,72; es decir existe creación de valor para los accionistas y una tasa interna de retorno del 42%. El tiempo de recuperación de la inversión es de 2.3 años, por lo que se establece que es un proyecto viable.

### **9.3 Estado de Resultados**

El estado de resultados se ha proyectado al mismo periodo que el flujo de caja, es decir a 5 años, dando concordancia al presente estudio financiero.

El punto de equilibrio para TRUCUSUCU S.A. es de 16.411 prendas anuales, las mismas que permitirán cubrir los costos fijos y variables a través de una venta de \$123.519,69, según plan de ventas y de producción.

La rentabilidad del primer año es del 17% llegando hasta el 28% en el quinto año según la proyección realizada. Desde el primer año hay utilidad neta.

TRUCUSUCU S.A.					
ESTADO DE RESULTADOS (ANUAL PROYECTADO A 5 AÑOS)					
	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS POR VENTAS	\$ 228.003,09	\$ 304.339,07	\$ 390.855,36	\$ 410.398,13	\$ 430.918,03
COSTO DE VENTA	\$ 118.720,55	\$ 170.425,35	\$ 178.973,21	\$ 190.933,67	\$ 195.586,19
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 109.282,54</b>	<b>\$ 133.913,72</b>	<b>\$ 211.882,15</b>	<b>\$ 219.464,46</b>	<b>\$ 235.331,84</b>
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE VENTAS	\$ 23.621,97	\$ 24.803,06	\$ 26.043,22	\$ 27.345,38	\$ 28.712,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 19.361,11	\$ 20.329,16	\$ 21.345,62	\$ 22.412,90	\$ 23.533,54
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 66.299,47</b>	<b>\$ 88.781,50</b>	<b>\$ 164.493,31</b>	<b>\$ 169.706,18</b>	<b>\$ 183.085,65</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.638,34	\$ 7.069,93	\$ 5.328,67	\$ 3.395,52	\$ 1.249,75
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 57.661,13</b>	<b>\$ 81.711,57</b>	<b>\$ 159.164,64</b>	<b>\$ 166.310,66</b>	<b>\$ 181.835,90</b>
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 8.649,17	\$ 12.256,74	\$ 23.874,70	\$ 24.946,60	\$ 27.275,38
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 49.011,96</b>	<b>\$ 69.454,83</b>	<b>\$ 135.289,94</b>	<b>\$ 141.364,06</b>	<b>\$ 154.560,51</b>
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.782,63	\$ 15.280,06	\$ 29.763,79	\$ 31.100,09	\$ 34.003,31
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 38.229,33</b>	<b>\$ 54.174,77</b>	<b>\$ 105.526,16</b>	<b>\$ 110.263,97</b>	<b>\$ 120.557,20</b>
<b>Rentabilidad</b>	<b>0,16767023</b>	<b>0,178007938</b>	<b>0,269987741</b>	<b>0,26867562</b>	<b>0,279768288</b>

Tabla 51 Flujo de caja

## 9.4 Balance General

El Balance General, al igual que el flujo de caja y estado de resultados, fue proyectado a cinco años.

Del monto de inversión inicial, los accionistas aportarán con un capital social de \$75.000,00 correspondiente al 46% y el 54% restante, es decir \$ 88.669,79 será financiado a través de la banca privada a una tasa del 11.20% (En anexos la tabla de amortización)

Durante el periodo proyectado no se consideraron financiamientos ni adquisición de activos extras.

