“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN, INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA DE ROPA CASUAL SPORT Y DEPORTIVA DEL CLUB DEPORTIVO BARCELONA S.C. “OLE Y B.S.C”

Irene del Rocío Palacios Bauz[1], Karen Yadira Herrera Chamba[2], Emilio Pfister

[1] Economista con Mención en Gestión empresarial con especialización Marketing 2006; email: ipalacio@espol.edu.ec

[2] Economista con Mención en Gestión Empresarial con especialización Marketing 2006; email: karenherrerachamba@hotmail.com

[3] Director del Proyecto.

RESUMEN.

En la actualidad los mercados mundiales de la industria de la moda textil, están ajustándose a las principales tendencia de la globalización, como es la búsqueda de mejores costos de producción, canales alternativos de distribución y la apertura de nuevos mercados.

Por lo que al ser el Ecuador un mercado en potencial crecimiento y apertura internacional, así como que su principal deporte es el fútbol y la mayor hinchada es del equipo de BARCELONA, se crean opciones favorables para la implementación de negocios y distribución para el mercado interno,

Es así que se presenta una oportunidad de desarrollar líneas de productos y marcas que se direccionen hacia los diferentes mercados objetivos mediante opciones de marcada influencia sport, de tal forma que se pueda ofrecer de forma rentable una serie de productos que satisfagan las necesidades de los hinchas y que estos se identifique con

los productos ofrecidos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y a las innovaciones del sector.

En conclusión el objetivo principal de nuestro proyecto es la creación, introducción y desarrollo comercial de la marca de ropa casual sport y deportiva del CLUB BARCELONA S.C. dirigida para el mercado juvenil entre 11 – 25 años.

SUMMARY

At the present time the world markets of the industry of the textile fashion, they are being adjusted to the main tendency of the globalization, like it is the search of better production costs, alternative channels of distribution and the opening of new markets.

For that that to the being the Ecuador a market in potential growth and international opening, as well as that their main sport is the soccer and the inflated adult is of the team of BARCELONA, favorable options are believed for the implementation of business and distribution for the internal market,

It is so an opportunity it is presented of developing lines of products and marks that are addressed toward the different markets objectives by means of options of marked influence sport, in such a way that can offer in a profitable way a series of products that you/they satisfy the necessities of the fans and that these it is identified with the offered products, adapting to the changing necessities of the market and the innovations of the sector.

In our conclusion the objective of our project it is the creation, introduction and commercial development of the mark of clothes casual sport and sport of the CLUB BARCELONA S.C. directed for the juvenile market among 11 - 25 years.

INTRODUCCION

Barcelona sin importar los resultados que tenga dentro del campeonato nacional, genera importantes réditos económicos a partir de su hinchada a nivel nacional, la cual es considerada la mas numeroso y populosa del país.

Crea gran interés en sus enfrentamientos con otros equipos incluso jugando de visita, ya que los equipos de provincia se preparan todo el año y desarrollan un despliegue de información mayor cuando Barcelona se enfrenta a ellos en sus estadios, ya que es una de las mayores atracciones ver jugar al club torero, el cual tiene hinchada no solo en la ciudad de Guayaquil, sino en todo el país especialmente en ciudades como Quito, Portoviejo, Manta, Machala y Milagro. Esto bien puede ser aprovechado comercialmente

Dentro del sector, el mercado de ropa CASUAL SPORT Y DEPORTIVA aun no esta completamente explotado por marcas nacionales que ofrezcan calidad y buen gusto, aunque si hay distintas opciones de otras marcas de procedencia internacional, que si bien mantienen gran acogida no ha tomado en cuenta el factor de la pasión que mueve el Equipo mas popular del país y los requerimientos que estos compradores desean que sean satisfechos.

CONTENIDO

Inicios

El Barcelona Sporting Club, el "Ídolo del Astillero", uno de los mayores exponentes del fútbol ecuatoriano, es fundado el 1º de mayo de 1925 en la ciudad de Guayaquil.

Su creación surge del entusiasmo de un grupo de jóvenes del Bario del Astillero, que decidieron formar un club deportivo multidisciplinario, que tendría en Carlos García Ríos, ilustre ecuatoriano, su primer Presidente y en el Sr. Onofre Castells, español de Cataluña, su primer Presidente Honorario. Fue justamente en agradecimiento al apoyo brindado por la comunidad española en Guayaquil, que le fue puesto su nombre: Barcelona.

Observando esta oportunidad desarrollaremos una línea de ropa Casual, Sport y Deportiva dirigida al segmento juvenil entre 11 y 25 años contando con el respaldo del Club Barcelona S.C. Para esto crearemos una empresa que se encargara de creación, introducción y desarrollo comercial de la marca, además de la distribución por los canales ya seleccionados.

