



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TITULO DEL PLAN DE NEGOCIOS:

TONGO SURF SHOP

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA
COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO
DE**

**INGENIERIA EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON
CONCENTRACION EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ANDRES IGNACIO ARRIAGADA MERCHAN

SAMBORONDON, ABRIL, 2014

ÍNDICE

CARÁTULA	1
CAPÍTULO 1	4
1. Resumen Ejecutivo: TONGO SURF SHOP	4
1.1. Propósito del Proyecto	6
1.2. Información Básica	8
1.3. Requerimientos Financieros.....	10
CAPÍTULO 2	10
2. Definición del Negocio	10
2.1. Misión	10
2.2. Objetivos del Negocio	11
2.3. Metas del Primer Año	12
CAPÍTULO 3	12
3. Viabilidad Legal, Social y Laboral	12
3.1. Marco Societario y Laboral	13
3.2. Incentivos Tributarios	13
3.3. Normas Sanitarias y Ambientales	13
CAPÍTULO 4	13
4. Estudio de Mercado	13
4.1. Mercado Objetivo	21
4.2. Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico	22
4.3. Evaluación Mercados Potenciales	25
4.3. Análisis de Oferta y Demanda	26
4.5. Análisis de las 4P's	28
4.5.1. Producto	28
4.5.2. Precio	31
4.5.3. Plaza	32
4.5.4. Promoción	33
4.6. Análisis FODA: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	34
CAPÍTULO 5	36
5. Análisis Operativo	36
5.1. Localización del Negocio	38
5.2. Tamaño del Negocio	38
5.3. Capacidad Instalada	39
5.4. Descripción del Producto	40
5.5. Diagrama de Procesos	41
5.6. Ciclo del Negocio	46
5.7. Diseño de la Planta.....	46
5.8. Inversión en Insumos y Tecnologías	47
5.9. Abastecimiento de Materias Primas.....	52
5.10. Recursos Humanos	55

CAPÍTULO 6	59
6. Análisis Financiero	59
6.1. Plan de Inversiones y Fuentes de Financiamiento	59
6.2. Ingresos - Egresos	60
6.3. Flujos de Caja	61
6.4. Proyección de Estado Financiero	62
6.5. Punto de Equilibrio	62
6.6. Análisis de la Sensibilidad	63
6.7. Índices Financieros (VAN, TIR, IR).....	65
6.8. Impacto y Sensibilidad del Negocio	66
CAPÍTULO 7	67
7. Conclusiones	67
CAPÍTULO 8	68
7. Bibliografía	68
CAPÍTULO 9	69
7. Anexos	69

CAPÍTULO 1

1. Resumen Ejecutivo

El plan de negocios TONGO SURF SHOP es la primicia de la empresa Diseños Exclusivos Sociedad Anónima por expandir su negocio. La compañía Disex S.A. existe en el mercado ecuatoriano desde hace ya 28 años. Disex S.A. es una compañía dedicada a la confección de textiles, es decir vestimenta, la cual se provee a las diversas cadenas comerciales en el país. Además, Disex S.A. es una empresa familiar que empieza la transición de la segunda generación a la tercera generación. De este modo, las influencias y deseos de la nueva generaciones han llevado a la empresa a tomar nuevos caminos. De esta manera, la elaboración de un marca propia de la empresa es la base de este plan de negocios.

Por lo tanto, el primer paso para empezar la nueva línea de la compañía, se necesitaba establecer tres factores importantes, ¿Cuál sería el mercado?, ¿Cuánto producir? y ¿Cómo comercializar el producto?. Primeramente, la búsqueda de una demanda existente, fue satisfecha por parte de la iniciativa de crear una marca de estilo surf o surfer. Esto se debe, a la participación de uno de los integrantes de la compañía en el deporte. Además, la falta de productores locales fue una iniciativa mas para poner en camino el plan de negocios. De acuerdo, a la investigación previa sobre el mercado local, las tiendas dedicadas a la venta de estos productos o vestimenta tipo surf son compañías que proceden a importar su mercadería con marcas del exterior. Por lo tanto, la experiencia de la compañía en el negocio de la confección sería una ventaja competitiva contra la oferta que existe en este mercado. Debido a que, los precios pueden ser reducidos y el producto tiene un tiempo menor de colocación sobre las perchas.

Segundo, la compañía Disex S.A. determino que la elaboración de mercadería de ropa continuaría, debido a que es el mayor ingreso de la compañía. Sin embargo, la empresa fabrica una cantidad de 26,000 prendas mensuales para los clientes, pero su capacidad instalada permite que la empresa produzca 30,000 prendas mensuales. Entonces, de acuerdo a este valor la compañía tiene la capacidad de producir 4,000 prendas más, las cuales pueden ser dirigidas a otros clientes, entre estos se tomaran 1,000 prendas para la nueva marca TONGO.

Finalmente, la distribución de esta nueva marca se llevara acabo en un local comercial que pertenece a la empresa Disex S.A., el cual se encuentra ubicado en la vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil. El local comercial, se encuentra a 20 minutos de la fabrica de confección, lo cual permite la fácil transportación de los productos entre ambos lugares. Por otra parte, el local comercial tendrá, su sala de demostración y un lugar de almacenaje para la mercadería.

Continuando con la descripción de la marca TONGO, la marca se dividirá en tres productos camisetitas de punto, camisa de tipo planas y boardshort. Se determino estos tres productos debido al conocimiento que se posee en la fabricación de los mismos y también, porque son los principales productos que consumen los clientes de este mercado. Otro punto, es que la marca TONGO aprovecha las disposiciones que a establecido el gobierno actual. Entre estas esta, la reducción de las importaciones a un 30% del año anterior, es decir que la competencia al solo poseer mercadería importada, deberán reducir sus ventas, y esta reducción en sus ventas crea un espacio en el mercado el cual será copado por la marca TONGO. Otro oportunidad, que posee la marca TONGO es la inversión que ha realizado en el gobierno actual por promover

la compra de productos de origen ecuatoriano. TONGO al ser la única marca en el mercado local con mercadería de tipo surf sumado al apoyo del gobierno se vuelve en una ventaja estratégica sobre los otros competidores en el mercado.

Del mismo modo, es necesario mencionar que la marca tiene las vías necesarias para crecer. Por lo tanto, la marca ya ha estado involucrándose en nuevos productos los cuales sean una oportunidad en el futuro de las ventas. Finalmente, TONGO es parte de un plan de negocios debido a que es la unión de poseer las herramientas para fabricar un producto y la satisfacción de incentivar un deporte.

1.1. Propósito del proyecto

El plan de negocio empieza su elaboración por dos factores, el primer factor es la iniciativa de una empresa llamada Diseños Exclusivos Sociedad Anónima (Disex S.A.) dedicada a la elaboración de prendas de vestir, por empezar una nueva línea en su negocio. El segundo factor es el crecimiento del deporte acuático llamado surf en la ciudad de Guayaquil.

Disex S.A. es una empresa con 28 años en el mercado ecuatoriano, tiene una capacidad instalada para elaborar 30,000 prendas mensuales. Debido a su gran variedad de modelos y diseños en su vestimenta, se han vuelto proveedores de grandes cadenas nacionales como De Prati, Etafashion, Supermaxi, entre otros. Sin embargo, la compañía esta dispuesta a aventurarse en empezar sus propios locales de ropa. Debido a lo expuesto, los accionistas de la empresa decidieron empezar un plan de negocios. Después, de una lluvia de ideas y la presentación convincente por parte

del accionista mas joven de la compañía sobre introducir su línea de ropa en el deporte del surf, la empresa opto por participar de la nueva línea llamada "TONGO".

El surf es un deporte que empezó a conocerse en Ecuador en el año 1962 como lo describe la Federación Ecuatoriana de Surf ,esto se debe a la llegada de extranjeros con la iniciativa de conocer Ecuador y sus costas. De este modo, uno de los representantes de aquel suceso es Andrés Kozminski o también conocido como el "gringo Andrés", con el cual se pudo tener una entrevista en la ciudad de Playas en mes de Noviembre del 2013. Por lo cual, Andrés comento su llegada al Ecuador y porque sigue en el país. Andrés empezó como un participante del grupo de paz que llevo a Ecuador para trabajar en la construcción de viviendas de la ciudad de Playas-Ecuador. De este modo, Andrés al poseer conocimientos de carpintería, conjunto a la gran abundancia de madera balsa y su hobby por el surf, logro que enseñase a los habitantes de playas el deporte y como fabricar sus propias tablas. En consiguiente, una demostración de la evolución del deporte es la constitución de la Federación Ecuatoriana de Surf en el año 2010, así mismo, la afiliación de ocho clubes de surf constituidos en diferentes partes de la costa de Ecuador e islas Galápagos.

Por lo tanto, el interés de los ecuatorianos, sumado a la globalización y la ventaja de ser un país limitante con un océano, permitió que el deporte vaya creciendo el interés de las personas por practicarlo. De este modo, la necesidad de ropa, accesorios y otros bienes para el deporte, se convierten en una oportunidad para satisfacer una demanda con un mercado ya determinado. Por consiguiente, existen tiendas que venden este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil, pero toda su mercadería es importada y ninguna a invertido en producir o establecer su propia marca. Además, el

gobierno actual impuso una limitación a los productos importados, reduciendo sus importaciones al 30% comparado con el año anterior. Debido a esta carencia de producto nacional en rama vestimenta estilo surf, se convierte en una oportunidad de negocio donde se puede abarcar ese 30% del mercado sobrante de los otros proveedores.

1.2. Información Básica

TONGO es una marca de vestimenta para hombres, la cual es fabricada en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. De manera, que la ropa TONGO es conocida por su estilo libre, colorido y relajado, factores que en conjunto acompañan a la personas que los utilicen.

El nombre TONGO, proviene de una playa llamada Tongo Beach ubicada en la isla de San Cristóbal en las islas Galápagos, es notable recalcar que Tongo Beach esta ubicada en la lista de los mejores lugares donde surfear en el Ecuador. Por otra parte, la palabra es un nombre corto, que se puede recordar con facilidad y tiene la característica de promover el producto local, mediante el uso de un nombre sus playas.



Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A. – Área de Diseño (2014)

El logotipo de la marca TONGO, esta representada por un pulpo encerrado en círculo. De este modo, la marca TONGO quiere transmitir algunos aspectos, de una manera simbólica, en la cual el diseño de un pulpo representa la vida marina y el convenio de la marca con la conservación de la vida marina. Por otra parte, se representan los tentáculos del pulpo de manera curva para asemejarlos con olas. Así de esta manera, demostrar al cliente que la marca esta conectada con el deporte del surf. Además, se utilizo un círculo para demostrar estabilidad de la marca, ya que los psicólogos demostraron que la figura para la mayor parte de las personas representa equilibrio.

El negocio se concentra en la elaboración de vestimenta estilo surf para caballeros, de este modo se clasifican en tres tipos; camisetas, camisas y boardshorts. Las camisetas, son prendas fabricadas utilizando como materia prima telas de punto, con algún tipo de estampado. Por otra parte, las camisas son prendas elaboradas con telas de tipo plano, al igual que los boardshorts. Del mismo modo, todos los diseños de los tipos de ropa serán diferentes dependiendo de las tendencias y nuevos estilos de moda.

La marca esta destinada para jóvenes y adultos hombres, es decir entre edades de los 16 años en adelante, que residan en la ciudad de Guayaquil. De modo que, la marca vaya en conjunto con las personas que ya realizan el deporte desde hace años y sea reconocida por los nuevos integrantes del deporte. Por otra parte, la mercadería ira para personas de clase económica media-alta.

Debido a lo mencionado, el uso de tecnología y redes sociales serán las principales vías para informar a los clientes de la nueva mercadería o las ofertas que se presenten en su debido tiempo. Además, la marca estará pendientes de los torneos organizados en el país, para poder promocionar la marca a los aficionados al deporte.

Por otra parte, el uso de redes sociales será la forma de conseguir nuevos clientes, se utilizaría una estrategia de boca en boca para que la marca sea reconocida por mas usuarios. Por otro lado, la mercadería estará en exhibición en el local comercial de la marca, el cual estará diseñado para ser del agrado de los clientes. Adicionalmente, los colaboradores que atenderán a los clientes van a ser capacitados para atender de una manera adecuada al cliente, de esta manera, estar siempre presente en la mente del cliente y dar prestigio a la marca.

1.3. Requerimientos Financieros

La empresa necesita realizar una inversión total para el plan de negocios de \$51,778.00 dólares, de los cuales la compañía posee \$30,000.00 dólares, por lo tanto, se necesita un préstamo de \$21,778.00 dólares. Por lo cual se le a solicitado al Banco Bolivariano, un banco con el cual la empresa maneja una cuenta corriente por más de 10 años, y además la empresa es considerada como cliente VIP. De este modo, el banco de termino el préstamo de \$21,778.00 dólares con una tasa fija del 12%.

CAPÍTULO 2

2. Definición del Negocio

2.1. Misión

“ Nuestra misión es crear una marca consolidada en la necesidad de nuestro cliente y satisfaciendo sus expectativas. A su vez, busca la innovación en sus los diseños y tecnologías, así de esta manera mejorar los procesos y el desarrollo de la organización. Para ser una marca reconocida por su calidad, precio y atención al cliente. Además, incentivando la conservación de los mares y el medio ambiente ”

2.2. Objetivos del Negocio

2.2.1. Objetivo General

Crear una marca de ropa que satisfaga la necesidad de los clientes, la cual se distinga por su calidad, precio y diseño para incentivar el consumo del producto nacional y aumentar el desarrollo de productos en el área del surf.

2.2.2. Objetivos Específicos

- a) Alcanzar las ventas al punto de equilibrio en el primer año. Es decir que las ventas sean iguales a los gastos en primer año de la marca en el mercado para luego pronosticar un aumento en las ventas en los años posteriores.
- b) Obtener 1,000 seguidores en la pagina web y redes sociales al final en el primer año para analizar la eficiencia de los medios de comunicación al cliente.
- c) Crear dos colecciones anuales de vestimenta, la cual incluyan diferentes diseños que sean apreciados por los clientes para generar distinción en la marca.
- d) Promocionar los productos constantemente utilizando tecnologías y redes sociales para obtener mas clientes.
- e) Capacitar a los colaboradores para obtener una buena reputación de la marca.
- f) Poseer un departamento de control de calidad excelente para cumplir con las expectativas del cliente.

2.3. Metas

- a) Vender las cantidades producidas a los clientes, e incrementar el mercado con el tiempo.
- b) Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- c) Estar entre los primeros vendedores de este estilo de ropa en la ciudad de Guayaquil.
- d) Reducir los costos operativos, siendo mas eficientes con las materias primas.

CAPÍTULO 3

3. Viabilidad legal, social y ambiental

3.1. Viabilidad Legal

Debido a que el plan de negocio será elaborado en conjunto con la empresa Disex S.A. no tiene ningún impedimento legal. Esto se debe a que la empresa tiene ya 28 años en el mercado y esta afiliado a superintendencia de compañías, cámara de comercio del guayas y es reconocida por el SRI como un contribuyente especial. Por lo tanto, el tema de producción de las prendas de vestir no tienen ningún problema en su fabricación. Por otra, es necesario registrar la marca TONGO en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Sin embargo, ya sea avanzado con el con la consolidación de la marca. Ya se tomo la acción de presentar los documentos solicitados donde se especifica el imagotipo y la empresa que solicita su registros. Por consiguiente, de acuerdo a las leyes establecidas por el IEPI si no existe alguna objeción a partir de los 3 meses de prueba y análisis la marca puede ser utilizada. En la actualidad el tramite lleva 3 meses sin ningún problema.