ACTIVOS	Saldo Inicial	2016	2017	2018	2019	2020
<b>CIRCULANTE</b>	\$ 33.843,59	\$ 91.735,54	\$ 113.811,76	\$ 187.550,90	\$ 187.678,27	\$ 194.040,37
BANCOS	\$ 25.677,20	\$ 18.412,00	\$ 16.779,09	\$ 64.250,18	\$ 58.212,51	\$ 58.101,32
CUENTAS POR COBRAR	-	\$ 68.400,93	\$ 91.301,72	\$ 117.256,61	\$ 123.119,44	\$ 129.275,41
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	\$ 8.166,39	\$ 4.652,08	\$ 5.439,95	\$ 5.711,94	\$ 5.997,54	\$ 6.297,42
INVENTARIO DE PROD. PROCESO	-	\$ 135,27	\$ 145,50	\$ 166,09	\$ 174,39	\$ 183,11
INVENTARIO DE PROD. TERMINADOS	-	\$ 135,27	\$ 145,50	\$ 166,09	\$ 174,39	\$ 183,11
<b>INTANGIBLES</b>	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
MARCAS & PATENTES	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>PROPIEDAD PLANTAS Y EQUIPOS</b>	\$ 126.154,00	\$ 113.018,70	\$ 99.883,41	\$ 86.748,11	\$ 74.986,01	\$ 63.223,91
TERRENO	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
EDIFICIO	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
MAQUINARIAS & EQUIPOS PARA CONFECCIÓN*	\$ 15.587,00	\$ 15.587,00	\$ 15.587,00	\$ 15.587,00	\$ 15.587,00	\$ 15.587,00
VEHÍCULO	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00	\$ 167,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUM		(13.135,30)	(26.270,59)	(39.405,89)	(51.167,99)	(62.930,09)
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	\$ 3.422,20	\$ 2.764,70	\$ 2.107,33	\$ 1.450,08	\$ 792,98	\$ 136,01
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00	\$ 720,00	\$ 640,00	\$ 560,00	\$ 480,00	\$ 400,00
(-) AMORT ACUM		(80,00)	(160,00)	(240,00)	(320,00)	(400,00)
PUBLICIDAD PAG ADELANTADO	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	-
ÚTILES DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78	\$ 63,81
HERRAMIENTAS DE CONFECCIÓN*	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20	\$ 72,20
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 163.669,79	\$ 207.768,95	\$ 216.052,50	\$ 275.999,09	\$ 263.707,26	\$ 257.650,29
<b>PASIVOS</b>	\$ 88.669,79	\$ 94.539,62	\$ 86.877,73	\$ 95.472,94	\$ 78.443,29	\$ 62.093,09
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>		\$ 20.101,80	\$ 28.240,30	\$ 54.377,16	\$ 56.822,30	\$ 62.093,09
CUENTAS POR PAGAR		\$ 670,00	\$ 703,50	\$ 738,68	\$ 775,61	\$ 814,39
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 10.782,63	\$ 15.280,06	\$ 29.763,79	\$ 31.100,09	\$ 34.003,31
PARTIC TRABAJO POR PAGAR		\$ 8.649,17	\$ 12.256,74	\$ 23.874,70	\$ 24.946,60	\$ 27.275,38
<b>LARGO PLAZO</b>	\$ 88.669,79	\$ 74.437,81	\$ 58.637,43	\$ 41.095,78	\$ 21.620,99	\$ 0,00
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 88.669,79	\$ 74.437,81	\$ 58.637,43	\$ 41.095,78	\$ 21.620,99	\$ 0,00
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 75.000,00	\$ 113.229,33	\$ 129.174,77	\$ 180.526,16	\$ 185.263,97	\$ 195.557,20
CAPITAL SOCIAL	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
<b>UTILIDADES RETENIDAS</b>		\$ 38.229,33	\$ 54.174,77	\$ 105.526,16	\$ 110.263,97	\$ 120.557,20
<b>TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO</b>	\$ 163.669,79	\$ 207.768,95	\$ 216.052,50	\$ 275.999,09	\$ 263.707,26	\$ 257.650,29

Tabla 52 Balance General

## 9.5 Ratios financieros

Una vez obtenido los resultados de los estados financieros, es importante conocer los indicadores más relevantes del proyecto, a fin de compararlos con los de la industria y así medir si los índices del proyecto van acorde a la tendencia que ofrece la industria.

En capacidad de financiar las operaciones con recursos propios TRUCUSUCU S.A. lo puede hacer en un 59%.

La razón de endeudamiento de TRUCUSUCU S.A. es de 35% por lo que la empresa compañía podría cumplir las obligaciones con sus acreedores.

En relación al margen de utilidad, se puede apreciar que TRUCUSUCU S.A. obtiene una ganancia neta promedio del 23% por cada dólar vendido, el cual es atractivo para los accionistas.

TRUCUSUCU S.A. presenta un ROA del 34% mientras que el ROE es de 14% en promedio

En lo concerniente a la liquidez financiera que tendrá la empresa, el ratio de razón corriente, indica que por cada dólar de deuda que tenga TRUCUSUCU S.A., la empresa contara con \$3,69 para cubrirlo.