Para la fabricación de las prendas escogeremos por medio de meritos a los proveedores, los cuales tendrán que cumplir una serie de requisitos impuestos por la empresa para un producto de óptima calidad.

Para la distribución se escogerá a las ciudades que tengan el mayor número de hinchas Barcelonistas, estas serán Quito, Guayaquil, Manta y Portoviejo, Para la distribución inicial será en las ciudades de Quito y Guayaquil para el primer año, luego en el segundo año se la distribuirá en las ciudades de Manta y Portoviejo.
También se tendrá que escoger mejores canales de distribución, los cuales sean eficaces para las prendas.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal del proyecto es la creación, introducción y desarrollo comercial de la marca de ropa casual sport y deportiva del CLUB BARCELONA, para el mercado juvenil.

Estudio de Mercado

Para la investigación de mercado se realizo en colegios y universidades, tomando en cuenta por igual numero a hombres y a mujeres. Se ofreció un cuestionario y un catalogo de alternativas de prendas para que estos las califiquen, el tiempo de duración de cada entrevista será de aproximadamente de 15 minutos.

El número de personas encuestadas se observa en el cuadro con grupo de edades y por ciudades:

CIUDAD	EDADES	TOTAL %	TIPO	% SOBRE EL SEGMENTO		TOTAL
GUAYAQUIL	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	133	385
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	128	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	124	
QUITO	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	48	140
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	47	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	45	
PORTOVIEJO	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	20	59
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	20	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	19	
MANTA	11 – 15 años	0.104	PUBERTO	0.3455	23	66
	16 – 20 años	0.1	ADOLESCENTE	0.3322	22	
	21 – 25 años	0.097	JOVEN	0.3223	21	

Las Hipótesis propuesta son:

1. **Las prendas mas solicitadas son jeans y camisetas m/c:**

   Si analizamos este resultado con respecto al sexo, tenemos que en el caso de los hombres, esta hipótesis si se cumple. Las preferencias para los hombres son jeans y camisa manga corta pero para las mujeres son jeans y blusa para lo cual hipótesis se rechazado dado que las mujeres escogen blusas.

2. **Las personas en su mayoría compran ropa 1 vez al mes:**

   La hipótesis se rechaza por lo que el estudio demostró que la personas compran ropa 1 vez cada 3 meses.

3. **Las personas en su mayoría destinan entre 10 y 20 dólares en ropa por cada compra:**

   La investigación probó que esta hipótesis fue aceptada porque las personas destinan de 10 y 20 dólares en ropa

4. **La característica que los compradores valoran mas al momento de elegir una prenda es el precio**

   Las personas valoran más los diseños originales o chéveres, que le quede bien, que tenga un buen precio, que haya calidad en los acabados, que tenga buen material, que tenga diversidad de colores. Tal como se ve a partir de esto se puede notar que esta hipótesis “se rechaza”

5. **Mas del 60% de la población compra ropa casual:**

   Hipótesis se acepta ya que más del 60% de la población compra ropa casual, sport y deportiva.

6. **Las 3 principales marcas de ropa que conocen son Marathon, Nike y Reebok**

   Hipótesis se rechaza ya que además de estas marcas son conocidas también Adidas y Puma como las más principales en el mercado de ropa.

7. **Las personas prefieren comprar ropa principalmente en locales informales**

   Las personas prefieren compran en locales comerciales cono Marathon, Etafashion, Super Éxito, De Prati entre otros. Es por eso que nuestra hipótesis se rechaza.

8. **La expectativa por la línea de ropa es buena**

   Hipótesis se acepta ya que las personas tienen expectativa buena de la línea de ropa casual sport y deportiva.

9. **Mas de el 30% de la población estaría dispuesta a comprar esta marca de ropa**

   La población esta dispuesta a comprar esta marca de ropa de acuerdo al catalogo mostrado al momento de la encuesta dando como resultado que mi hipótesis se acepta.

10. **Los nombres mas destacados para este tipo de prendas es Ole y B.S.C.**

    Hipótesis aceptada, ya que para las personas estos son los nombres más representativos para nuestras prendas.

11. **Los medios de información que la población mas utiliza son televisión y revistas, en ese orden**

    Televisión e Internet son medios de información pero además de ellos podríamos mencionar revistas, diarios u otros y por lo cual nuestra hipótesis se rechaza.

12. **Los compradores indican que quisieran que estas prendas se promociones también por vallas publicitarias**

    Hipótesis aceptada pero nuestra empresa a optado por no utilización ya que sus gastos son elevados.