3.2. Marco Societario

De acuerdo a lo que es el marco societario, como se menciona con anticipación la empresa Disex S.A. esta registrada en la superintendencia de compañías como sociedad anónima, la cual esta conformada por cinco accionistas que pertenecen a una misma familia. Del mismo modo, la compañía es considerada en el mercado bancario como una PYME.

3.3. Incentivo Tributario

La empresa Disex S.A. esta considerada por el Servicio de Rentas Internas como contribuyente especial, lo permite retener impuesto a los no contribuyentes lo cual define una buena relación con el SRI.

3.4. Normas Sanitaria y Ambientales, de Ser Aplicable

Las normas sanitarias y ambientales no aplican para el producto.

CAPÍTULO 4

4. Estudio de Mercado

Para el estudio del mercado, se determino que el mercado objetivo son los hombres entre los 16 y 35 años en que vivan en el sector de vía la Costa. Por lo tanto, la herramienta que se utilizo para la obtención de información fue la encuesta. Debido, a la ubicación geográfica del mercado objetivo, se realizaron las encuestas en dos lugares significativos donde existe gran presencia de personas con la característica solicitada. Los lugares fueron: la universidad Casa Grande y Blue Hill College, estas

instituciones al ser educativas permiten la presencia de usuarios en varios horarios del día lo cual facilito la obtención de información, además, el lugar geográfico de las instituciones facilito el filtro para la encuesta. Es decir, la mayor cantidad de alumnos en las instituciones residen en el sector deseado por el negocio, por otra parte, es necesario definir que las personas antes de ser encuestadas se pregunto donde quedaba su residencia para hacer un análisis sobre información correcta de acuerdo al negocio.

De este modo, se procedió a calcular la muestra representativa para el mercado objetivo. Por lo tanto, el Instituto Nacional de Estadística y Censo determino que en la ciudad de Guayaquil existen 395376 hombres entre las edades de 16 años y 35 años. Del mismo modo, Que el 3% de estos reside en el sector de vía la Costa, reduciendo la población deseada a 7908 personas y para obtener la muestra representativa de 148 personas.

Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Vivienda: Urbana
Provincia: Guayas
Ciudad: Guayaquil

Edades	Hombre	%
De 15 a 19 años	103348	26%
De 20 a 24 años	101770	26%
De 25 a 29 años	97993	25%
De 30 a 34 años	92265	23%
Total	395376	100%

% Vive en Via la Costa 0,03%	7908
Muestra Representativa 0,04%	324

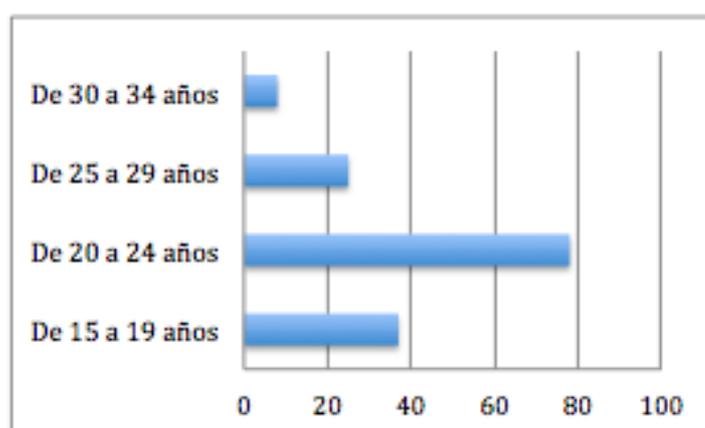
Proporciones	
$1 - \alpha =$	0,95
$p =$	0,5
$\varepsilon =$	0,05
$N =$	324
$1 - \alpha =$	0,475
Z	1,64
$n =$	148

Tamaño de la Muestra (n) 324 Con 95% de confianza
Distribución de la Muestra 5% error del muestreo

De este modo, se realizaron diez preguntas a las 148 personas para obtener la información de manera cuantitativa y cualitativa. Además, se utilizó el diálogo como recopilación de información adicional, mientras se producía la encuesta. Las preguntas fueron las siguientes:

1) ¿Escoja el rango dependiendo a su edad?

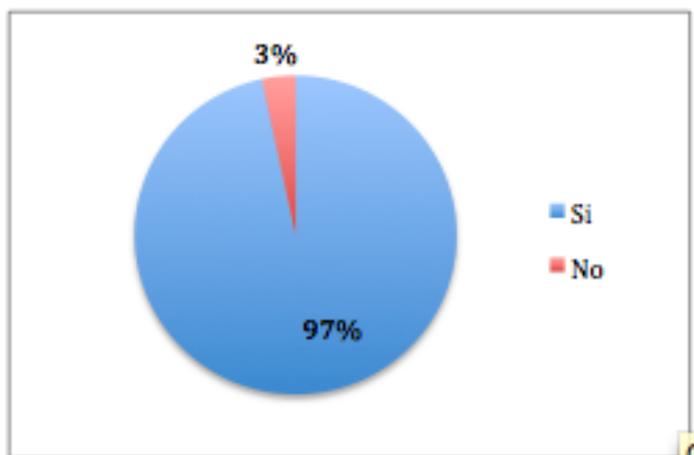
Descripción	Cantidad	%
De 15 a 19 años	37	25%
De 20 a 24 años	78	53%
De 25 a 29 años	25	17%
De 30 a 34 años	8	5%
Total	148	100%



De acuerdo, a la encuesta realizada se demuestra que la mayor cantidad de encuestados se encuentran entre los 20 a 24 años. Del mismo modo, la presencia de personas entre 30 a 35 años en los institutos es minoría numérica.

2) Usa usted alguna prenda de vestir tipo de ropa surf?

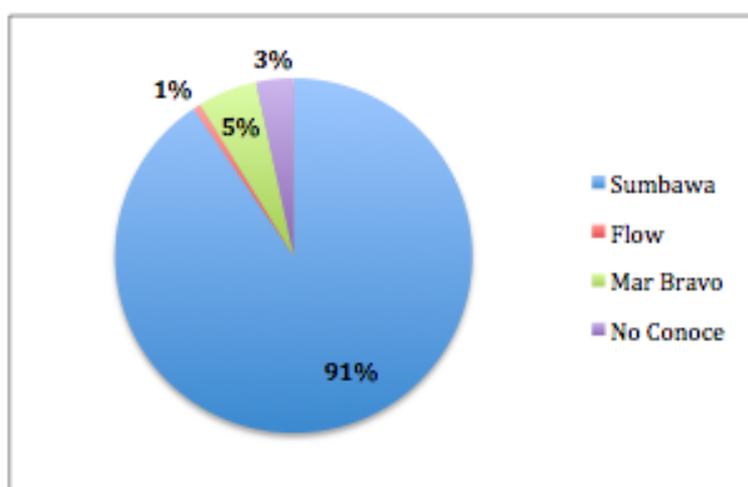
Descripción	Cantidad	%
Si	143	97%
No	5	3%
Total	148	100%



El resultado de la encuesta demuestra que el 97% de los encuestados utilizan prendas de vestir tipo surf. Esto demuestra la aceptación por este tipo de ropa en el mercado.

3) ¿Conoce alguna de estas tiendas de Surf?

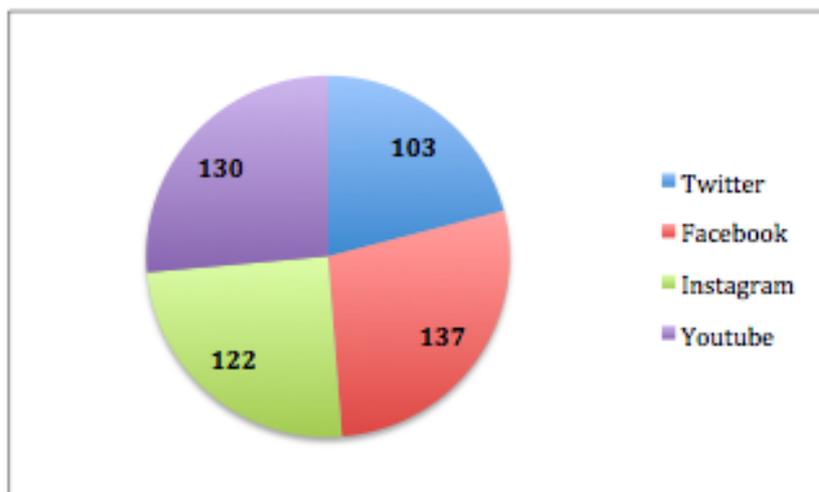
Descripción	Cantidad	%
Sumbawa	134	91%
Flow	1	1%
Mar Bravo	8	5%
No Conoce	5	3%
Total	148	100%



De acuerdo, a los resultados presentados, la mayor parte de los encuestados conoce la tienda Sumbawa representando el 91%. Por otra parte, los otros competidores no tan conocidos, ya que representan un 4% restante de la encuesta. Por ultimo, existen encuestados que desconocen la existencia de las tiendas, representando un 3%.

4) ¿Usa usted algún tipo de red social?

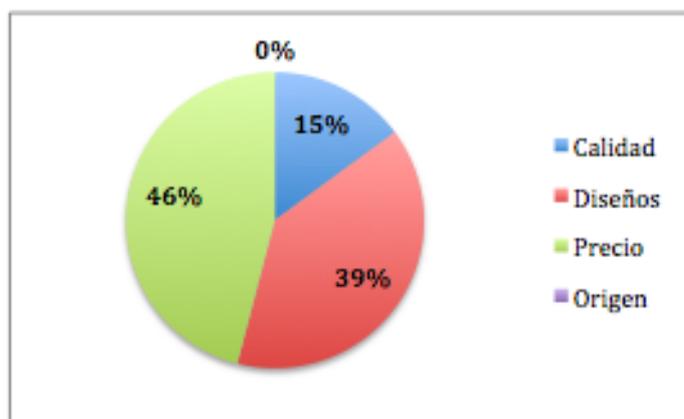
Descripción	Cantidad
Twitter	103
Facebook	137
Instagram	122
Youtube	130
Total	492



Esta pregunta se la realizo para poder determinar la efectividad de la herramienta promocional. Por lo tanto, los resultados del manejo de redes sociales por parte de los consumidores es realmente alto. Entre estos Facebook es la red social más utilizada con 137 afirmaciones, seguida de YouTube con 130, Instagram 122 y twitter con 103. Estos resultados confirman que los consumidores están sumamente relacionados con las tecnologías.

5) ¿Cuál de estos aspecto es el que más influyen en su decisión para la compra de una prenda de vestir tipo surf?

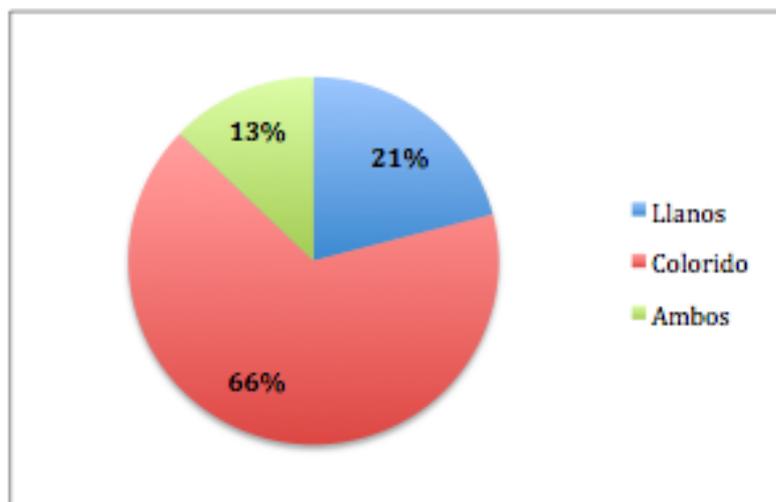
Descripción	Cantidad	%
Calidad	22	15%
Diseños	58	39%
Precio	68	46%
Origen	0	0%
Total	148	100%



De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra que los consumidores se ven mayormente influenciados por el aspecto precio en la compra de una prenda de estilo surf con un 46% de los encuestados. Por otra parte, el 39% demuestra que el factor diseño del producto es el aspecto más relevante para ellos. Del mismo modo, la calidad es un factor representativo para los consumidores demostrado con un 15%. Finalmente, el origen del producto es irrelevante para los encuestados.

6) ¿Cuáles de estos adornos prefiere en el diseño de ropa tipo surf?

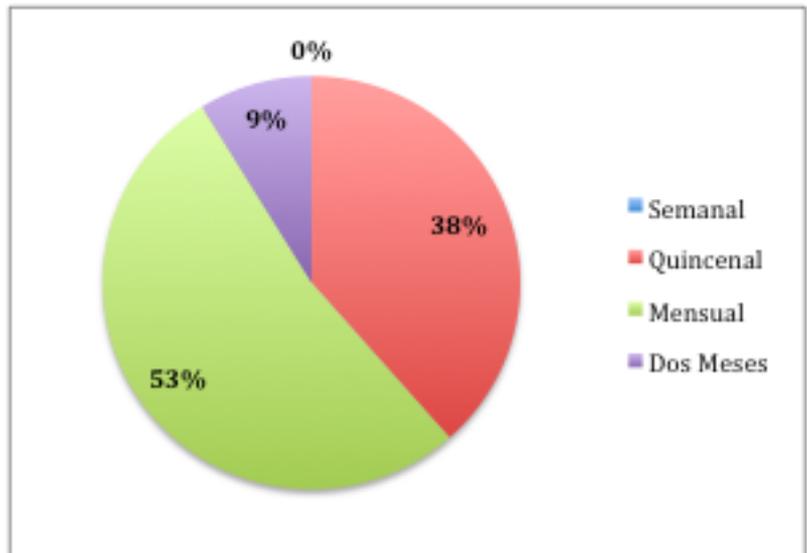
Descripción	Cantidad	%
Llanos	31	21%
Colorido	98	66%
Ambos	19	13%
Total	148	100%



Según los resultados de la investigación, los consumidores prefieren en un 66% la vestimenta de tipo surf con diseños coloridos. Por otra parte, el 21% de los demostró favoritismo por los diseños llanos. Sin embargo, un 13% comunicó que el uso de ambos, ya sea llano o colorido son del agrado de ellos.

7) ¿Con qué frecuencia compra usted ropa de tipo surf?

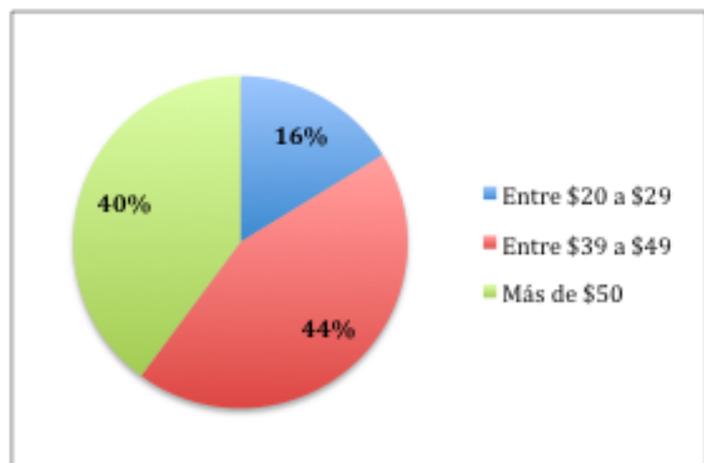
Descripción	Cantidad	%
Semanal	0	0%
Quincenal	57	39%
Mensual	78	53%
Dos Meses	13	9%
Total	148	100%



De estos resultados obtenidos, se puede identificar que la gran mayoría de personas compra mensualmente ropa representando el 53%. Por otro lado, el 38% de los consumidores adquiere sus productos semanalmente. Por otra parte, 9% realiza compras del producto cada dos meses. Finalmente, ninguno de los encuestados compra semanalmente el producto.