	Ratio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Razon de autonomía	patrimonio / activo total	0,46	0,54	0,60	0,65	0,70	<b>0,59</b>
Razón de endeudamiento	pasivo total / activo total	0,46	0,40	0,35	0,30	0,24	<b>0,35</b>
Rentabilidad sobre ventas	utilidad neta / ventas netas	17%	18%	27%	27%	28%	<b>23%</b>
ROA	utilidad neta / activo total	0,18	0,25	0,38	0,42	0,47	<b>0,34</b>
ROE	utilidad neta / capital	0,51	0,72	1,41	1,47	1,61	<b>1,14</b>
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	4,56	4,03	3,45	3,30	3,12	<b>3,69</b>

Tabla 53 Ratios Financieros

## 10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1.1 Conclusiones

Después de realizar el análisis de los diferentes capítulos se concluye lo siguiente:

- El negocio de la confección de ropa básica es rentable y la inversión que se requiere es accesible.
- El momento del entorno que está viviendo el país es adecuado para emprender este modelo de negocio, dado a las restricciones en la importación de ropa importada y por los incentivos a los productores nacionales.
- Existe un nicho de mercado mal atendido.
- Los indicadores muestran que la empresa aunque será nueva en el mercado se muestra rentable y productiva, dado que el TIR es del 42% y el Van es de \$126.833,72
- La rentabilidad en el primer año es del 17% y se proyecta llegar al 28% en el quinto año.



### 10.1.2 *Recomendaciones*

- Obtener constante información del mercado, para así conocer los requerimientos y necesidades de los clientes.
- Realizar una excelente campaña de marketing para posicionar la marca TRUCUSUCU S.A..
- Buscar proveedores confiables y de prestigio, de tal forma que siempre le garanticen a la empresa tener telas y materiales en stock y así poder cumplir con las entregas de los productos de forma oportuna.
- Elaborar un manual con los procedimientos detallados para la correcta confección de las prendas en el que se especifiquen normas de calidad de los insumos y acabado final de las prendas.

## 11 BIBLIOGRAFÍA

### 11.1 Textos

- Alexander Osterwalder. Generación de modelos de Negocios. DEUSTO S.A. EDICIONES ISBN: 9788423427994
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller .Framework for Marketing Management, 3/edition. Prentice Hall, 384 pp. ISBN-10: 0131452584
- Jan Callebaut.Motivational Marketing Research. Censydiam Group. Garant
- Rolando Arellano .Comportamiento del Consumidor y Marketing. Aplicaciones Prácticas para América Latina. Harla.
- NareshMalhotra .Investigación de mercados: Un enfoque aplicado., Quinta Edición. Pearson, 2005. ISBN-10: 0132279460
- SPSS para Windows, Análisis estadístico. Magdalena Ferrán Aranaz. Mc Graw Hill.

## 11.2 Sitios Web

- AITE (2015). Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
- Proecuador (2015). Instituto de Promoción de exportaciones e Inversiones. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Banco Central del Ecuador (2015). Banco Central del Ecuador. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco Central del Ecuador (2015). Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor](http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor)
- Banco Central del Ecuador (2015). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Superintendencias de Compañías del Ecuador (2013-2014). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion>
- INEC (2014) Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket\\_sp/view.php?e=mariuxirendon75@yahoo.com.ar&t=20533](http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket_sp/view.php?e=mariuxirendon75@yahoo.com.ar&t=20533)
- INEC (2013). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC (2010). Censo Nacional de Población y Vivienda. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad
- Enlace de Información fondo del tesoro del estados unidos. Obtenido de:<http://www.federalreserve.gov/releases/h15/update/#fn3>  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Damodaran (2015). Damodaran. Obtenido de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

## 12 ANEXOS

1. Investigación de Mercado: Encuestas
2. Investigación de Mercado: Investigación de Campo
3. Investigación de Mercado: FOCUS GROUP
4. Finanzas: FLUJO DE EFECTIVO
5. Finanzas: GASTOS
6. Finanzas: CAPM
7. Finanzas: PORCENTAJES DE LA INDUSTRIA
8. Finanzas: DEPRECIACIONES
9. Finanzas: FINANCIAM
10. Finanzas: BALANCES GENERALES
11. Finanzas: INDICES FINANCIEROS
12. Finanzas: INVERSIÓN
13. Finanzas: COSTOS DE PRODUCCIÓN
14. Finanzas: INGRESOS
15. Finanzas: ESTADO DE RESULTADO
16. Finanzas: PUNTO EQUILIBRIO
17. Finanzas: PRESUPUESTO DE VENTAS
18. Finanzas: Capital Trabajo