El comportamiento de compra de los nuestros consumidores se basa en los resultados de la investigación de mercado, tomando en cuenta esto se tiene en cuenta lo siguiente:

Parámetros Importantes	Descripción
Quién Compra	Para la marca OLE nuestros clientes serán del segmento de 10 a 24 años de clase media, media-alta y alta Para la marca B.S.C tendremos como segmento de 10 a 24 años de clase baja, medio-baja.
Qué Compra	Los potenciales compradores de la línea de ropa casual, sport y deportiva del club Barcelona S. C. tienen la preferencia de comprar jeans y blusas en lo que se refiere al segmento femenino, en cambio en el segmento masculino observamos que la preferencia es de jeans y camisas mangas cortas. Los potenciales consumidores compran las marcas, Niké, Adidas y Puma para lo que es ropa deportiva también tenemos que marcas nacionales como Marathon y Pinto son reconocidas. En lo que se refiere a la línea casual sport no hay marcas bien reconocidas en nuestro mercado meta.
Cuándo Compra	El nivel de frecuencia de compra de nuestros consumidores es

(frecuencia de compra)	de 1 vez cada 3 meses
Dónde Compra	La mayoría de los consumidores de este segmento prefieren comprar este tipo de ropa en Marathon, Etafashion, Superéxito, De Prati y Mi comisariato, es por eso que podemos decir que es en estos locales en donde podríamos exhibir la línea de ropa casual, sport y deportiva.
Por Qué Compra	Nuestro segmento observa las tendencias de la moda, quiere diseños innovadores chéveres y originales, desea que estas prendas además les quede bien con un estilo juvenil. Los jóvenes compran por impulso, quieren reflejar en sus prendas la libertad y rebeldía, por lo cual sus necesidades son muchas y los cambios en la ropa son constantes.
Como Compra	Se crea la necesidad en base al los objetivo de compra y acude a un local o mall. Elige según el objeto de la compra, asesoría, gustos personales, consejo de acompañante. Pago en efectivo, t/c o algún otro método similar.
Cuanto Compra	En general los consumidores de este segmento destinan en promedio por compra 19.88 dólares para este tipo de ropa, un dato importante es que 95% de este segmento compra ropa casual, sport y deportiva. Por lo tanto podríamos decir que el dinero que ellos gastan en ropa es destinada a la línea casual, sport y deportiva.

POSICIONAMIENTO

Nuestra empresa se dedicara a la distribución del vestuario para el mercado juvenil moderno, de estilo CASUAL SPORT Y DEPORTIVO, para ser la Línea Oficial de Ropa del equipo de fútbol más representativo del Ecuador como lo es Barcelona, buscando satisfacer los deseos de los consumidores barcelonistas en todo el país.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN:

1. Ofrecer constantemente productos innovadores y de última moda, auspiciados por el Barcelona S.C.
2. Diferenciarse como una línea de ropa de gran calidad con novedosos y excelentes diseños.
3. Ser la marca original del equipó Barcelona S.C.

ASIGNACIÓN DE PRECIOS

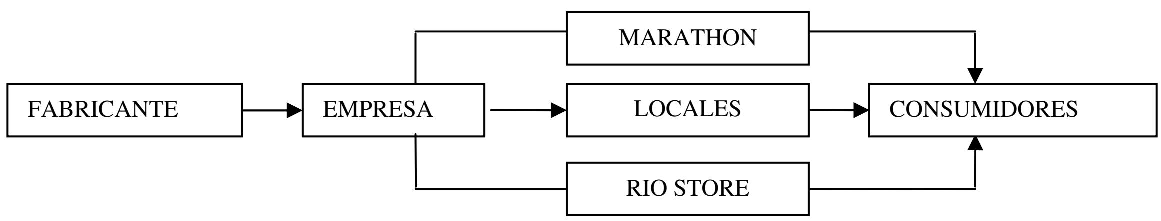
Basándonos en las variables propuestas, tenemos que dado esto, los precios promedios que se pueden manejar por tipo de prenda y de acuerdo a las marcas OLE y B.S.C, según cada sexo serían:

PRENDAS MUJERES												
PRECIOS PARA LAS PRENDAS Y COSTOS							PRECIOS DE LA COMPETENCIA					
TIPO DE PRENDA	PRECIO COSTO BSC	PRECIO COSTO OLE	PRECIO DIST. BSC	PRECIO DIST. OLE	PVP BSC	PVP OLE	MARATHON	DE PRATI	PINTO	RIO STORE	SUPER EXITO	PRECIO PROMEDIO
Jeans	5,98	9,71	10,87	17,66	19,76	32,11		34	32	18	18,74	25,69
Blusas	3,66	5,95	6,66	10,81	12,1	19,66	17,9	17,92	26,5	8	8,31	15,73
Faldas	4,17	6,77	7,58	12,31	13,78	22,39		25,76	25	8	12,87	17,91
Chompas/buzos	4,74	7,69	8,61	13,99	15,65	25,44	34,9	21,28	19,7	12,99	12,86	20,35
Pantalones	5,5	8,94	10	16,25	18,18	29,54		23,56	33,5	19,99	17,45	23,63
Camisetas cortas	3,79	6,15	6,89	11,19	12,52	20,35	17,9	28	15	11	9,5	16,28
Calentadores	4,48	7,29	8,15	13,25	14,82	24,09	29,9	21,28	20	13	12,19	19,27
Camisetas tipo Polo	3,28	5,33	5,96	9,69	10,84	17,61	19,9	18,12	15,12	8	9,31	14,09
Vestidos	6,75	10,97	12,27	19,94	22,31	36,25		45		20	22	29
Short	10,9	17,71	19,81	32,2	36,02	58,54	19,9	178,5	14	12,99	8,77	46,83
Camisas M/C	3,87	6,29	7,03	11,43	12,79	20,79		29,12	15,5	12,39	9,5	16,63
Camisas M/L	3,1	5,04	5,64	9,17	10,26	16,68		18	15	10	10,36	13,34

PRENDAS MUJERES												
PRECIOS PARA LAS PRENDAS Y COSTOS							PRECIOS DE LA COMPETENCIA					
TIPO DE PRENDA	PRECIO COSTO BSC	PRECIO COSTO OLE	PRECIO DIST. BSC	PRECIO DIST. OLE	PVP BSC	PVP OLE	MARATHON	DE PRATI	PINTO	RIO STORE	S. ÉXITO	PRECIO PROMEDIO
jeans	5,98	9,71	10,87	17,66	19,76	32,11		34	32	18	18,74	25,69
Blusas	3,66	5,95	6,66	10,81	12,1	19,66	17,9	17,92	26,5	8	8,31	15,73
Faldas	4,17	6,77	7,58	12,31	13,78	22,39		25,76	25	8	12,87	17,91
chompas/buzos	4,74	7,69	8,61	13,99	15,65	25,44	34,9	21,28	19,7	12,99	12,86	20,35
Pantalones	5,5	8,94	10	16,25	18,18	29,54		23,56	33,5	19,99	17,45	23,63
camisetas cortas	3,79	6,15	6,89	11,19	12,52	20,35	17,9	28	15	11	9,5	16,28
Calentadores	4,48	7,29	8,15	13,25	14,82	24,09	29,9	21,28	20	13	12,19	19,27
camisetas tipo Polo	3,28	5,33	5,96	9,69	10,84	17,61	19,9	18,12	15,12	8	9,31	14,09
Vestidos	6,75	10,97	12,27	19,94	22,31	36,25		45		20	22	29
Short	10,9	17,71	19,81	32,2	36,02	58,54	19,9	178,5	14	12,99	8,77	46,83
Camisas M/C	3,87	6,29	7,03	11,43	12,79	20,79		29,12	15,5	12,39	9,5	16,63
Camisas M/L	3,1	5,04	5,64	9,17	10,26	16,68		18	15	10	10,36	13,34

Tal como se vio, esto precios fueron calculados considerando la estrategia de asignación de precios para cada marca, OLE (Necesidades especiales) y B.S.C. (Yo también pero más barato), basándonos también que para las prendas femeninas y masculinas de la marca OLE y B.S.C. se les asigno un precio competitivo según el segmento meta.

Comercialización y Distribución



Fuente: Elaborado por las autoras

Se debe de tomar en cuenta que con estos distribuidores se podrá cubrir el mercado meta específico, lo que implica que con esto ganaremos un direccionamiento, un posicionamiento y un enfoque hacia nuestro mercado, además que podremos servir a los clientes de cada segmento elegido y atenderlos satisfactoriamente.