8) ¿Cuánto suele gastar usted al momento de comprar ropa tipo surf?

Descripción	Cantidad	%
Entre \$20 a \$29	24	16%
Entre \$39 a \$49	65	44%
Más de \$50	59	40%
Total	148	100%

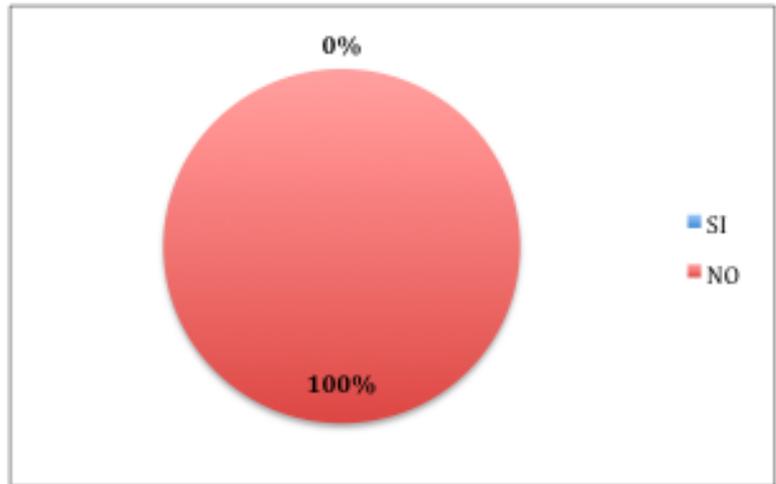


El siguiente diagrama demuestra que la mayor parte de los consumidores gasta entre \$39 a \$49 dólares al momento de realizar una compra de vestimenta surf,

representado por un 44%. Segundo, un 40% de las personas gasta más de \$50 dólares. Por ultimo, un 16% gasta entre \$20 a \$29 dólares cuando compra este tipo de producto.

9) ¿Conoce alguna marca de prendas de vestir tipo surf ecuatoriana?

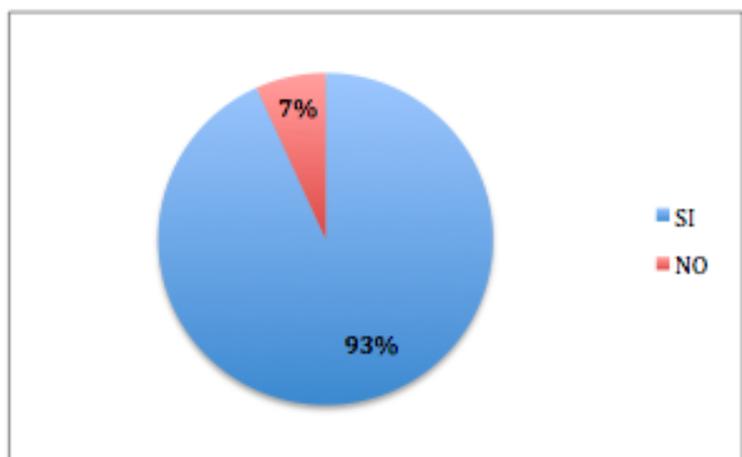
Descripción	Cantidad	%
SI	0	0%
NO	148	100%
Total	148	100%



De acuerdo, a la encuesta realizada, ninguno de los encuestados conoce alguna marca ecuatoriana dedicada a la fabricación de ropa estilo surf.

10) ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de ropa tipo surf?

Descripción	Cantidad	%
SI	138	93%
NO	10	7%
Total	148	100%

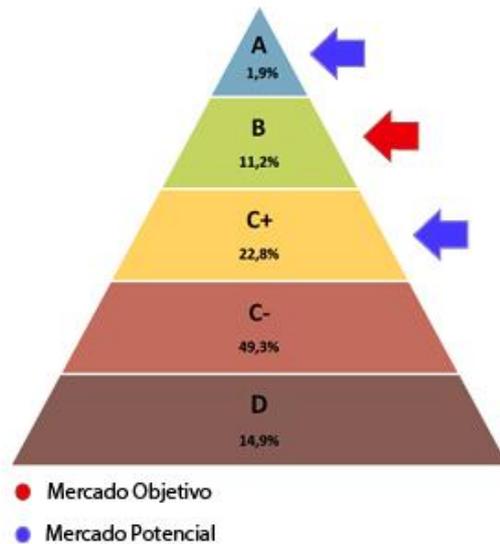


Según los resultados obtenidos en la encuesta, entendemos que el 93% de los encuestados estaría dispuestos a comprar ropa de una marca local. Sin embargo existe un 7% desconforme o que se niega a comprar ropa de este tipo fabricado localmente.

4.1. Mercado Objetivo

El negocio tiene como mercado objetivo a las personas de sexo masculinos situadas en la ciudad de Guayaquil de los 16 años hasta los 35 años de edad, los cuales realicen el deporte o estén interesados en este tipo de ropa. Además, que tengan sus viviendas en la zona de vía la costa. Sin embargo, existen algunos clientes potenciales o mercados potenciales, entre estos se encuentran los hombres mayores a 35 años y también caballeros que vivan no en la zona especificada.

De este modo, se determino que la clase socioeconómica deseada se encuentra en los hombres que se encuentren en escalón B de la pirámide realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2013). Por lo tanto el escalón o las personas clasificadas en este piso representan el 11,2% de acuerdo a la investigación realizada en cinco ciudades diferentes del Ecuador: Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Ambato. Donde se analizo solo viviendas de tipo urbana.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2013)

Del mismo modo, las personas ubicadas en el escalón B se caracterizan por tener viviendas con dos pisos o que posean un piso alto. Además, existe la presencia de dos o tres cuartos en el hogar, poseen una línea de aparatos domésticos extensa, entre estos televisores, lavadora, refrigeradores, etc. Por otra parte, es importante recalcar que el 75% de estas personas tiene vehículo propio y están familiarizados con la tecnología. De esta manera, el factor de poseer computadoras y celulares por parte de los miembros del escalón B, favorecen a las herramientas de promoción de la marca tongo, ya que su estrategia comercial depende de la tecnología.

4.2. Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)

4.2.1. Político

- a) El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2014) estableció la reducción de los productos importados al 30% en comparación al año pasado, entre estos los productos textiles y confeccionados. Es un aspecto positivo porque crea un mercado al cual atender y por otra parte aporta al desarrollo de la industria local.

- b) El gobierno de la república de Ecuador sigue siendo el mismo desde hace 7 años. Positivo porque indica una estabilidad económica.
- c) Inversiones del gobierno en campañas locales para el consumo de producto nacional y garantiza calidad, Mucho Mejor Ecuador (2014). Positivo aumenta la confianza del consumidor local por el producto nacional.
- d) Tratados comerciales donde la materia prima no recibe aranceles o impuestos de internación. Negativo, porque las telas como materia prima no están en la categoría de liberación de impuestos.

4.2.2. Económico

- a) Aumento del sueldo básico a \$ 340.00 por parte del presidente Rafael Correa(2014). Negativo porque aumenta el costo de la producción de un bien.
- b) Reducción de la importación entre el año 2012 y 2013 en un 6% de la productos textiles confeccionados según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2014). Positivo aumenta el mercado local e incentiva el desarrollo de la industria local.
- c) Existencia de contrabando en el mercado local de países cercanos como Perú y Colombia, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2014). Negativo, la mercadería contrabandeada tiene un menor costo por no tener aranceles o tarifas portuarias, sin embargo, el mercado objetivo prefiere productos de mejor calidad que los productos ilegales.

d) Poca variedad de telas por parte de los proveedores de materia prima.

Negativo, diseños limitados para la producción y aumento en la importación de materia con un mayor costo.

4.2.3. Social

a) Aumento del sueldo básico a \$ 340.00 por parte del presidente Rafael

Correa(2014). Positivo aumento el poder de adquisición de las personas.

b) Mayor aceptación del mercado local por los productos nacionales, debido a las campañas de Mucho Mejor Ecuador (2014). Positivo, el mercado esta en aumento y el desarrollo de la industria es mayor.

c) Aumento del área urbana en Guayaquil del 7% Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda(2014). Positivo, el aumento de poder adquisitivo por parte de los consumidores permite el deseo de obtener mejores productos.

d) No existen marcas locales posicionadas en la mente del consumidor en productos de vestimenta estilo surf. Positivo, existe la oportunidad que la marca sea pionera en el mercado.

4.2.4. Tecnológico

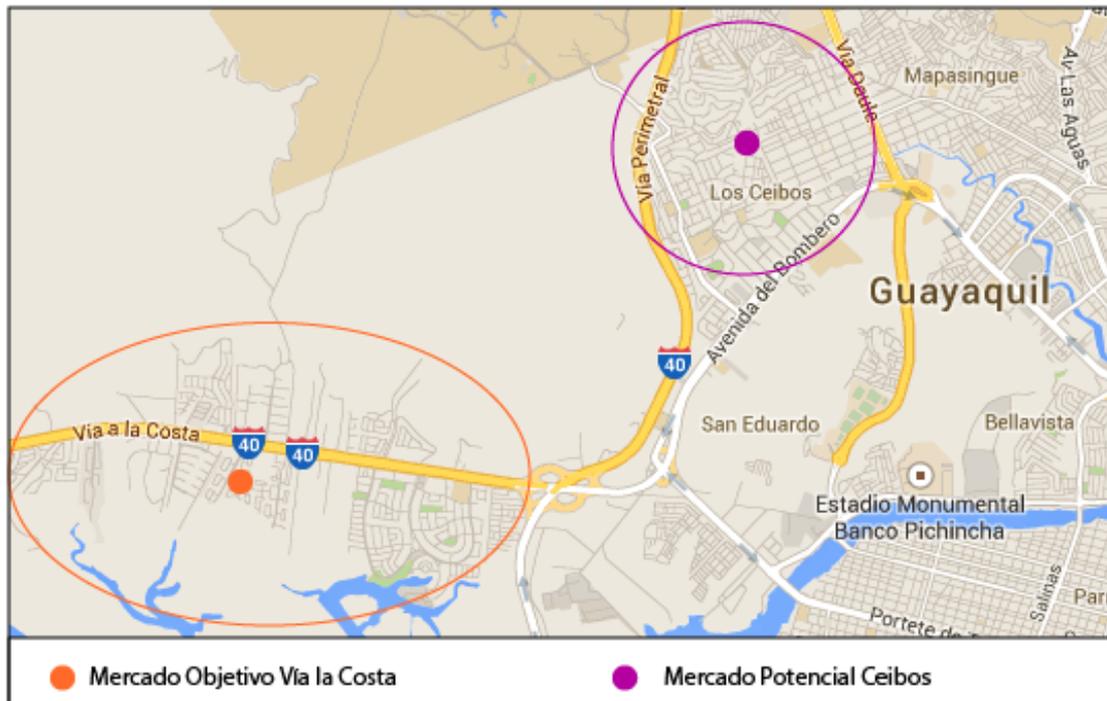
a) La ciudad de Guayaquil y gran parte de las provincias tienen antenas de comunicación para el servicio de telefonía móvil con internet 3G como lo explica el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2014).Positivo de acuerdo a nuestro mercado objetivo posee Smartphone , lo cual permite un buen uso de las herramientas promocionales.

b) Falta de proveedores con maquinaria moderna para la producción local. Negativo, altos precios de la oferta, poca variabilidad de productos, retraso del desarrollo y eficiencia.

- c) El costo de la energía en el país es subsidiado, Revista América Economía(2013). Positivo, permite que el costo de los productos sea menor.
- d) Presencia de conectividad Wii gratuita en 6,000 puntos distintos de la ciudad de Guayaquil, debido a al plan tecnológico del alcalde Jaime Nebot (2013). Positivo, la distribución de información promocional será muy efectiva.

4.3. Evaluación de Mercados Potenciales (Zona de Influencia del Proyecto)

Para el negocio se definió como mercado potencial a las personas ubicadas en el escalón A y C de la pirámide de socioeconómica realizada por el Nacional de Estadística y Censo , pero con mayor atención a las personas del piso C, debido a que las personas que están ubicadas en la parte A son personas que compran estos productos en el exterior. Debido a esto, los consumidores potenciales estarían en la localidad C, porque no poseen el alto ingreso de los consumidores del A. Sin embargo, se asemejan a las condiciones del puesto B. Del mismo, se tiene como mercado potencial los habitantes del sector los ceibos, ya que por la distancia geográfica se encuentran en un rango cercano al local comercial de la marca TONGO.



Fuente: Google Mapas (2014)

4.4. Análisis de la Oferta

En la ciudad de Guayaquil existen tres empresas dedicadas a la comercialización de ropa estilo surf. Estas son Sumbawa, Mar Bravo y Flor, que serían la competencia directa de acuerdo al plan de negocio. De esta manera, es importante mencionar que Sumbawa lidera el mercado con doce tiendas en diferentes partes del país. En consecuencia, Sumbawa es una tienda con experiencia en el mercado, debido a que fue constituida el año 1998 por Manolo Lozano. Además, la tienda obtuvo una buena reputación por manejar marcas reconocidas en el exterior en el área del surf. También, es importante recalcar que Manolo fue presidente de la Federación Ecuatoriana de Surf durante 5 años, lo cual, lo benefició por tener un equipo al cual él patrocinó con sus marcas. Debido a esta estrategia, todos los trofeos que son otorgados a este equipo de surf, representan la tienda. Por otra parte, Mar Bravo y Flow son dos tiendas comerciales con un solo local en la ciudad de Guayaquil, en la cual Mar Bravo se

encuentra en el Garzocentro y Flow en Mall del Sol. A pesar, de que estas tres empresas tengan ya algunos años en el mercado, todas importan sus productos.

Debido a esta razón, y las ultimas reformas que se han realizado en el país, sobre el tema de las importación. En la cual se determina que las empresas que importan mercadería deberán reducir sus importaciones en un 30%, lo cual afecta a estas tres empresas. Además, en el caso de vestimenta el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), estableció un impuestos del 15% sobre el precio original de la mercadería, para poder ingresar al país. Por lo tanto, el precio de venta al consumir es muy del que debería ser, por ejemplo, las camisetas de tela de punto con un estampado están entre los \$28 y \$35 dólares. Por otra parte las camisas de tela plana están por entre \$45 y \$55 dólares. En cambio los boardshort se encuentran entre los \$60 y \$80 dólares. Estos precios son muy altos lo cual restringe el mercado potencial para estas tiendas. Así de esta manera, la marca TONGO tendrá precios mas bajos y con una calidad igual para atender a esos consumidores con un salario mas considerado de acuerdo al poder de compra de este tipo de mercadería. Continuando con el aspecto precio, la empresa Disex S.A. determino obtener una ganancia sobre las prendas de un 35% para poder solventar sus gastos. Después de haber realizado un ejercicio sobre los precios promedios, se determino que la diferencia entre los precios de TONGO y la competencias altamente notables.