Promoción y publicidad

Realizaremos un lanzamiento en el que contara con un desfile y presentación de la marca tal como se dijo anteriormente, de tal forma que para esto se hará un evento en Expoplaza y se colocará en la Web una página de Internet, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD			
PUBLICIDAD PARA EL LANZAMIENTO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
CREDENCIALES	100	0,43	43
INVITACIONES	400	0,22	88
EXPOPLAZA	5	300	1500
WHISKY	5	120	600
CHAMPAGNE	5	72	360
DESFILE Y MODELOS	8	180	1440
MENCIÓN EN GENERACIÓN 21	1	1030	1030
MENCIÓN EN LA ONDA	1	1240	1240
MENCIÓN EN ESTADIO	1	1165	1165
CANTERING, SILLAS, BEBIDAS Y BOCADITOS	300	9	2700
SILLAS	300	1	300
KIT PUBLICITARIO E INFORMATIVO	300	1	300
DISEÑO KIT PUBLICITARIO E INFORMATIVO	300	2,5	750
TOTAL DE LANZAMIENTO			11516
DISEÑO DE PAGINA WEB	1	300	300
TOTAL DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD			11816

Para el programa anual de publicidad y la promoción de las marcas OLE y B.S.C., esta se realizará por los medios de Televisión (programas sobre todo deportivos), revistas deportivas (Estadio), pagina Web con link desde la pagina oficial de barcelona, puntos de venta (stands, afiches, banners y todo tipo de material publicitario) relaciones publicas (lanzamientos de las diferentes colecciones anuales con desfiles, ruedas de prensa, cócteles de presentacion y menciones en los diarios y revistas mas importantes), Islas del Barcelona y stands en la casa Amarilla.

El programa televisivo consta en el siguiente cuadro:

MEDIOS TRADICIONALES	Programas	Segundos por comercial	Frecuencia / Comercial por programa	costo por segundo	Horario de Programación	Días al aire	Costo mensual	costo anual
ECUAVISA	Sotano Deportivo	20	1	3,55	22h45 - 23h30	Domingos	284	852
Red Telesistema	Super Campeones	20	1	11,33	09h00 - 09h30	Lunes a Viernes	4985,2	14955,6
Teleamazonas	Franja de la tarde	20	4	17,2	14h00 - 20h00	Lunes a Viernes	30272	90816
Teleamazonas	Franja de la tarde	20	4	10,43	14h15 - 20h30	Domingos	3337,6	10012,8
Gamavision	Telenovelas de la tarde	20	3	5	13h30 - 17h00	Lunes a Viernes	6600	19800
Gamavision	La Jugada	20	2	7	21h00 - 21h45	Domingos	1120	3360
TC Televisión	Megamatch	20	2	3,1	15h30 - 17h30	Sabados y Domingos	992	2976
Canal UNO	Futbol Uno	20	1	22,4	19h00 - 19h45	Lunes a Viernes	9856	29568
Canal UNO	Futbol Uno	20	1	18,37	19h00 - 21h00	Domingos	1469,6	4408,8
TOTAL							58916,4	176749,2

Así tenemos que dado esto, el costo mensual y anual de la publicidad y promoción, seria:

TOTAL DE PUBLICIDAD ANUAL	costo mensual	costo total anual
TELEVISION	58916,4	176749,2
REVISTAS	1165	13980
AFICHES	6,33	76
BANNERS	108,33	1300
PAGINA WEB	41,67	500
TOTAL	60237,73	192605,2

Para poder entrar al mercado el primer año lanzaremos la línea Ole y B. S.C. en las ciudades de Guayaquil y Quito, con lo cual se espera cubrir el 81% de nuestro mercado objetivo, y en el segundo año en las 2 ciudades restantes Manta y Portoviejo, con lo cual se espera cubrir el 19% restante.

Para la implementación del negocio tendremos la siguiente inversión:

INVERSION	
ACTIVO CORRIENTE	
CAPITAL DE TRABAJO	665902,62
TOTAL CORRIENTE	665902,62
ACTIVOS FIJOS	

MUEBLES Y ENSERES	7790
EQUIPOS DE COMPUTACION	4640
MATERIALES DE OFICINA	500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12930
ACTIVOS DIFERIDOS	
ARRIENDOS X ADELANTADO	1600
GASTOS DE CONSTITUCION	350
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1500
PUBLICIDAD	11816
GASTOS DE INSTALACION	800
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	16066
TOTAL ACTIVOS	694898,62
* Se ha considerado como capital de trabajo una asignación de 6 meses de costos de ventas y gastos operativos, como base para un buen funcionamiento operativo ** Para el calculo del inventario de productos terminados se considero las unidades de inventario inicial, el costo de maquilar esta producción inicial y la materia prima promedio utilizada para esta producción a precios ponderados	

Fuentes e inversión y análisis

Implementando 2 mecanismos de financiamiento por medio de una entidad financiera y el financiamiento por medio de aportes de capital, así tenemos que en base a esto, el financiamiento de los rubros de inversión quedara de la siguiente forma:

FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES	TASA	VALOR	%
PASIVOS AL BANCO PACIFICO	50%	347.449,31	50%
APORTES PATRIMONIALES	50%	347.449,31	50%
TOTAL		694.898,62	100%

Tal como se puede ver el 50% de la cartera será financiada por el banco del Pacifico, a partir de un préstamo empresarial a una tasa del 10% anual a un periodo de 36 meses en pago iguales.

PRESUPUESTOS

Las ventas que la empresa espera obtener para los 10 primeros años de operaciones son las siguientes:

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS ANUAL DISTRIBUIDOR	3783033,72	4670412,00	4903932,60	5149129,23	5406585,69	5676914,98	5960760,72	6258798,76	6571738,70	6900325,63
VENTAS TOTAL MES DISTRIBUIDOR	315252,81	389201	408661,05	429094,1	450548,81	473076,25	496730,06	521566,56	547644,89	575027,14
VENTAS ANUAL EMPRESA	2080668,55	2568726,60	2697162,93	2832021,08	2973622,13	3122303,24	3278418,40	3442339,32	3614456,28	3795179,10
IMPUESTO IVA	249680,23	308247,19	323659,55	339842,53	356834,66	374676,39	393410,21	413080,72	433734,75	455421,49
VENTAS ANUALES NETAS	1830988,32	2260479,41	2373503,38	2492178,55	2616787,47	2747626,85	2885008,19	3029258,60	3180721,53	3339757,61
VENTAS NETAS MENSUALES	152582,36	188373,28	197791,95	207681,55	218065,62	228968,9	240417,35	252438,22	265060,13	278313,13

Así tenemos que en base a esto tenemos que se espera cubrir, en primeras instancias el mercado de Guayaquil y Quito con ventas de $315252,81mensual, lo que al primer año serian $3783033,72, ante lo cual la empresa luego de ofrecer el margen respectivo al distribuidor, tendría un volumen de ventas de $1830988,32

En el segundo año cubriremos la porción restante de mercado, mediante la introducción hacia los mercados de Manta y Portoviejo, de tal forma que las ventas aumenten un $389201 dólares lo que a final del segundo año darían ventas por $2260479,41 Para los años siguientes se espera que las ventas tengan un aumento del 5% anual, lo cual es una meta conservadora y alcanzable para este proyecto.

PRESUPUESTOS DE GASTOS OPERATIVOS										
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTOS OPERATIVOS										
SUELDOS	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320	58320
DEPRECIACION	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67	2375,67
AMORTIZACION	7939,6	2622,4	2622,4	2031,6	850	0	0	0	0	0
SUMINISTROS	5492,96	6781,44	7120,51	7476,54	7850,36	8242,88	8655,02	9087,78	9542,16	10019,27
ARRIENDOS (40% DEL ARRIENDO)	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600
MOVILIZACION	4500	5555,56	5833,34	6125,01	6431,25	6752,81	7090,45	7444,98	7817,22	8208,08
GASTOS DE SERVICIOS	6408,46	7911,68	8307,26	8722,62	9158,76	9616,69	10097,53	10602,41	11132,53	11689,15
GASTOS VARIOS	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
COMISIONES	36619,77	45209,59	47470,07	49843,57	52335,75	54952,54	57700,16	60585,17	63614,43	66795,15
PUBLICIDAD Y PROMOCION	192605,2	237784,47	249673,62	262157,46	275265,09	289028,41	303479,69	318653,99	334586,37	351315,76
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	324761,66	377060,81	392222,87	407552,47	423086,88	439789,00	458218,52	477570,00	497888,38	519223,08
GASTO FIJOS	79135,27	73818,07	73818,07	73227,27	72045,67	71195,67	71195,67	71195,67	71195,67	71195,67
GASTOS VARIABLES	245626,39	303242,74	318404,80	334325,20	351041,21	368593,33	387022,85	406374,33	426692,71	448027,41

Estos gastos fueron calculados en función a las estrategias planteadas en los distintos planes de marketing, las necesidades de personal, suministros, arriendos, gastos de servicios, gastos varios, entre otros.