Descripción	Precio Competencia	Precio TONGO	Diferencia
Camisetas de Punto	\$ 28 y \$35	\$ 18 y \$ 23	\$11
Camisetas Planas	\$ 45 y \$65	\$ 28 y \$35	\$22
Boardshorts	\$ 60 y \$80	\$ 35 y \$45	\$25

Por otra parte existe la competencia indirecta que serian todas las cadenas que venden ropa de playa, las cuales no están concentradas en esta área en específico, pero sin embargo se presentan con precios mas acomodados para el publico. No obstante, la idea de la marca TONGO, es ofrecer mejores servicios y promociones al cliente, es decir entregar ese valor agregado al cliente, el cual las cadenas no ofrecen por su gran diversificación en sus productos.

Para saber que marcas maneja cada tienda ver Anexo Figura 1,

4.5. Análisis de las 4P's

4.5.1. Producto

El plan de negocio abarca tres productos, estos son vestimenta para caballeros y jóvenes con la creación de la nueva marca TONGO. Este tipo de vestimenta se distingue de los otros tipos de vestimenta debido a su referencia de uso, el estilo de la ropa es concentrado en estilo del surf. Cuando se menciona estilo surf, se habla de muchos diseños coloridos, estampados, tonos de tela alegres y que vayan de la mano con la moda de playa.

De este modo, mencionado las características de los productos, es notable mencionar que los diseños y la producción de las prendas de vestir, serán realizadas por un grupo de diseñadores con experiencia. Para lo cual, la empresa Disex S.A. cuenta con un departamento de diseñadores de moda y diseñadores gráficos, los cuales están capacitados para cumplir con las necesidades del cliente. Por lo cual, se determino que el departamento de diseño deberá producir dos colecciones anuales donde los diseños varíen de acuerdo a la tendencia que se presente en el momento.

Las camisetas de tela de punto, son prendas de vestir hecha a base de algodón 100% o combinaciones del mismo. Para poder entender que es la tela de tipo de

punto, se la reconoce como la composición de filamento de hilos los cuales al unirse tiene la capacidad de expandirse y retornar a sus forma. Por ejemplo, las camisas de vestir o la camisa de un smoking son hechas a bases de telas que no pueden expandirse siempre tendrán a quedarse en su forma original, en cambio una camiseta jersey o de campaña política siempre se extiende por su capacidad de elasticidad. Continuando con la descripción de las camiseta de tipo punto son camiseta de diversos colores, las cuales llevaran alguna técnica de estampado. Por otra parte, las camisetas llevaran el logo de marca ya sea estampado o bordado, así de esta manera, los consumidores podrán identificar la marca. También, la marca TONGO en cada una de sus productos proporcionara algún accesorio adicional sin ningún costo, este es el ejemplo, de un sticker el cual este en la etiqueta y permita al consumir colocarlo en cualquier lugar que el desee. Del mismo modo otro ejemplo, es el uso de pulsera tejidas con el logo de marca para que los clientes puedan portarlos. Por lo tanto, estos obsequios, pasarían a ser artículos publicitarios los cuales el cliente solo con su uso promocionara la marca.

Por otro lado las camisas de tela plana, son prendas de vestir compuestas de filamentos que no se pueden expandir, como antes se menciono una tela con la cualidad de una camisa de smoking. Estas camisas podrán ser de dos tipos, mangas largas o cortas, llevaran botones y diseños diferenciado de acuerdo a la temporada o tendencias, además, las camisas siempre llevaran el logo de la marca bordado. Adicionalmente, se utilizara la misma estrategia de valor agregado a la marca mediante el uso de obsequios o artículos promocionales.

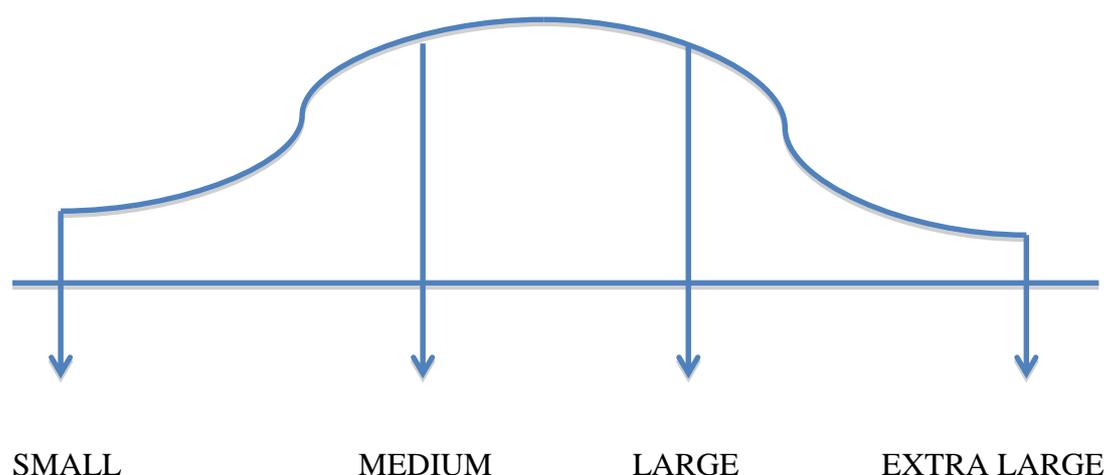
Por ultimo, los boardshort son prendas de vestir que se utilizan parecidas a las pantalonetas. Este articulo en especial tiene la capacidad de ser impermeable, es decir permite un rápido secado al momento de hacer contacto con el agua. Debido, a esta

cualidad de los boardshorts son el artículo más caro dentro de la marca.

Adicionalmente, los boardshorts son vitales para las personas que realizan el deporte del surf, este tipo de vestimenta tiene uno o dos bolsillos los cuales se pueden cerrar con velcro. De igual manera que los otros productos, el logo de la marca irá bordado en la prenda de vestir. Así mismo, el bolsillo posee en su interior una cuerda elástica que concede a la persona guardar sus llaves o algún objeto sin que este se pueda caer del bolsillo.

Además, los boardshorts tendrán diferentes tipos de sublimado, el sublimado es una técnica de transferencia de estampado mediante calor, esta técnica tiene como beneficio el no dejar relieves en la prenda. De igual manera, la manera de dar un valor agregado es obsequiar peinillas para la tabla de surf. Estas peinillas serán hechas de teflón y tendrán la marca en diferentes diseños.

En todo caso, cada una de las prendas están estandarizadas por una curva de tallas, se le llama curva de tallas a la ola que se forma de acuerdo a la cantidad de prendas por talla. De acuerdo, a la experiencia de la empresa Disex S.A. se demuestra que siempre la curva en tallas sigue el siguiente patrón.



Fuente: Diseños Exclusivos S.A. – Departamento de Diseño (2014)

En la curva se demuestra que las tallas que deben tener mayor cantidad de prendas son las médium y large, en cambio las tallas como small y extra large deben ser cantidades mas bajas. De este modo, es relevante mencionar que la talla extra large es la talla con menor demanda.

4.5.2. Precio

De acuerdo al precio de la mercadería de la marca TONGO, la empresa Disex S.A. mediante un sistema de costeo que la empresa a implementado para obtener sus precios de venta a las cadenas nacionales. De este modo, la comparación de los precios con la competencia, con la unión del costeo de las prendas permite que la empresa determine el precio correcto para ofertar a los clientes. Para lo cual, la empresa determino su minuto fabrica, el minuto fabrica es la suma de todos sus costos dividido para la suma de todos los minutos que se pueden obtener en el mes, por cada persona en la producción de la prenda de vestir. Por lo cual, se determino que el costo de minuto fabrica es \$0,22 centavo de dólar, este valor será multiplicado por el tiempo de fabricación de una prenda, sumado a los otros elementos como materia prima, estampados y accesorios. Después, de haber calculado el costo total de la prenda se adhiere un 5% de margen de error, como auxiliar a cualquier falla o retraso en la producción. Luego, de sumar estos valores se produce a determinar el porcentaje de ganancia que se desea en este caso de la marca TONGO, la junta de accionistas determino que un 35% seria un porcentaje significativo y accesible para los clientes, además es un porcentaje que puede incrementar sin generar una mayor diferencia con el precio de la competencia. A continuación un ejemplo de costeo de una camiseta en tela de punto.

Minuto Fabrica	Colección:	1
-----------------------	-------------------	---

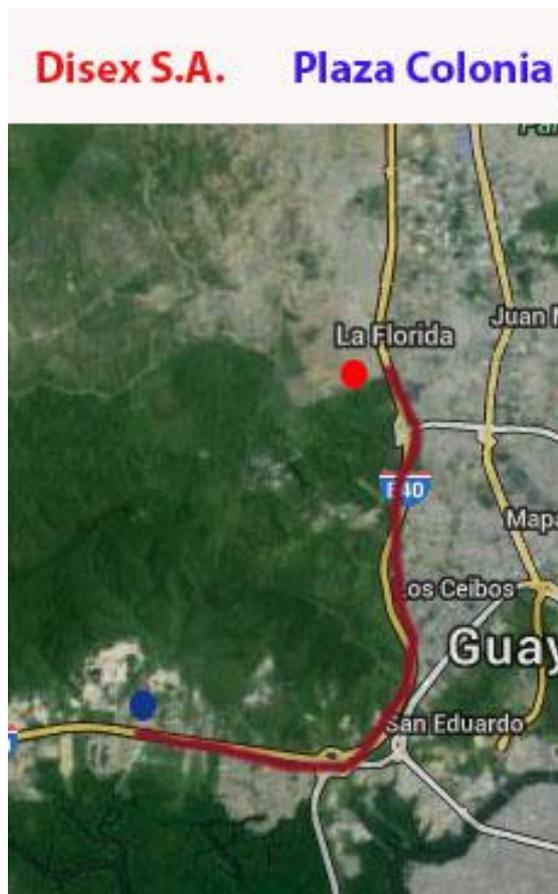
\$0,22	Referencia:	TONGO		
	Costo			
	Tiempo:	20		
	Tela			
	Viscosa	\$4,77		
	Consumo:	0,9		
	Accesorios		Costo Total	\$12,32
	Marquilla	\$0,08	Margen de Error	\$0,62
	Etiqueta de Seguridad	\$0,10	Margen de Ganancia	\$4,53
	Etiqueta de Cartón	\$0,07	Precio Total	\$17,46
	Etiqueta de Lavado	\$0,08		
	Cartón	\$0,01		
	Fundas Plásticas	\$0,01		
	Hilos	\$0,15		
	Estampado			
	Armador	\$0,50		
	Estampado	\$2,00		
	Gastos			
	Mano de O.D.	\$4,40		

Fuente: Diseños Exclusivos S.A. – Departamento de Costos (2014)

4.5.3. Plaza

La mercadería de la marca TONGO será distribuida en un local comercial, el cual pertenece a una compañía asociada a Dice S.A. de esta manera el proceso de arrendamiento será muy ágil y sin ningún problema de pagos. El local comercial tiene un área de 100 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera, 60 metros cuadrados de local comercial o subsuelo y 40 metros cuadrados de mesanina. Por lo tanto el subsuelo será utilizado para presentar la mercadería al público y el mesanina será utilizado como almacén o bodega para la mercadería. Adicionalmente, el local comercial tiene un baño, sistema de aire centralizado y puerta trasera para llegada de nueva mercadería. Otro punto, es que el local comercial se encuentra ubicado en un centro comercial abierto llamado "Plaza Colonia", ubicado Km. 11,5 Vía a la Costa.

Esto facilita a los clientes tener el servicio de parqueo, dando comodidad a los consumidores para dejar sus autos, además, el centro comercial ofrece servicio de guardiana lo cual mejora la percepción de los clientes del lugar comercial donde se encuentra la marca. Por otra parte, la empresa Disex S.A. que es proveedor de mercadería de la tienda TONGO, esta ubicada en Inmaconsa II Calle B entre Beta y Gamma, lo cual queda en el Km. 12,5 de la vía Daule. La estimación de tiempo de un lugar a otro se encuentra a 25 minutos, lo cual facilita la transportación de mercadería de la fabrica al lugar comercial.



Fuente: Google Earth (2014)

4.5.4. Promoción

Para la promoción del negocio, se utilizara el uso de las redes sociales, debido a que se a demostrado, que es una herramienta muy efectiva y a un bajo costo. Por lo

tanto, la marca tendrá su propia pagina web donde se especifique cuales son los productos de la marca, quienes somos, donde estamos ubicados, la manera de contactar a la tienda y presentar información de interés a los clientes para que continuamente estén visitando el sitio web. Para ser mas específicos con lo que información de interés, se tendrá cual es el oleaje pronosticado en las playas de Ecuador. Además, información de surfistas alrededor del mundo, sus experiencias y sus consejos para los surfistas. Por otra parte, se subirán videos de la practica del surf. Del mismo modo, se utilizara una cuenta en twitter y Facebook, como antes se menciono es una de las metas de la empresa llegar a obtener la mayor cantidad de seguidores para promocionar la marca, pero el fin de estas herramientas es tratar de hacer sentir augusto al consumidor, no solo mandar información sobre los productos, sino noticias o eventos que estén pasando en el deporte del surf. De este modo, el consumidor sentirá a la marca como un amigo y no como un sitio de venta.

4.5.5. Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y

Amenazas (FODA)

Fortalezas

- 1) La empresa Disex S.A. posee conocimientos en la actividad de confección de ropa, con 28 años en el mercado.
- 2) La empresa Disex S.A. disfruta de tecnología de punta para la fabricación de prendas de vestir.
- 3) La compañía cuenta con una infraestructura de comercialización y fabricación.
- 4) La empresa tiene los medios de transporte para realizar la logística de la mercadería.

- 5) La empresa tiene un capital significativo para levantarse en caso de algún fracaso en el negocio.
- 6) La compañía es eficiente con sus materias primas, lo cual se refleja en la producción de la planta.
- 7) La distancia entre la empresa y el local comercial es corta, lo cual agiliza el proceso de logística.
- 8) La empresa ya tiene establecido convenios de crédito hasta 120 días con sus proveedores.
- 9) El local comercial se encuentra en la dirección a las costas del país desde la ciudad de Guayaquil.

Debilidades

- 1) Presencia de tiendas en el mercado con mayor años de experiencia.
- 2) Poseer solo un lugar de venta.
- 3) La competencia patrocina competidores en el deporte.
- 4) La competencia tiene experiencia con la organización de eventos como torneos de surf.

Oportunidades

- 1) La marca pueda ser reconocida en el exterior.
- 2) Expansión de la marca con mas tiendas en la ciudad.
- 3) Establecerse en los primeros puestos entre las tiendas nombradas como principales competidores.
- 4) Acoger clientela de las otras tiendas de la ciudad.
- 5) Superar las ventas estimadas en el año.
- 6) Aumentar la gama de productos en la tienda.

Amenazas

- 1) Preferencia de los consumidores por el producto extranjero que el local.
- 2) Eliminen los aranceles sobre la ropa importada.
- 3) Obtener una mala reputación de la marca.
- 4) Reducción de los precios en la competencia.
- 5) Presentar un producto el cual no sea aceptado por los consumidores.

CAPÍTULO 5

5. Análisis Operativo

5.1. Localización (Ubicación del Negocio)

El local comercial se encuentra ubicado en un centro comercial abierto llamado "Plaza Colonia", ubicado Km. 11,5 Vía a la Costa. El local comercial posee de guardiana 24 horas, servicio de parqueos para los consumidores y puertas traseras para abastecimiento del local. Por otra parte, el centro comercial no posee tiendas dedicadas a la venta de ropa o productos parecidos a la marca TONGO. Además, posee de tener la ventaja de algunos negocios en el mismo sitio, los cuales son de gran competencia por parte de los consumidores. Entre estos se encuentra la farmacia Fybeca, Parrillada del Ñato, Movie DVD, Café de Tere, entre otros. Del mismo modo, el local se encuentra en una calle principal con gran cantidad de tráfico de automotores. Adicionalmente, el local comercial se encuentra en la vía que se utiliza para llegar a las playas del país, desde la ciudad de Guayaquil.



Foto Satelite de Plaza Colonia

Fuente: Google Earth (2014)

Por otra, parte la empresa Disex S.A., esta ubicada en la via Daule Km. 12,5 en el parque comercial California. La compañía esta rodea por dos avenidas principales, avenida Daule en su parte frontal y la avenida Perimetral en su parte trasera, esto permite que la logística de la empresa sea muy ágil al momento de la entrega de pedidos. Por otra parte, esta conjunto al Parque California, que es un centro comercial abastecido con gran parte de tiendas comerciales, ferreterías, supermercados, etc. Además, a una cuadra de la empresa se encuentra un registro civil lo cual facilita tramites a los colaboradores de la empresa y frente a esta se encuentra una parada de metrovía. Del mismo modo, el sector consta con dos PAI o recintos policiacos, los cuales rondan constantemente el área para mantener la seguridad en el área. Adicionalmente, en la avenida Perimetral se encuentra el Hospital Universitario, que de gran ayuda en cualquier emergencia.

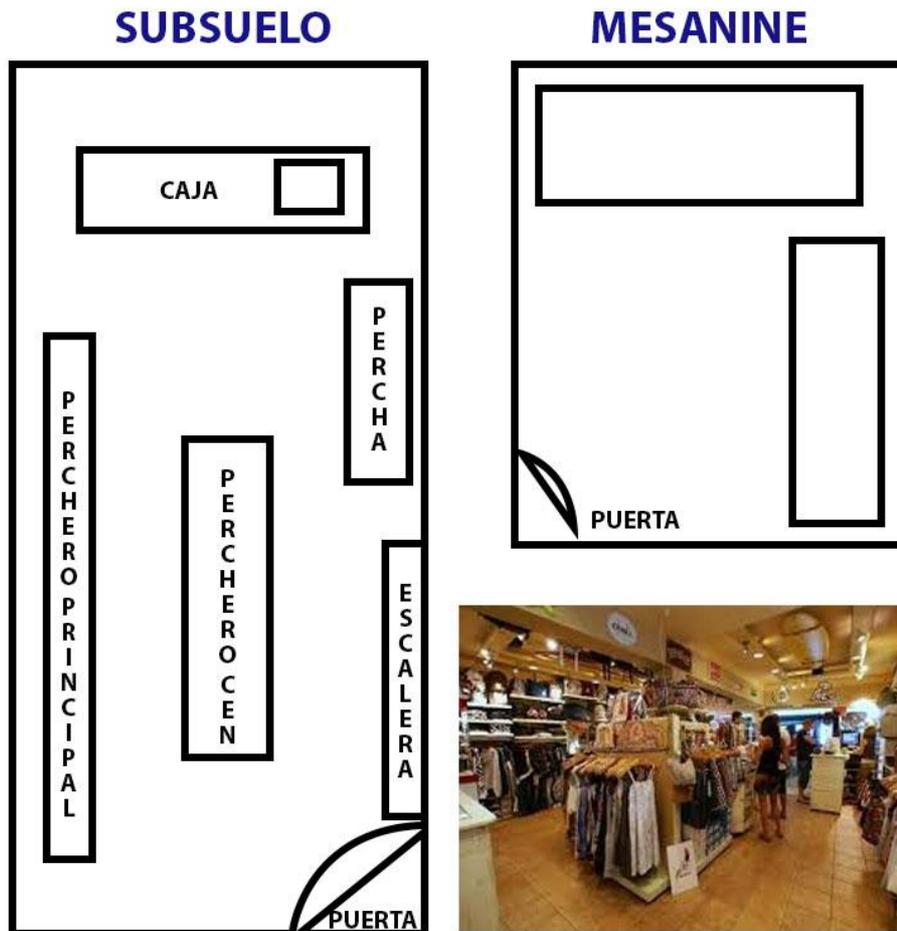


Foto Satelital de la Empresa Disex S.A.

Fuente: Google Earth (2014)

5.2. Tamaño del Negocio

El negocio tiene un área de 100 mt² de estructura, esta hecho de hormigón armado. De los cuales, 60 mt² son de subsuelo y 40mt² de mesanine. El local comercial tiene 4 percheros de ropa, dos probadores de ropa, una maquina registradora con su respectivo escritorio, antenas de seguridad, armario de almacenaje (se encuentra ubicado en el mesanine). Además, el local comercial tendrá un stock de armadores significativos a las prendas expuestas en las perchas, también se utilizaran 4 maniqués para demostración de la ropa. La decoración será adecuada con imágenes realizadas por la marca y mostrando la vestimenta. Por otra parte, el suelo del local será de madera, al igual que gran parte de los inmuebles de la tienda. Además, la tienda estará rodeada de iluminación lo cual ayuda a la presentación de la mercadería.



Fuente: Andrés Arriagada – Adobe Illustrator (2014)

5.3. Determinación de la Capacidad Instalada del Negocio

La empresa Disex S.A. tiene una capacidad instalada para producir 30,000 prendas de vestir mensuales. De las cuales, 25,000 prendas son destinadas mensualmente a los clientes de la empresa. Por lo tanto, existe una oportunidad para poder desarrollar 5,000 prendas más y destinarlas a otros consumidores. En este caso, la marca TONGO tendrá la oportunidad de recibir entre 1,000 a 1,500 prendas dependiendo de la demanda.

5.4. Diseño o Descripción del producto y/o Servicio

La marca TONGO se clasifica en 3 categorías de productos, las cuales son camisetas de punto, camisas de tipo plano y boardshorts. Todos los productos son para el uso de caballeros, donde el tamaño o talla de cada producto será desde la talla small hasta la extra large. Además, los productos llevaran distintos diseños de acuerdo a la colección elaborada por parte de los diseñadores. No obstante, cada producto tiene alguna técnica que lo diferencia entre estas pueden ser estampado, bordado o sublimado. Cada producto, debe llevar el nombre de la marca donde los consumidores puedan identificar la marca visualmente. Por otra, parte el uso de etiquetas de cartón en cada prenda con su respectivo código y precio. Además, las instrucciones de lavado irán en la parte interna de cada prenda.



Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A.- Departamento Diseño (2014)

5.5. Diagrama de Proceso

Para realizar una prenda de vestir en la empresa Disex S.A. se requiere seguir el siguiente esquema:



Este diagrama demuestra los departamentos en los cuales se divide la empresa Disex S.A., además, son el orden del proceso de producción. Por lo tanto, el orden de los escalones representa cada estación en la cual el producto recibe un cambio o proceso. Del mismo modo, cada escalón tiene su proceso interno el cual debe ser seguido para obtener los resultados deseados, la terminación del producto.

Para poder realizar un producción de mercadería, se debe empezar por el proceso de realizar una colección. Una colección consta con el conjunto de un número de prendas distintas las cuales sigan un patrón o un diseño. Por ejemplo, una colección puede estar estructurada por dos boardshort, dos camisas y 3 camisetitas.



Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A.- Departamento Diseño (2014)

Luego de haber realizado la colección y haber decidido que las prendas de la colección no necesiten un cambio, se debe realizar una ficha técnica. La ficha técnica es la hoja de origen o cedula de identidad de una prenda. En las fichas técnicas, se detalla cada especificación de la prenda, empezando por cual es la tela que se va usar,

que estampado, sublimado, que apliques va llevar. Otro punto, que se detalla son las medidas de cada prenda de vestir. Esta ficha técnica es la hoja de información que ira a cada departamento para que sepan como se desea la determinación de la prenda.

Compañía: **TONGO**

FICHA TECNICA DESARROLLO DEL PRODUCTO

FECHA: Marzo 31, 2014 REF: **L** DISEÑADOR: Andrés Arriagada
 DPTO: **TONGO** FIGRA: PATRONISTA:

COLECCIÓN PROPIA SI NO

MUESTRA



TELA

--	--	--	--	--	--

DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA

CAMISETA ESTAMPADA, HACER IGUAL A LA IMAGEN QUE SE MUESTRA. RECITA EN TONO BLANCO. ESTAMPAMPAR LA PARTE DEL PECHO DE LA CAMISETA. ESTAMPAR LA ESPECIFICACION DE LAVADO EN LA PARTE DE LA INTERIOR ESPALDA EN LA PARTE DEL CUELLO. CUELLO 40 X 5 ANCHO. CUELLO EN V. TELA VISCOSA BLANCA DE LA BODEGA COD. 4614

TALLAS X

S M L XL

BORDADO: _____ ESTAMPADO:

CONSUMO DE TELA POR PRENDA

Tela Principal Entretela
 REFERENCIA TELA: 22554 REFERENCIA TELA: _____
 PROVEEDOR: _____ PROVEEDOR: _____
 ANCHO: _____ T.J.R: _____ ANCHO: _____
 CANTIDAD TOTAL: _____ CANTIDAD TOTAL: _____
 COSTO DE TELA: _____ COSTO DE TELA: _____

ESTAMPAR O BORDAR ANTES DE ARMAR SI NO

MAQUINAS QUE INTERVIENEN

RECORTADORA	SI	NO			
OVERLOCK	SI	NO			
OTROS	SI	NO			

FECHA ENVIADA: _____ FECHA RECIBIDA: _____
 CONTRAMUESTRA

OBSERVACIONES: _____
 FECHA ENVIADA: _____
 FECHA RECIBIDA: _____

 FIRMA DEL RESPONSABLE

FICHA TECNICA PARA ESTAMPADO O BORDADO

FECHA: _____ ESTAMPADOR: _____
 REFERENCIA: _____ DEPARTAMENTO: _____

MUESTRA

TELA	COLOR 1	COLOR 2	COLOR 3	COLOR 4	COLOR 5

PRODUCCIÓN

FECHA: _____ BORDADOR: _____
 REFERENCIA: _____

TELA	COLOR 1	COLOR 2	COLOR 3	COLOR 4	COLOR 5

ARTE



OBSERVACIONES

ESTAMPADO DE CINCO COLORES NEGRO, VERDE LIMÓN, VERDE OSCURO, NARANJA Y MORADO. LAS LETRAS IRAN EN COLOR NEGRO. LA PARTE EL ESTAMPADO IRA EN LA PARTE DEL PECHO DE LA MUESTRA.

ESTAMPAR DETALLE DE TALLA E INSTRUCCIONES DE LAVADO EN LA PARTE INTERIOR DE LA ESPALDA DE LA MUESTRA VER IMAGEN ADJUNTA, DE COLOR NEGRO.

 FIRMA DEL RESPONSABLE

Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A.- Departamento Diseño (2014)

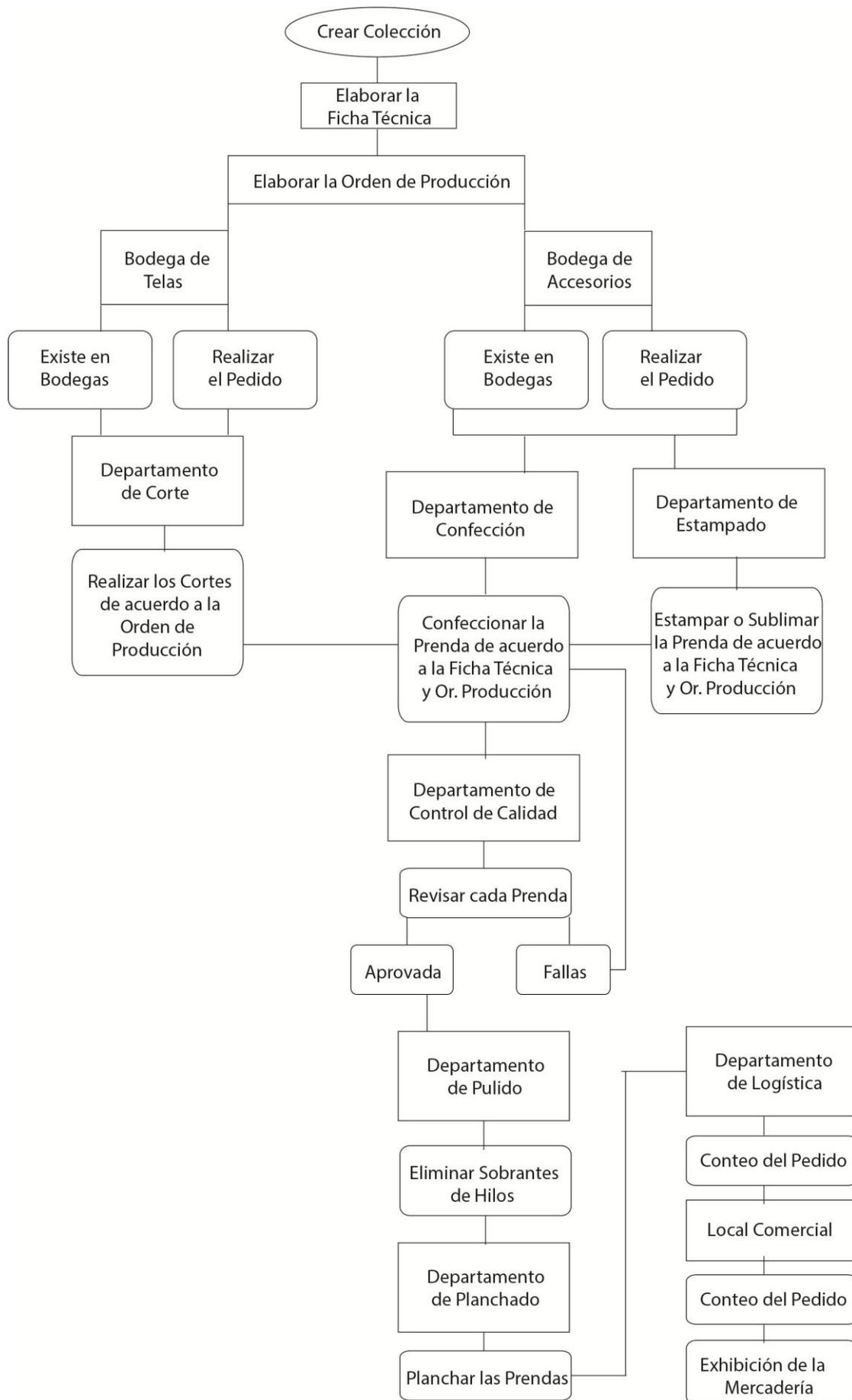
Luego de haber realizado todos las fichas técnicas de la colección se debe realizar una orden de producción. La orden de producción, es un documento que indica las cantidades deseadas para la producción. Por lo tanto, si se desea una prenda en dos colores de tela como lo debe especificar la ficha técnica. De este modo, la orden de producción indicara cuantas cantidades se desea por talla y en que color.

Siguiendo el diagrama anterior, después del departamento de diseño donde finaliza con la creación de la orden de producción. Las bodegas de tela y accesorios recibirán la ficha técnica conjunto a la orden de producción para saber cual es la

cantidad exacta que se debe dar a los otros departamentos para la elaboración de las prendas. Pero en este caso, bodega de telas pasara la materia prima al área de corte para que esta sea cortada de acuerdo a las especificaciones de la ficha técnica. Por otra parte, la bodega de accesorios que se encarga de los botones, hilos, pintura, entregara los productos a los departamentos de confección y estampado.

Luego del corte, los cortes de tela se dirigen al departamento de confección o el área de estampado, si eso fuese necesario. En el caso, que los cortes fuesen al área de estampado primero, las prendas estampadas deberán ir al área de confección para terminar la prenda. En el caso, que las prendas no sean estampadas las prendas pasaran del departamento de corte al departamento de confección. Cuando se haya finalizado la confección de la prenda, todas las prendas serán trasladadas al departamento de control de calidad, para que sean revisadas, si las prendas no cumplen con las especificaciones, deberán ser devueltas a la planta de confección.

Finalmente, las prendas se trasladan al departamento de planchado y etiquetado donde se procede a contar las prendas que se solicitaron y empacarlas para ser trasladadas al local comercial. De este modo, si las prendas están en el estado deseado y completo el pedido. El área de logística registra el pedido y lo envía al local comercial. De este modo, el pedido llega al local comercial donde se cuentan la mercadería y se guarda en el caso que exista mercadería en el caso contrario se procede a exhibir la mercadería en la sala principal del local comercial.



Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A.- Adobe Illustrator (2014)

5.6. Ciclo del Negocio

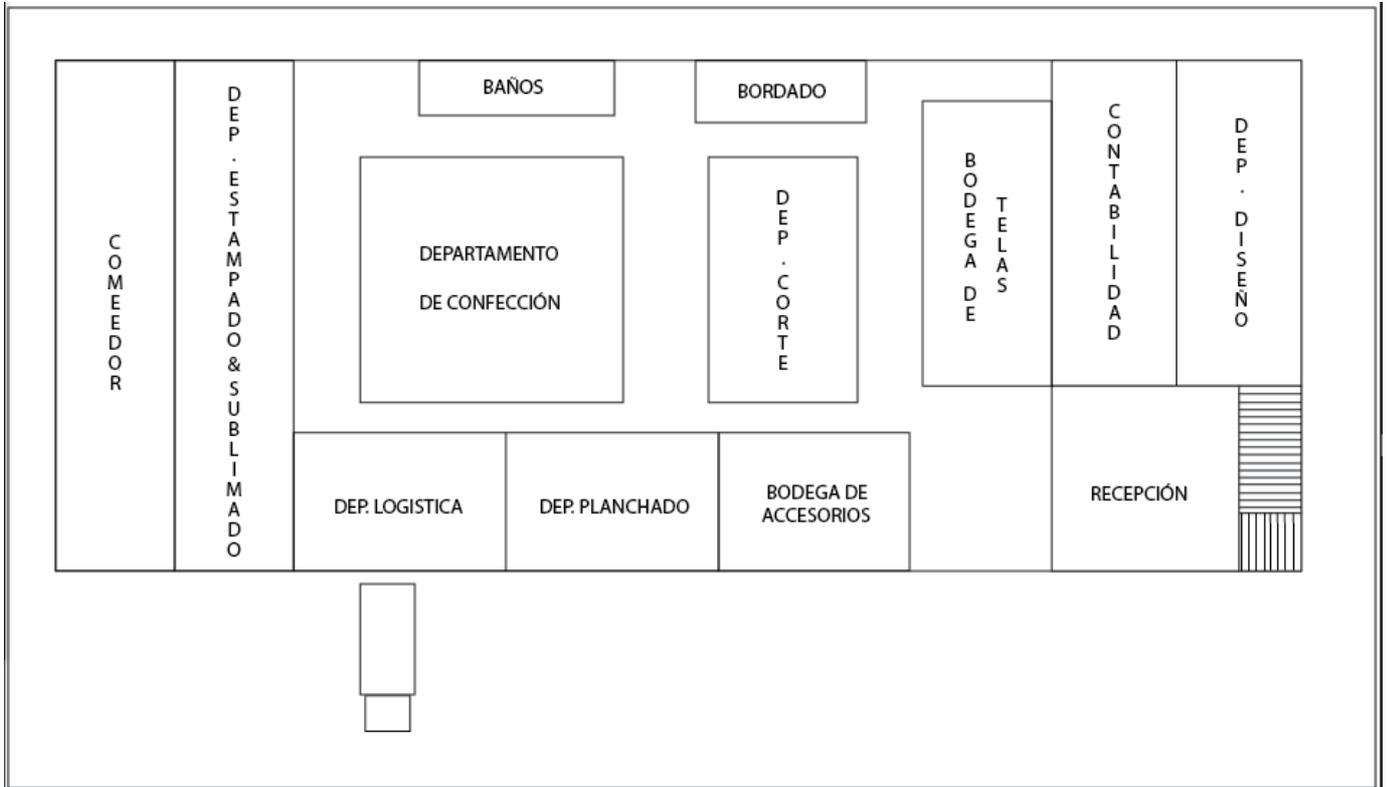
De acuerdo, a lo pronosticado con el negocio, en el año existen dos temporadas altas. Esto se pudo determinar mediante el conocimiento de la empresa Disex S.A., donde la primera temporada alta empieza en los meses de Abril y Mayo. La razón es por las fechas principales como día del padre y del niño, acompañado de las remuneraciones legales que reciben los trabajadores de una empresa. Por lo tanto, la remuneración del decimo cuarto y la repartición de utilidades a los colaboradores de cada empresa incrementan el consumo de los cliente en el mercado local. Por otra parte, los meses de Noviembre y Diciembre son los meses con mayor cantidad de consumo por parte de los clientes, debido a la celebración de la Navidad. Sin embargo, en el negocio de la ropa de estilo surf , los meses de Enero y Febrero son meses de gran auge por la temporada playera, en la cual los habitantes de Guayaquil frecuentan las playas por el buen estado del clima.

Por otra parte, es necesario determinar los meses con prioridad, porque las empresas de confección deben fabricar con anticipación la mercadería para que este apta en el momento que se la desee. Por este motivo la necesidad de establecer las colecciones de ropa con anticipación son primordiales para tener un stock listo en el local comercial.

5.7. Diseño de la Planta

Diseños S.A. es una fabrica con mas de 1,500 mt² de infraestructura hecha de alfa domó y hierro. En la fabrica laboran 143 empleados en diferentes áreas, las cuales se

dividen en diseño, contabilidad, corte, bodegas, estampado, limpieza, gerencia, producción o planta, planchado y despacho.



Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A.- Departamento Diseño (2014)

5.8. Inversión en Insumos y Tecnologías

La empresa Disex S.A. consta con los siguientes artículos y maquinarias que están implicadas en el proceso de las 30,000 prendas mensuales. Sin embargo, el local comercial es una nueva inversión para la compañía.

Inventario de Maquinaria y Muebles Empresa Disex S.A.

CODIFICACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN	
CÓDIGO	CLASIFICACIÓN
MAQ	MAQUINARIAS

E/OF	EQUIPOS DE OFICINA
ME	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA
ECO	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN
VEH	VEHICULOS
U/FO	UTILES DE OFICINA
VAR	VARIOS
GAL	GALPÓN

CODIGO	DEPARTAMENTO	VALOR	CANTIDAD
A	PRESIDENCIA Y GERENCIA	\$6.558,00	82
	EQUIPOS DE OFICINA	\$3.568,00	33
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.450,00	3
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$709,00	2
	UTILES DE OFICINA	\$62,00	7
	VARIOS	\$769,00	37
B	SALA DE REUNIONES	\$1.964,00	24
	EQUIPOS DE OFICINA	\$1.780,00	18
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$78,00	1
	VARIOS	\$106,00	5
C	RECEPCIÓN	\$6.241,00	81
	EQUIPOS DE OFICINA	\$561,00	19
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$2.042,00	9
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$3.120,00	32
	UTILES DE OFICINA	\$83,00	9
	VARIOS	\$435,00	12
D	CONTABILIDAD	\$6.532,00	93
	EQUIPOS DE OFICINA	\$85,00	32
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$2.902,00	4
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$3.465,00	41
	UTILES DE OFICINA	\$80,00	16
E	BODEGA DE TELAS	\$5.006,00	40
	MAQUINARIAS	\$1.700,00	1
	EQUIPOS DE OFICINA	\$900,00	8
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.199,00	9
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.154,00	13
	UTILES DE OFICINA	\$53,00	9
F	BODEGA DE ACCESORIOS	\$4.262,00	47
	EQUIPOS DE OFICINA	\$399,00	18
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.226,00	3
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.937,00	12
	UTILES DE OFICINA	\$560,00	12
	VARIOS	\$140,00	2
G	BORDADO	\$21.882,00	16
	MAQUINARIAS	\$21.000,00	4

	EQUIPOS DE OFICINA	\$300,00	7
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$370,00	1
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$140,00	2
	UTILES DE OFICINA	\$72,00	2
H	PLANCHADO	\$2.807,00	42
	EQUIPOS DE OFICINA	\$909,00	27
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.798,00	11
	UTILES DE OFICINA	\$30,00	3
	VARIOS	\$70,00	1
I	CORTE	\$10.137,00	48
	MAQUINARIAS	\$7.780,00	9
	EQUIPOS DE OFICINA	\$785,00	21
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.549,00	12
	UTILES DE OFICINA	\$23,00	6
J	DESPACHO	\$5.966,00	34
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$4.455,00	14
	EQUIPOS DE OFICINA	\$629,00	3
	UTILES DE OFICINA	\$772,00	15
	VARIOS	\$110,00	2
K	TINTURADO	\$1.248,00	25
	MAQUINARIAS	\$680,00	2
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$185,00	3
	EQUIPOS DE OFICINA	\$48,00	2
	VARIOS	\$335,00	18
L	ESTAMPADO	\$9.526,00	235
	MAQUINARIAS	\$6.010,00	17
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.060,00	13
	EQUIPOS DE OFICINA	\$1.346,00	12
	UTILES DE OFICINA	\$45,00	6
	VARIOS	\$1.065,00	187
M	COMEDOR	\$2.000,00	109
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.060,00	103
	UTILES DE OFICINA	\$940,00	6
N	PLANTA	\$196.233,00	454
	MAQUINARIAS	\$184.750,00	175
	EQUIPOS DE OFICINA	\$3.478,00	229
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$6.648,00	37
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$918,00	4
	UTILES DE OFICINA	\$19,00	3
	VARIOS	\$420,00	6
O	DEPARTAMENTO DE SISTEMAS	\$1.641,00	25
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$366,00	3
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.205,00	21
	VARIOS	\$70,00	1
P	DEPARTAMENTO DE DISEÑO	\$31.842,00	120

	MAQUINARIAS	\$15.700,00	12
	EQUIPOS DE OFICINA	\$1.428,00	54
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$11.782,00	36
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$2.877,00	8
	UTILES DE OFICINA	\$55,00	10
Q	DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRAFICO	\$5.465,00	30
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$945,00	8
	EQUIPOS DE OFICINA	\$12,00	1
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$4.488,00	19
	UTILES DE OFICINA	\$20,00	2
R	OFICINA DE OPERACIONES	\$3.015,00	17
	MAQUINARIAS	\$350,00	1
	EQUIPOS DE OFICINA	\$59,00	4
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$1.126,00	7
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.480,00	5
S	OFICINA DE DISEÑADORAS	\$3.171,00	35
	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$2.030,00	20
	EQUIPOS DE OFICINA	\$267,00	4
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$844,00	6
	UTILES DE OFICINA	\$30,00	5
T	VEHICULOS	\$41.000,00	2
	CAMION FURGON	\$28.000,00	1
	CAMIONETA	\$13.000,00	1
U	INFRAESTRUCTURA	\$900.000,00	1
	GALPÓN	\$900.000,00	1
VALOR EN ACTIVOS DE DISEX S.A.		\$1.266.496,00	1560

Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A.- Departamento de Contabilidad (2014)

La maquinaria representada en el cuadro es un inventario realizado al final de año del 2013. Por lo tanto, se detallo donde se encuentra la maquinaria, para identificar los activos de la empresa. La mayor cantidad de activos se encuentran en el departamento de confección o planta, ya que es el área donde se encuentran todas las maquinas de coser. En este caso, las maquinas rectas de coser están por los \$ 800.00 dólares y las overlock \$ 2,000.00 dólares. Ambas maquinas son las principales para la unión de las piezas cortadas y la fabricación de la prenda de vestir. Por otra parte,

también se encuentran en otro tipo de maquinas, como botoneras, ojaladoras, nidos de abeja, que son maquinas mas allá de los \$ 5,000.00 dólares. Finalmente, todas las maquinarias que se necesitan en la empresa son necesarias para el proceso de fabricación. Además, los equipos de computación son uno de los elementos primordiales en la empresa, debido a su sistema interno integrado que monitorea los procesos de la planta y sus resultados.

Inventario de Maquinaria y Muebles Local Comercial TONGO

CODIFICACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN	
CÓDIGO	CLASIFICACIÓN
E/OF	EQUIPOS DE OFICINA
ME	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA
ECO	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN
VEH	VEHICULOS
U/FO	UTILES DE OFICINA
VAR	VARIOS
LOL	LOCAL COMERCIAL

CODIGO	DEPARTAMENTO	VALOR	CANTIDAD
E/OF	EQUIPOS DE OFICINA	\$1.500,00	8
ME	MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	\$4.500,00	7
ECO	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.800,00	2
U/FO	UTILES DE OFICINA	\$360,00	35
VAR	VARIOS	\$900,00	3
LOL	LOCAL COMERCIAL	\$120.000,00	1
TOTAL DEL LOCAL COMERCIAL TONGO		\$129.060,00	56

Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A.- Departamento de Compras (2014)

Esta tabla representa algunos de los artículos y muebles que se han estimado para efectuar el plan de negocios. Tomando en cuenta, que artículos son necesarios para el uso del local comercial.

5.9. Abastecimiento de Materias Primas

a) Localización y características de la zona de producción

La compañía Disex S.A. esta ubicada en la vía Daule Km. 12,5 en el parque comercial California. La compañía esta rodea por dos avenidas principales, avenida Daule en su parte frontal y la avenida Perimetral en su parte trasera, esto permite que la logística de la empresa sea muy ágil al momento de la entrega de pedidos. Por otra parte, esta conjunto al Parque California, que es un centro comercial abastecido con gran parte de tiendas comerciales, ferreterías, supermercados, etc. Además, posee dentro de su infraestructura bodegas de almacenaje para las materias y accesorios. Por otra parte, tiene fácil acceso para los proveedores de tela, es decir al estar rodeado por avenidas principales, el acceso a la planta es plenamente ágil para los proveedores y sus transportes. Por otra parte, el local comercial consta de un área de mesanine donde se almacenan la mercadería que todavía no es expuesta sobre las perchas del lugar. Este mesanine tiene un área aproximada de 40 mt² y tiene dos armarios para el fácil almacenamiento de la mercadería.

b) Ciclos o estacionalidad de la producción

La compañía trabaja todos los días de la semana, incluso los algunos sábados dependiendo de la producción solicitada. Por lo tanto, refiriendonos a los ciclos de producción se estima que la producción normal de planta mensual son de 26,000 prendas, esepcto los meses de Abril y Noviembre. Esto se debe por dos razona Abril porque se acerca el día de las madres y Noviembre por el día festivo de Navidad, en estos meses la producción haciende a unos 40,000 prendas mensuales, lo cual se refleja al momento de trabajar los días sábados. La estacionalidad debe ser maximo de

cuatro días, debido a que el ciclo de salida de la mercadería es constante. Ya que, en el caso de la moda la producción debe ser fabricada con anticipación para la entrega de la mercadería. Esto se demuestra con el ejemplo anterior sobre los días festivos, las producciones aumentan el mes anterior, al día festivo para poder entregar la mercadería a tiempo y el cliente pueda localizarla o exhibirla a su gusto.

c) Materias Primas

La empresa Disex S.A. posee un inventario entre telas y accesorios de \$300,000.00 dólares, lo cual permite a la marca TONGO y otros clientes escoger una gran variedad de materias primas. Por otra parte, si el cliente solicita alguna tela o accesorio que no este en el inventario de la compañía, la empresa procede a comprar el bien solicitado, el cual será representado en el precio de venta. Gran parte de la materia prima de la empresa que se encuentra en las bodegas es importada, esto se debe a la escases de materia prima local con una buena calidad. Por lo tanto, Disex S.A. tiende a preferir las materias primas del exterior. Sin embargo, esto no significa que la empresa realice las importación, esto se debe a que grandes empresas de Perú y Colombia han instituido sus oficinas en el país. Por lo tanto estas oficinas se encargan del proceso de internación del producto, lo único que se requiere es la programación de los pedidos de tela para evitar atrasos en la llegada de la mercadería. Por otra parte, es necesario mencionar que las compañía posee políticas de crédito con los proveedores de materias primas estas van de 60 días hasta 120 días dependiendo del proveedor.



Fuente: Andrés Arriagada – Disex S.A. – Bodega de Telas / Accesorios (2014)

d) Disponibilidad de Insumos necesarios

Como se menciona anteriormente la empresa tiene la ventaja de tener un amplio inventario en materias prima e insumos. Esto favorece a la marca TONGO ya que utilizara gran parte del inventario que ha tenido poca rotación para la producción de sus productos. Por otra parte, la existencia de proveedores en el mercado es considerable y permite que la necesidad por algún accesorios o materia prima sea satisfecha por algún proveedor. No obstante, todo petición de insumos debe ser anticipada para evitar problemas en el proceso de producción.

e) Programación de abastecimiento

La compañía Disex S.A. se rige mediante un cronograma el cual debe tener entre un mes o máximo 25 días de anticipación por cada producción. Esto se debe a que cada proceso y departamento en la empresa debe trabajar en un orden específico para poder completar la producción de la empresa. Este cronograma se rige mediante fechas y referencias solicitadas por el cliente. Es decir, que si el cliente pide 1,000 prendas para el mes de Junio, la producción y abastecimiento de las materias primas deberá ser en el mes de Mayo, por lo tanto, el tiempo que se demora llegar la materia

prima y el tiempo de confección se justifiquen, de acuerdo al tiempo de entrega. De este modo, todos los departamentos de la empresa se ven informados por el cronograma, que a su vez, se vuelve en una ayuda para la producción. Ya que cada departamento, tiene la potestad de molestar al otro departamento para cumplir con los tiempos.

5.10. Recursos Humanos

Perfil para local Comercial TONGO

Administrador:

El administrador del local comercial debe ser una persona con capacidad de liderar, ordenar, tomar decisiones y buscar soluciones a algún problema que se presente. Además, debe estar pendiente de los clientes y lo que sucede el local comercial. Por otra parte, debe estar informando los resultados a la empresa Disex S.A. sobre los problemas que suceden en la empresa. También, debe poseer conocimientos de negociación y atención al cliente, a su vez, debe tener conocimientos en el manejo de computadoras.

Vendedor:

El vendedor debe ser una persona con conocimientos de negociación, es decir debe convencer al cliente en comprar nuestro producto. Además, debe conocer nuestro producto en su totalidad y poder defender la diferencia con los productos de la competencia. Debe poseer la cualidad de ser carismático, saber tratar al cliente y entender que el cliente siempre tiene la razón. Por otra parte, debe cumplir con su horario y mantener el local limpio y ordenado. Del mismo modo, debe estar constantemente incentivado por la empresa y tratar de aumentar la rentabilidad de la

empresa entendiendo que es una oportunidad de ganar para el también. Por ultimo, debe conocer el manejo de un computador e informar a su jefe cualquier inconveniente que se presente en el local comercial.

Perfil para Disex S.A.

Diseñador:

El diseñador debe tener un titulo en como diseñador de modas, debe poseer la cualidad de ser creativo e innovador. Estar pendiente de los cambios de la moda y en el mercado global. Además, debe poseer la capacidad de dibujar y combinar colores. Por otra parte, debe manejar programas como illustrator u otro que ayude en el diseño computarizado de las prendas. Mantener diseños e ilustraciones que demuestren que la marca es profesional con sus productos.

Diseñador Grafico:

El diseñador grafico debe tener conocimiento de los programas de diseño como photoshop, illustrator u otros que utilice la compañía. Además, tener la capacidad de diseñar y combinar colores. Debe conocer como funciona cada maquina impresora y de revelado.

Bodeguero:

El bodeguero debe ser una persona que tenga fuerza muscular, debido al movimiento de las telas las cuales tienen un peso considerable. Además, debe saber como manejar una computadora y el uso de kardex. Por otra parte, debe estar pendiente de los stocks en las bodega, e informar a un superior sobre lo que este

pasando. Por ultimo, el bodeguero deberá entregar los materiales solicitados para una producción y registrarlos para su debido seguimiento.

Administrador:

El administrador del local comercial debe ser una persona con capacidad de liderar, ordenar, tomar decisiones y buscar soluciones a algún problema que se presente. Además, debe estar pendiente de los clientes y lo que sucede el local comercial. Por otra parte, debe estar informando los resultados al gerente general sobre los problemas que suceden en la empresa. También, debe poseer conocimientos de negociación y atención al cliente, a su vez, debe tener conocimientos en el manejo de computadoras. De esta manera, podrá estructurar índices de productividad que demostrarán la eficiencia de la planta.

Costurero/a:

El costurero/a debe ser una persona que tenga conocimientos de costura. Esto quiere decir que sepa manejar una maquina de coser, conozca los estándares de calidad de la empresa. Además, debe ser una persona que sea colaboradora y trabaje en equipo.

Empleado de Corte:

El empleado de corte debe ser una persona que conozca el uso de la maquina para realizar los cortes. Debe tener destreza para seguir los trazos que se cortan para una producción. Además, debe estar pendiente que le entreguen lo necesario para una producción y entregar lo que le han solicitado para la confección de una prenda.

Estampador:

El estampador debe ser una persona que conozca el uso de la maquina para realizar los estampados y las técnicas que se necesiten. Debe estar constantemente limpiando su área por el uso de pinturas. Además, debe estar pendiente que le entreguen lo necesario para una producción y entregar lo que le han solicitado para la confección de una prenda sin que existan manchas en los cortes de tela. Por otra parte, debe estar en constante comunicación con el diseñador gráfico para entender los diseños y como se los requiere.

Control de Calidad:

La persona en el puesto de control de calidad, debe ser una persona que conozca los estándares de calidad establecidos por la compañía entre estos que se cumplan las medidas en cada prenda. Además, debe ser una persona activa y con concentración para realizar un trabajo con rapidez y que no existan fallas en la producción y se atrasen los procesos.

Planchado:

La persona encargada del planchado debe ser extremadamente cuidadosa y conocer las composiciones de las telas, debido a que las telas tienden a encogerse dependiendo de la temperatura. Así que, la persona que plancha debe tomar en cuenta las temperaturas y saber manejar la plancha.

CAPÍTULO 6

6. Análisis Financiero

6.1. Plan de Inversiones, Clasificación y Fuentes de Financiamiento

La inversión total del plan de negocios es de \$51,778.00 dólares lo cual existe un capital propio de \$30,000.00 dólares, por lo tanto, se necesita un préstamo de \$21,778.00 dólares. La tasa de interés fija del préstamo es del 12%, de acuerdo al Banco Bolivariano y se estructura un tabla de pago a 5 año, donde cada mes se debe pagara 484,44. Por lo tanto, la tabla de pagos en los 5 años e intereses queda de la siguiente manera:

Años	Principal	Intereses
1er.	\$3.381,91	\$2.431,36
2do.	\$3.810,82	\$2.002,45
3er.	\$4.294,13	\$1.519,15
4to.	\$4.838,73	\$974,54
5to.	\$5.452,41	\$360,87
TOTAL	\$21.778,00	\$7.288,37

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCIÓN						
Computador	1	\$1.000,00	\$1.120,00	5	\$224,00	\$18,67
Impresora	1	\$400,00	\$448,00	3	\$149,33	\$12,44
Lector de Codigos	1	\$1.200,00	\$1.344,00	5	\$268,80	\$22,40
Antenas Seguridad	2	\$1.800,00	\$4.032,00	5	\$806,40	\$67,20
Muebles y Enseres	5	\$1.100,00	\$6.160,00	10	\$616,00	\$51,33
Televisor	1	\$1.200,00	\$1.344,00	5	\$268,80	\$22,40
Decoración	1	\$3.500,00	\$3.920,00	10	\$392,00	\$32,67
TOTAL			\$18.368,00		\$2.725,33	\$227,11
ÁREA ADMINISTRATIVA						
Computadores	1	\$700,00	\$700,00	5	\$140,00	\$11,67
Muebles y Enseres	1	\$1.400,00	\$1.400,00	5	\$280,00	\$23,33
Impresora Multifuncional	1	\$300,00	\$300,00	2	\$150,00	\$12,50
Teléfonos	1	\$100,00	\$100,00	1	\$100,00	\$8,33
Archivadores	2	\$80,00	\$160,00	10	\$16,00	\$1,33
Acondicionares de Aire	1	\$1.200,00	\$1.200,00	5	\$240,00	\$20,00
Camión Furgón	1	\$25.000,00	\$25.000,00	10	\$2.500,00	\$208,33
Otros equipos	1	\$200,00	\$200,00	5	\$40,00	\$3,33

administrativos						
TOTAL			\$29.060,00		\$3.466,00	\$288,83
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$47.428,00		\$6.191,33	\$515,94

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

Dentro de Inversión de \$51,778.00 dólares se encuentran los siguientes activos:

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro de Marca + Gastos legales	\$800,00
Registro Sanitario	\$250,00
Gastos de Imagen Corporativa	\$1.500,00
Gastos de Investigación de Mercado	\$1.800,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$4.350,00
INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$47.428,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$4.350,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$-
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$51.778,00

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

6.2. Ingresos – Egresos Projectados (5 años)

En el siguiente cuadro se demuestra un estado de resultados integrales del plan de negocios donde se proyecta a 5 años sin ninguna variación en las ventas. Por lo tanto, el cuadro demuestra cuales son los resultados si la empresa vendiese 700 prendas mensuales de ropa. Además, se demuestra el incremento de la utilidad en el pasar de los 5 años.

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$252.000,00	\$252.000,00	\$252.000,00	\$252.000,00	\$252.000,00
(-) Costo de Venta	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)
(=) Utilidad Bruta	\$80.134,67	\$80.134,67	\$80.134,67	\$80.134,67	\$80.134,67
(-) Gastos Administrativos	\$(28.554,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)
(-) Gastos de Ventas	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$32.020,03	\$36.370,03	\$36.370,03	\$36.370,03	\$36.370,03
(-) Gastos Financieros	\$(2.431,36)	\$(2.002,45)	\$(1.519,15)	\$(974,54)	\$(360,87)
(=) UAIT	\$29.588,66	\$34.367,57	\$34.850,88	\$35.395,48	\$36.009,16
(-) Participación Trabajadores	\$(4.438,30)	\$(5.155,14)	\$(5.227,63)	\$(5.309,32)	\$(5.401,37)
(-) Impuesto a la Renta	-\$5.533,08	-\$6.426,74	-\$6.517,11	-\$6.618,96	-\$6.733,71
UTILIDAD NETA	\$19.617,28	\$22.785,70	\$23.106,13	\$23.467,21	\$23.874,07

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

6.3. Flujo de Caja Proyectado (5 años)

La siguiente tabla demuestra el flujo de caja de la empresa donde se demuestra que como el flujo acumulado aumenta en 30% por año.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$(47.428,00)					
UAIT		\$29.588,66	\$34.367,57	\$34.850,88	\$35.395,48	\$36.009,16
Pago Part. Trab.		\$-	\$(4.438,30)	\$(5.155,14)	\$(5.227,63)	\$(5.309,32)
Pago de IR		\$-	\$(5.533,08)	\$(6.426,74)	\$(6.517,11)	\$(6.618,96)
EFFECTIVO NETO		\$29.588,66	\$24.396,19	\$23.269,01	\$23.650,74	\$24.080,88
Deprec. Área Prod.		\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33
Deprec. Área Adm.		\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00
Aporte Accionistas	\$30.000,00					
Préstamo concedido	\$21.778,00	\$(3.381,91)	\$(3.810,82)	\$(4.294,13)	\$(4.838,73)	\$(5.452,41)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$51.778,00	\$32.398,09	\$26.776,71	\$25.166,21	\$25.003,34	\$24.819,81
(+) Saldo Inicial	\$-	\$36.748,09	\$63.524,79	\$88.691,00	\$113.694,34	\$138.514,15
(=) FLUJO ACUMULADO	\$4.350,00	\$32.398,09	\$26.776,71	\$25.166,21	\$25.003,34	\$24.819,81

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

6.4. Proyecciones de los Estados Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$252.000,00	\$252.000,00	\$252.000,00	\$252.000,00	\$252.000,00
(-) Costo de Venta	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)	\$(171.865,33)
(=) Utilidad Bruta	\$80.134,67	\$80.134,67	\$80.134,67	\$80.134,67	\$80.134,67
(-) Gastos Administrativos	\$(28.554,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)
(-) Gastos de Ventas	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$32.020,03	\$36.370,03	\$36.370,03	\$36.370,03	\$36.370,03
(-) Gastos Financieros	\$(2.431,36)	\$(2.002,45)	\$(1.519,15)	\$(974,54)	\$(360,87)
(=) UAIT	\$29.588,66	\$34.367,57	\$34.850,88	\$35.395,48	\$36.009,16
(-) Participación Trabajadores	\$(4.438,30)	\$(5.155,14)	\$(5.227,63)	\$(5.309,32)	\$(5.401,37)
(-) Impuesto a la Renta	-\$5.533,08	-\$6.426,74	-\$6.517,11	-\$6.618,96	-\$6.733,71
UTILIDAD NETA	\$19.617,28	\$22.785,70	\$23.106,13	\$23.467,21	\$23.874,07

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

6.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la marca TONGO es 1951 unidades mensuales.

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$163.800,00	MD	\$163.800,00
Deprec. Planta	\$2.725,33	Energía Eléctrica para Prod.	\$3.360,00
Sueldos y Salarios / año	\$15.938,64	Agua para limpieza de área de trabajo	\$300,00
Serv. Básicos / año	\$180,00	Combustibles y Lubricantes	\$720,00
Suministros al año	\$360,00	Mantenimiento Equipos	\$960,00
Asesoría / año	\$600,00	Transp. - Com. / año	\$960,00
Internet y Celular	\$960,00	Comisiones anuales	\$4.200,00
Permisos / año	\$300,00	TOTAL	\$174.300,00
Deprec. Área Adm. / año	\$3.466,00	# Unidades Prod. / Año	8.400
Mant. Vehículo / año	\$2.400,00	Costo Variable Unitario	\$20,75
Gastos Pre-operacionales	\$4.350,00	Precio de Venta Unitario	\$30,00
Publicidad anual	\$14.400,00	PE = CF / (P - CVU)	
Gastos financieros	\$2.431,36	PE = unidades al año, o	22.909
COSTO FIJO TOTAL	\$211.911,34	PE = unidades al mes, o	1.909

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

6.6. Análisis de Sensibilidad

En un escenario optimista la empresa reduce su retorno de inversión a dos años, donde se aumento un 8% a las ventas y un 6% a los costos debido a la economía en escala.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$(51.778,00)					
VENTAS		\$272.160,00	\$272.160,00	\$272.160,00	\$272.160,00	\$272.160,00
(-) Costo Ven.		\$(182.177,25)	\$(182.177,25)	\$(182.177,25)	\$(182.177,25)	\$(182.177,25)
(=) Utilidad Bruta		\$89.982,75	\$89.982,75	\$89.982,75	\$89.982,75	\$89.982,75
(-) Gastos Adm.		\$(28.554,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)
(-) Gasto Ven.		\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)
(=) Utilidad Op.		\$41.868,11	\$46.218,11	\$46.218,11	\$46.218,11	\$46.218,11
(-) Gastos Fin.		\$(2.431,36)	\$(2.002,45)	\$(1.519,15)	\$(974,54)	\$(360,87)
(=) UAIT		\$39.436,74	\$44.215,65	\$44.698,96	\$45.243,56	\$45.857,24
Pago Part. Trab.		\$-	\$(4.438,30)	\$(5.155,14)	\$(5.227,63)	\$(5.309,32)
Pago de IR		\$-	\$(7.699,66)	\$(8.593,31)	\$(8.683,69)	\$(8.785,53)
EFFECTIVO NETO		\$39.436,74	\$32.077,70	\$30.950,51	\$31.332,24	\$31.762,38
(+) Dep. Prod.		\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33
(+) Dep. Adm.		\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00
(+) Valor Residual						\$16.391,33
(+) Recup. Cap.						\$6.501,01
(+) Préstamo		\$(3.381,91)	\$(3.810,82)	\$(4.294,13)	\$(4.838,73)	\$(5.452,41)
FLUJO NETO	\$(51.778,00)	\$42.246,17	\$34.458,21	\$32.847,72	\$32.684,84	\$55.393,66
Saldo Per. Recup.	\$(51.778,00)	\$(9.531,83)	\$24.926,37			
TIR	69,18%					
VAN	\$64.389,38					
Pay Back	1,28	años				

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

En un escenario pesimista donde los costos aumentan al 10% y las ventas en 1%, el retorno de la inversión se torna a 3 años, sin embargo, el TIR

demuestra un 22,13% que no es muy alejado de un interés bancario que es de 8,9% sobre el monto. Por otra parte el VAN demuestra un \$2,710,34 dólares.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$(51.778,00)					
VENTAS		\$254.520,00	\$254.520,00	\$254.520,00	\$254.520,00	\$254.520,00
(-) Costo Ven.		\$(189.051,87)	\$(189.051,87)	\$(189.051,87)	\$(189.051,87)	\$(189.051,87)
(=) Utilidad Bruta		\$65.468,13	\$65.468,13	\$65.468,13	\$65.468,13	\$65.468,13
(-) Gastos Adm.		\$(28.554,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)	\$(24.204,64)
(-) Gasto Ven.		\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)	\$(19.560,00)
(=) Utilidad Op.		\$17.353,49	\$21.703,49	\$21.703,49	\$21.703,49	\$21.703,49
(-) Gastos Fin.		\$(2.431,36)	\$(2.002,45)	\$(1.519,15)	\$(974,54)	\$(360,87)
(=) UAIT		\$14.922,13	\$19.701,04	\$20.184,35	\$20.728,95	\$21.342,62
Pago Part. Trab.		\$-	\$(4.438,30)	\$(5.155,14)	\$(5.227,63)	\$(5.309,32)
Pago de IR		\$-	\$(2.306,44)	\$(3.200,10)	\$(3.290,48)	\$(3.392,32)
EFFECTIVO NETO		\$14.922,13	\$12.956,30	\$11.829,11	\$12.210,84	\$12.640,98
(+) Dep. Prod.		\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33
(+) Dep. Adm.		\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00
(+) Valor Residual						\$16.391,33
(+) Recup. Cap.						\$6.501,01
(+) Préstamo		\$(3.381,91)	\$(3.810,82)	\$(4.294,13)	\$(4.838,73)	\$(5.452,41)
FLUJO NETO	\$(51.778,00)	\$17.731,55	\$15.336,81	\$13.726,32	\$13.563,44	\$36.272,26
Saldo Per. Recup.	\$(51.778,00)	\$(34.046,45)	\$(18.709,64)			
TIR	22,13%					
VAN	\$2.710,34					
Pay Back	3,22	años				

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

6.7. Resultados de la Valoración del Plan de Negocios

De acuerdo a los índices el ROS, demuestra que el retorno sobre las ventas es bueno ya incrementa a medida de los años y que no existe algún problema financiero con el pasar de los años. Del mismo modo, ROA demuestra que la inversión realizada a sido manejada de manera eficiente ya que el porcentaje va bajando con el pasar de

los años. Sin embargo el ROE, de muestra que la repartición de las ganancias disminuye. Además, el aumento del ROI nos indica que la inversión recibe una mayor ganancia por el aumento de esto en cada año.

Unidad de Valor Agregado de la marca TONGO						
CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$ (51.778,00)					
UAIT		\$29.588,66	\$34.367,57	\$34.850,88	\$35.395,48	\$36.009,16
Pago Part. Trab.		\$-	\$ (4.438,30)	\$ (5.155,14)	\$ (5.227,63)	\$ (5.309,32)
Pago de IR		\$-	\$ (5.533,08)	\$ (6.426,74)	\$ (6.517,11)	\$ (6.618,96)
EFFECTIVO NETO		\$29.588,66	\$24.396,19	\$23.269,01	\$23.650,74	\$24.080,88
(+) Dep. Prod.		\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33	\$2.725,33
(+) Dep. Adm.		\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00	\$3.466,00
(+) Am. Pre-Oper.		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(+) Rec. Trabajo						\$6.501,01
Préstamo		\$ (3.381,91)	\$ (3.810,82)	\$ (4.294,13)	\$ (4.838,73)	\$ (5.452,41)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (51.778,00)	\$32.398,09	\$26.776,71	\$25.166,21	\$25.003,34	\$47.712,15
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (51.778,00)	\$ (19.379,91)	\$7.396,79			
TIR	50,51%					
VAN	\$39.611,50					
Pay Back	1,72	años				

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	7,78%	9,04%	9,17%	9,31%	9,47%
ROA	37,89%	29,22%	23,44%	19,96%	17,51%
ROE	39,54%	31,47%	24,19%	19,72%	16,71%
ROI	65,39%	75,95%	77,02%	78,22%	79,58%

Fuente: Andrés Arriagada – Plan de Negocios - TONGO (2014)

6.8. Impacto y Sostenibilidad del Negocio

La elaboración de la marca TONGO es el reflejo de uso del valor agregado sobre un producto. Ya que la empresa Disex S.A. al momento de fabricar su propia marca y

venderla, aumento su rango de ganancia. Por lo tanto, si el margen de ganancia de un prenda vendida de las cadenas comerciales es del 15%, al momento de hacerlo por su propio local comercial aumenta la rentabilidad de las prendas. Además, el plan de negocio se aprovecha de los beneficios gubernamentales de la actualidad para desarrollar un producto en un mercado creciente, en el cual el consumidor desea productos con valor agregado. Es decir que los consumidores tienen mayor poder adquisitivo, por lo tanto, las necesidades incrementan y permiten la comercialización de productos con valor agregado.

CAPÍTULO 7

7. Conclusiones

En este plan de negocios se demostró que la elaboración de una marca en un mercado específico como el deporte del surf, que en conjunto con la moda pueden generar ingresos a una empresa.

Se determinó que la mayor parte de los varones entre los 16 a 35 años, son consumidores activos de estos productos. Por otra parte, los consumidores están dispuestos a consumir un producto local. Además, es interesante conocer que los productos de la competencia son solo productos importados. Sin embargo, la presencia de la tienda Sumbawa se encuentra en la mente de la mayoría de los consumidores. Por otro lado, la inexistencia de una marca local crea la posibilidad de introducir algo nuevo y con un mejor precio. Continuando con lo anterior, el mercado de Guayaquil en vía la Costa demostró que consume el producto con frecuencia. Esto quiere decir que el ciclo del producto es bueno ya que el consumidor está dispuesto a comprarlo.

Por ultimo, la existencia de una empresa dedicada a la confección de ropa, Disex S.A. toma la marca TONGO como una oportunidad de negocio y de expansión de mercado. La empresa lleva 28 años en el mercado, posee una capacidad instalada de 30,000 prendas mensual las cuales no se están aprovechando al máximo y conoce los procesos de producción del producto. Por lo tanto, TONGO es un paso que la empresa esta dando para expandir sus ganancias y introducirse en mercados nuevos. Además, las garantías de un gobierno que apoya al producto nacional, permite que la marca tenga mayor peso de ejecución. Por otro lado, los balances demuestran que la inversión contra su retorno es muy rentable. Por ultimo, se concluye que la marca TONGO es un paso de la empresa que demuestra el deseo de una nueva generación de la empresa por expandir el negocio familiar y también que es un negocio rentable con el cual se puede seguir diversificando mas productos.

CAPÍTULO 8

8. Bibliografía

Federacion Ecuatoriana de Surf. (2010, 01 01). *http://www.fesurf.org*. Retrieved 02 23, 2014, from *http://www.fesurf.org: http://www.fesurf.org/Paginas/Titulos.php?Med=5*

Kozminski, A. (2013, 11 20). ¿Porque Playas? (A. Arriagada, Interviewer)

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2013, 05 23). *http://www.ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved 02 28, 2014, from *http://www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&*

Exclusivos, D. (2014, 02 15). Administración de la empresa Disex S.A. (A. Arriagada, Interviewer)

Google. (2014, 03 01). *https://www.google.com/maps*. Retrieved from *https://www.google.com/maps: https://www.google.com/maps/@-2.1744261,-79.9327228,13z*

Google Earth. (2014, 03 02). http://www.google.es/intl/es_es/earth/. Retrieved from http://www.google.es/intl/es_es/earth/explore/products/plugin.html:
http://www.google.es/intl/es_es/earth/explore/products/plugin.html

Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador. (2014, 02 13). <http://www.aduana.gob.ec/index.action>. Retrieved from <http://www.aduana.gob.ec/index.action>:
<http://www.aduana.gob.ec/index.action>

Presidencia de la República del Ecuador. (2014, 03 01). <http://www.presidencia.gob.ec>. Retrieved from <http://www.presidencia.gob.ec>:
<http://www.presidencia.gob.ec>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2014, 03 02). <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>. Retrieved from <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>:
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-ministerio/>
Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2014, 02 10). <http://www.aite.com.ec/>. Retrieved from <http://www.aite.com.ec/>:
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=categor
[y&id=36:estadistica-dic-2012&Itemid=19](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=categor)

Mucho Mejor Ecuador. (2014, 02 22). <http://www.muchomejorecuador.org.ec>. Retrieved from <http://www.muchomejorecuador.org.ec>:
<http://www.muchomejorecuador.org.ec>

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2014, 03 01). <http://www.habitatyvivienda.gob.ec>. Retrieved from <http://www.habitatyvivienda.gob.ec>: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/periodo-2011-noviembre.pdf>

Revista América Economía. (2013, 10 5). <http://www.americaeconomia.com/>. Retrieved from <http://www.americaeconomia.com/>:
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gobierno-ecuatoriano-subsidia-us154m-al-sistema-electrico-del-pais>

Municipalidad de Guayaquil. (2013, 06 19). <http://www.guayaquil.gov.ec>. Retrieved from <http://www.guayaquil.gov.ec>:
<http://www.guayaquil.gov.ec/noticiasgye>

CAPÍTULO 9

9. Anexos



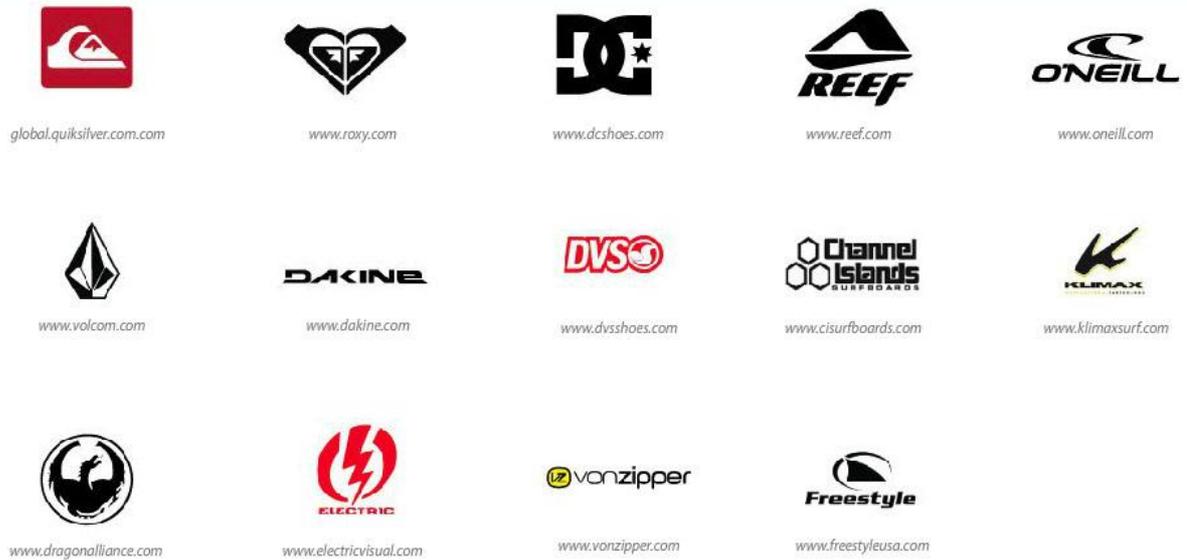
MARCAS



Fuente: Andrés Arriagada (2014)

SUMBAWA

MARCAS



Fuente: Andrés Arriagada (2014)

MARCAS



Borrador de Encuesta

1) ¿Escoja el rango dependiendo a su edad?

De 15 a 19 años	
De 20 a 24 años	
De 25 a 29 años	
De 30 a 34 años	

2) Usa usted alguna prenda de vestir tipo de ropa surf?

Si	
No	

3) ¿Conoce alguna de estas tiendas de Surf?

Sumbawa	
Flow	
Mar Bravo	
No Conoce	

4) ¿Usa usted algún tipo de red social?

Twitter	
Facebook	
Instagram	
Youtube	

5) ¿Cuál de estos aspectos es el que más influyen en su decisión para la compra de una prenda de vestir tipo surf?

Calidad	
Diseños	
Precio	
Origen	

6) ¿Cuáles de estos adornos prefiere en el diseño de ropa tipo surf?

Llanos	
Colorido	
Ambos	

7) ¿Con qué frecuencia compra usted ropa de tipo surf?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Dos Meses	

8) ¿Cuánto suele gastar usted al momento de comprar ropa tipo surf?

Entre \$20 a \$29	
Entre \$39 a \$49	
Más de \$50	

9) ¿Conoce alguna marca de prendas de vestir tipo surf ecuatoriana?

SI	
NO	

10) ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de ropa tipo surf?

SI	
NO	

Imágenes Disex S.A.