Así en función a esto se tiene que las utilidades presupuestadas serian las siguientes:

PRESUPUESTOS DE UTILIDADES										
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	1830988,32	2260479,41	2373503,38	2492178,55	2616787,47	2747626,85	2885008,19	3029258,60	3180721,53	3339757,61
COSTO DE VENTAS	1007043,57	1243263,68	1305426,86	1370698,20	1439233,11	1511194,77	1586754,50	1666092,23	1749396,84	1836866,68
UTILIDAD BRUTA	823944,74	1017215,73	1068076,52	1121480,35	1177554,36	1236432,08	1298253,68	1363166,37	1431324,69	1502890,92
GASTOS OPERATIVOS	324761,66	377060,81	392222,87	407552,47	423086,88	439789,00	458218,52	477570,00	497888,38	519223,08
UTILIDADES OPERATIVAS	499183,09	640154,93	675853,65	713927,88	754467,48	796643,08	840035,17	885596,37	933436,31	983667,85
INTERESES	30.041,78	19.100,02	7.012,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	469141,31	621054,90	668841,13	713927,88	754467,48	796643,08	840035,17	885596,37	933436,31	983667,85
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	117285,33	155263,73	167210,28	178481,97	188616,87	199160,77	210008,79	221399,09	233359,08	245916,96
UTILIDADES NETAS	351855,98	465791,17	501630,85	535445,91	565850,61	597482,31	630026,38	664197,28	700077,23	737750,89

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD Y RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Así tenemos que el flujo con deuda es:

PRESUPUESTOS DE FLUJO DE CAJA CON DEUDA											
RUBRO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	0	1830988,3	2260479,41	2373503,38	2492178,55	2616787,47	2747626,85	2885008,19	3029258,60	3180721,53	3339757,61
COSTO DE VENTAS	0	1007043,5	1243263,68	1305426,86	1370698,20	1439233,11	1511194,77	1586754,50	1666092,23	1749396,84	1836866,68
UTILIDAD BRUTA	0	823944,74	1017215,73	1068076,52	1121480,35	1177554,36	1236432,08	1298253,68	1363166,37	1431324,69	1502890,92
GASTOS OPERATIVOS	0	324761,66	377060,81	392222,87	407552,47	423086,88	439789,00	458218,52	477570,00	497888,38	519223,08
UTILIDADES OPERATIVAS	0	499183,09	640154,93	675853,65	713927,88	754467,48	796643,08	840035,17	885596,37	933436,31	983667,85
INTERESES	0	30041,78	19100,02	7012,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	0	469141,31	621054,90	668841,13	713927,88	754467,48	796643,08	840035,17	885596,37	933436,31	983667,85
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0	117285,33	155263,73	167210,28	178481,97	188616,87	199160,77	210008,79	221399,09	233359,08	245916,96
UTILIDADES NETAS	**0**	**351855,98**	**465791,17**	**501630,85**	**535445,91**	**565850,61**	**597482,31**	**630026,38**	**664197,28**	**700077,23**	**737750,89**
AJUSTES											
DEPRECIACION	0	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376
AMORTIZACION	0	7939,6	2622,4	2622,4	2031,6	850	0	0	0	0	0
AMORTIZACION DE DEUDA	0	-104492,74	-115434,50	-127521,99	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE AJUSTES	0	-94.177	-110.436	-122.524	4.407	3.226	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376
INVERSIONES	-694898,6			-4.640			-4640			-4640	
PASIVOS	347.449,3										
FLUJO DE CAJA	-347449,3	257678,50	355354,74	374466,92	539853,18	569076,28	595217,98	632402,04	666572,95	697812,90	740126,55

Así a partir de esto se puede ver que los respectivos cálculos de la TIR y el VAN para este flujo serian:

TIR	97%
TMAR	14,28%
VAN	2159556,25
ANALISIS	SE ACEPTA

Por lo tanto, se puede observar que este proyecto es factible deuda ya que se observa una TIR de 97% y un VAN de $2159556,25, por lo tanto la TIR es mayor a la TMAR.

Mas al mismo tiempo seria conveniente saber si el flujo sin deuda es factible también así tenemos:

PRESUPUESTOS DE FLUJO DE CAJA SIN DEUDA											
RUBRO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	0	1830988,32	2260479,41	2373503,38	2492178,55	2616787,47	2747626,85	2885008,19	3029258,60	3180721,53	3339757,61
COSTO DE VENTAS	0	1007043,57	1243263,68	1305426,86	1370698,20	1439233,11	1511194,77	1586754,50	1666092,23	1749396,84	1836866,68
UTILIDAD BRUTA	0	823944,74	1017215,73	1068076,52	1121480,35	1177554,36	1236432,08	1298253,68	1363166,37	1431324,69	1502890,92
GASTOS OPERATIVOS	0	324761,66	377060,81	392222,87	407552,47	423086,88	439789,00	458218,52	477570,00	497888,38	519223,08
UTILIDADES OPERATIVAS	0	499183,09	640154,93	675853,65	713927,88	754467,48	796643,08	840035,17	885596,37	933436,31	983667,85
INTERESES	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	0	499183,09	640154,93	675853,65	713927,88	754467,48	796643,08	840035,17	885596,37	933436,31	983667,85
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0	124795,77	160038,73	168963,41	178481,97	188616,87	199160,77	210008,79	221399,09	233359,08	245916,96
UTILIDADES NETAS	**0**	**374387,32**	**480116,20**	**506890,24**	**535445,91**	**565850,61**	**597482,31**	**630026,38**	**664197,28**	**700077,23**	**737750,89**
AJUSTES											
DEPRECIACION	0	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376
AMORTIZACION	0	7939,6	2622,4	2622,4	2031,6	850	0	0	0	0	0
AMORTIZACION DE DEUDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE AJUSTES	0	10.315	4.998	4.998	4.407	3.226	2.376	2.376	2.376	2.376	2.376
INVERSIONES	-694898,62			-4.640			-4640			-4640	
PASIVOS	0,00										
FLUJO DE CAJA	-694898,62	384702,58	485114,26	507248,31	539853,18	569076,28	595217,98	632402,04	666572,95	697812,90	740126,55

Así a partir de esto se puede ver que los respectivos cálculos de la TIR y el VAN para este flujo serian:

TIR	67%
TMAR	18,55%
VAN	1658895,96
ANALISIS	SE ACEPTA

Por lo tanto, también se puede ver que este proyecto es factible sin deuda ya que se observa una TIR de 67% y un VAN de 1658895,96, por lo tanto la TIR es mayor a la TMAR.

Más si los 2 flujos son factibles, seria conveniente saber cual de los 2 flujos es más conveniente a las expectativas del negocio, por lo que se compararan entre las 2 formas para ver cual arroja mejores resultados, así tenemos:

ANÁLISIS DE LOS FLUJOS	CON DEUDA	SIN DEUDA	DIFERENCIAL
TIR	97%	67%	30%
TMAR	14,28%	18,55%	4.3%
VAN	2159556,25	1658895,96	500660.29
ANÁLISIS	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ESCOGE LA FORMA CON DEUDA

Como se puede ver al analizar los flujos y compararlos entre si se ha podido ver que el sistema mas conveniente es financiar al negocio con deuda ya que hay diferenciales a favor de este modelo, tal como se puede ver en la tabla anterior, lo cual indica que el flujo más factible es con deuda.

CONCLUSIONES

- En el primer año se hará el lanzamiento de la línea de ropa solo en las ciudades de Guayaquil y Quito, luego en el segundo año será en las ciudades de Manta y Portoviejo.
- La distribución de la línea de ropa se hará por medio de Marathon y Mi Comisariato (cobertura total en las ciudades de Guayaquil, Quito, Manta y Portoviejo)
- Los nombre elegidos por los consumidores para esta marca de ropa es Ole y BSC
- Los medios de información que nuestro mercado más utiliza es Televisión e Internet, con un 48% y 17% de la preferencia respectivamente.
- Los compradores indica que quisieran que estas prendas se promocionen también por vallas publicitarias, pero la empresa prefiere promocionarla más en canales de televisión para obtener una mayor cobertura, además esto nos ayudara a disminuir costos

Olé
COLLECTION
BY BARCELONA STYLE
A URBAN CONCEPT OF THE SOPHISTICATION

REFERENCIAS.

Proyecto de Grado.

K. Herrera, I. Palacios, "Proyecto de Inversión para la Creación, Introducción y Comercialización de la Marca de Ropa Casual Sport y Deportiva del Club Deportivo Barcelona S.C. "OLE y B.S.C."

Libros

- Anderson-Jair (1997), "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw Hill, 2da edición
- Blank –Taquín, "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
- Bonini-Hausman, "Análisis Cuantitativo para los Negocios" Editorial. Mc Graw Hill, 9na edición
- Brealey-Myers (1998), "Principios de Finanzas Corporativas" Editorial. MC Graw Hill, 5ta edición
- David, Fred "Conceptos de Administración Estratégica" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición
- De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- Emery-Finnerty (2000) "Administración Financiera Corporativa" Editorial. Prentice Hall, 1ra edición
- Kleppner, Otto (1990) "Publicidad" Editorial. Prentice Hall, 12va edición
- Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición
- Leftwich-Eckert (1993) "Sistema de Precios y Asignación de Recursos" Editorial. MC Graw Hill, 9na edición
- Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prentice Hall, 2da edición
- Morrissey, George (1995) "Planeación Tactical" Edit. Prentice Hall, 1ra. Edición

- Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición
- Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición
- Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
- Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición
- Taylor, john (1998) "Economía" Editorial. CECSA S.A., 2da edición
- Van Horne James (1997) "Administración Financiera" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición
- Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición