

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

*DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.*

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL.

*PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERIA COMERCIAL.*

*Producción y COMERCIALIZACIÓN de
CASAQUILLAS TAURINAS hacia MADRID
espana , del 2006 hasta 2008*

AUTOR: Jorge Ricardo Garzon Naranjo

*DIRECTOR : Ec. Marcelo Cruz
CO-DIRECTOR : Ec. PORFIRIO JIMENEZ*

2.007

CERTIFICADO

Por medio de la presente, certificamos que el Señor Jorge Ricardo Garzón Naranjo, con CI 1715006019, ha realizado y concluido su proyecto de grado, titulado "PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CASAQUILLAS TAURINAS HACIA: MADRID – ESPANA DEL 2006 AL 2008", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, de acuerdo con el plan aprobado previamente por el DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

Atentamente

*Ec. Marcelo Cruz
Director de Tesis*

*Ec. Porfirio Jiménez
Codirector de Tesis*

DECLARACION

Yo, Jorge Ricardo Garzón Naranjo, declaro bajo juramento que el trabajo es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliograficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo, a la Escuela Politécnica del Ejército, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Jorge Ricardo Garzón Naranjo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Divina Providencia de Papa Dios y el Divino Niño por concederme la vida, la tenacidad, y ser ese vector espiritual en los momentos de angustia.

Mis sinceros agradecimientos al Ec. Marcelo Cruz y el Ec. Porfirio Jiménez por su apoyo dentro y fuera para la culminación de la presente tesis.

Johita, la piedra angular de todo mi carácter, y por demostrar su credo en mí y hacerme conocer el verdadero amor.

Al Kléber Rosero “Jesús” por enseñar que la vida se basa en el estudio constante de uno mismo y de entender a nuestros semejantes.....”Solo Venciéndote, Vencerás”^{EA}

A los panas de mi barrio querido del “El Fejar”, sobre todo al Juano, el Washo, la Karina y al Diego los que han formado parte importante de mi vida, panas de la facultad, y a todas aquellas personas que han formado parte de mi leyenda personal.....muchas gracias.

JORGE RICARDO GARZON NARANJO

DEDICATORIA

El presente proyecto esta dedicado a esa pareja que ha sido mi inspiración para que culmine mis estudios, por que creyeron en mi, ya que con mucho empeño y amor me enseñaron todos los valores morales, espirituales y familiares, el ser mas humano con mis semejantes, de que la familia es lo primero, el ejemplo de tenacidad, personalidad férrea se ven reflejados en todas las actividades de mi vida, Papi y Mami, esta proyecto va por ustedes.

A mi hermana Maribel “Chui”, ya que ha sido una mujer pujante e incansable para lograr sus objetivos, gracias por tus consejos.

Al Gaby, al hermano y amigo gracias por tu acolite en las buenas y las malas.

A la Johita, gracias por tu amor y sinceridad.

Nada que valga la pena es sencillo.....

JORGE RICARDO GARZON NARANJO

CONTENIDO

CARATULA.....	I
CERTIFICACION.....	II
DECLARACION.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
CONTENIDO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ANEXOS.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1.- Estructura del Mercado.....	1
1.2.- Identificación del Producto.....	3
1.2.1.- Características del Producto.....	3
1.- Traje corto.....	3
2.- Traje Goyesco.....	4
3.- Traje de Luces.....	5
3.1 Estructura del traje de luces.....	6
3.2 Semejanzas del traje de luces y el llavero	
taurino.....	8
1.2.2.- Clasificación por su uso.....	9
1.3.- Etapas del Estudio de Mercado	10
1.3.1.- Análisis Histórico.....	10
1.3.2.- Análisis vigente de la situación del mercado.....	12
1.3.2.1.- Bienes Sustitutos.....	13
1.4.- Investigación de Mercado.....	14
1.4.1.- Objetivos del Estudio de Mercado.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	15

1.4.2.- Segmentación de Mercado.....	15
1.4.3.- Tamaño del Universo.....	16
1.4.4.- Prueba Piloto.....	17
1.4.5.-Tamaño de la muestra	18
1.4.6.- Metodología de la investigación de campo.....	20
1.5.- Análisis de la demanda.....	30
1.5.1.- Clasificación de la demanda.....	30
1.5.1.1 Factores que afectan la Demanda.....	31
1.5.2.- Demanda Actual del Producto o Servicio.....	33
1.5.3.- Proyección de la Demanda.....	35
1.6.- Análisis de la Oferta.....	38
1.6.1.- Clasificación de la Oferta.....	38
1.6.1.1.- Oferta competitiva.....	38
1.6.2.- Factores que afectan a la Oferta.....	39
1.6.3.- Comportamiento histórico de la oferta.....	40
1.6.4.- Oferta Actual.....	40
1.6.5.- Proyección de la Oferta.....	41
1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	42
CAPITULO II.....	44
ESTUDIO TECNICO.....	44
2.1.- INTRODUCCION.....	44
2.1.1.- Objetivo del Estudio Técnico.....	44
2.1.2.- Elementos a tratar en el Estudio Técnico.....	45
2.2.- Localización.....	45
2.2.1.- Macrolocalización.....	46
2.2.2.- Microlocalización.....	47
2.2.3.- Justificación de la localización.....	48
2.2.3.1.- Plano de microlocalización.....	48
2.2.3.2.- Cercanía del Mercado.....	50
2.2.3.3.- Vías de acceso, Transporte y Comunicaciones.....	50
2.2.3.4.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.....	51

2.2.3.5.- Disponibilidad d Mano de Obra.....	52
2.2.3.6.- Disponibilidad de Servicios Básicos.....	53
2.2.3.7.- Infraestructura.....	53
2.3.- Tamaño de Nueva Unidad Productiva.....	53
2.3.1.- Factores Determinantes del Tamaño.....	54
2.3.1.1.- Mercado.....	54
2.3.1.2.- Disponibilidad de Materiales Directos.....	54
2.4.- Ingeniería del Proyecto.....	55
2.4.1.- Tecnología.....	55
2.4.2.- Maquinaria y equipos.....	55
2.4.3.- Edificios e infraestructura.....	56
2.4.4.- Distribución en planta.....	56
2.5.- Planos.....	58
2.6.- Impacto ambiental.....	59
2.7.- Ingeniería del Producto.....	59
2.7.1.- Proceso productivo.....	60
2.7.2.- Descripción de Materia Prima.....	62
2.7.3.- Control de Calidad.....	64
2.7.4.- Cadena de Valor.....	65
2.7.4.1.- Cadena de Valor Producto Casaquillas Taurinas.....	66
2.7.4.2.- Diagramas de Flujo.....	67
2.7.4.3.- Proceso de Producción.....	68
2.7.5.- Producción actual y pronostico.....	69
2.7.6.- Disponibilidad de abastecimiento.....	69
2.7.7.- Requerimiento de mano de obra.....	69
2.7.8.- Requerimiento de materias primas.....	71
2.7.9.- Requerimiento de materiales, insumos y servicios.....	72
2.7.10.- Estimación de costos de inversión.....	73
2.7.11.- Financiamiento.....	76
CAPITULO III.....	78

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	78
3.1.- La empresa.....	78
3.1.1.- Razón Social.....	78
3.1.1.1.- Logotipo.....	79
3.1.2.- Constitución de la empresa.....	81
3.1.3.- Registro de propiedad intelectual (IEPI).....	83
3.1.4.- Titularidad de la propiedad de la empresa.....	86
3.1.5.- Tipo de empresa (según sector).....	88
3.1.6.- Principios y valores.....	88
3.1.7.- Visión (2008).....	90
3.1.8.- Misión.....	91
3.1.9.- Estrategia Empresarial.....	91
3.1.10.- Objetivos estratégicos.....	96
3.2.- Organización.....	97
3.2.1.- Organización administrativa.....	97
3.3.- Organigrama: Estructural.....	101
CAPITULO IV.....	102
ESTUDIO FINANCIERO.....	102
4.1.- Introducción.....	102
4.2.- Objetivos.....	102
4.3.- Presupuesto de Inversión.....	103
4.3.1.- Activos Fijos.....	103
4.3.1.1.- Costos de Maquinaria y equipo.....	103
4.3.1.2.- Infraestructura e instalaciones.....	104
4.3.1.3.- Muebles y enseres.....	104
4.3.1.4.- Equipo de computo.....	105
4.3.1.5.- Equipo de oficina.....	105
4.4.- Activos Intangibles.....	106
4.5.- Capital de Trabajo.....	106
4.6.- Cronograma de Inversiones.....	108
4.7.- Presupuestos de operación.....	108

4.7.1.- Presupuesto de ingresos.....	108
4.7.2.- Presupuesto de Egresos.....	110
4.7.2.1.- Estructura de Financiamiento.....	112
4.8.- Estados Financieros Proyectados.....	113
4.8.1.- Estado de Resultados.....	113
4.8.2.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	113
4.8.3.- Flujo Neto de Fondos.....	114
4.8.3.1.- Del Proyecto.....	114
4.9.- Evaluación Financiera.....	114
4.10.- Criterios de Evaluación.....	115
4.10.1.- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	115
4.10.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR).....	116
4.10.3.- Valor Actual Neto (VAN).....	117
4.10.4.- Periodo de Recuperación o Repago.....	118
4.10.5.-Relación Beneficio – Costo.....	118
4.10.6.- Punto de Equilibrio.....	119
4.10.7.- Análisis de Sensibilidad.....	121
CAPITULO V.....	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
5.1 Conclusiones.....	123
5.2 Recomendaciones.....	125
BIBLIOGRAFIA.....	127

INDICE DE FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIA No 1.....	1
FOTOGRAFIA No 2.....	4
FOTOGRAFIA No 3.....	5
FOTOGRAFIA No 4.....	5
FOTOGRAFIA No 5.....	6
FOTOGRAFIA No 6.....	8
FOTOGRAFIA No 7.....	8
FOTOGRAFIA No 8.....	8

INDICE DE CUADROS

CUADRO No 1.....	13
CUADRO No 2.....	15
CUADRO No 3.....	16
CUADRO No 4.....	16
CUADRO No 5.....	19
CUADRO No 6.....	22
CUADRO No 7.....	23
CUADRO No 8.....	24
CUADRO No 9.....	25
CUADRO No 10.....	26
CUADRO No 11.....	27
CUADRO No 12.....	28
CUADRO No 13.....	29
CUADRO No 14.....	32
CUADRO No 15.....	34
CUADRO No 16.....	34
CUADRO No 17.....	35
CUADRO No 18.....	41
CUADRO No 19.....	43
CUADRO No 20.....	51
CUADRO No 21	52
CUADRO No 22.....	61
CUADRO No 23.....	68
CUADRO No 24.....	70
CUADRO No 25.....	70
CUADRO No 26.....	71
CUADRO No 27.....	73
CUADRO No 28.....	73
CUADRO No 29.....	74

CUADRO No 30.....	74
CUADRO No 31.....	75
CUADRO No 32.....	75
CUADRO No 33.....	75
CUADRO No 34.....	76
CUADRO No 35.....	77
CUADRO No 36.....	88
CUADRO No 37.....	103
CUADRO No 38.....	104
CUADRO No 39.....	105
CUADRO No 40.....	105
CUADRO No 41.....	106
CUADRO No 42.....	107
CUADRO No 43.....	108
CUADRO No 44.....	109
CUADRO No 45.....	110
CUADRO No 46.....	110
CUADRO No 47.....	111
CUADRO No 48.....	111
CUADRO No 49.....	112
CUADRO No 50.....	122

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO No 1.....	17
GRAFICO No 2.....	22
GRAFICO No 3.....	23
GRAFICO No 4.....	24
GRAFICO No 5.....	25
GRAFICO No 6.....	26
GRAFICO No 7.....	27
GRAFICO No 8.....	28
GRAFICO No 9.....	29
GRAFICO No 10.....	32
GRAFICO No 11.....	47
GRAFICO No 12.....	49
GRAFICO No 13.....	58

RESUMEN EJECUTIVO.

El proyecto de “PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CASAQUILLAS TAURINAS HACIA: MADRID – ESPANA (“FERIA DE SAN ISIDRO”), DEL 2006 HASTA 2008”, tiene un estudio minucioso del mercado madrileño y así expandir la línea de casaquillas taurinas a otros nichos de mercado, motivando de esta manera a la creación de una microempresa y generando trabajo a nivel productivo.

En Capitulo 1, se estudia todo lo concerniente a lo que es la Investigación de Mercados, teniendo en cuenta cuales son los gustos y preferencias de los aficionados taurinos, además se da a conocer la estructura del traje de luces en el ambiente taurino, haciendo hincapié en las semejanzas con las casaquillas taurinas, y llegando a determinar la demanda insatisfecha para el presente proyecto.

En el Capitulo 2 se basa en lo referente al Estudio Técnico, determinando los elementos para la puesta en marcha de la producción de las casaquillas taurinas, es decir los requerimientos de mano de obra, maquinaria, materia prima, vías de acceso, infraestructura, teniendo así un proceso de producción optimo para la exportación de las casaquillas taurinas.

En el Capitulo 3 se basa en La Empresa y su organización, teniendo en cuenta que pasos se debe seguir para la constitución de la empresa, como también en registro de propiedad intelectual en el IEPI con en fin de patentar la casaquilla taurina, además de los principios y valores como su visión y misión, también se explica las funciones de cada persona en la empresa y su organigrama estructural así como también la estrategia empresarial a aplicarse.

En el Capitulo 4 consta todo lo referente al Estudio Financiero, determinando los presupuestos de operación, así como los criterios de Evaluación Financiera, los cuales son óptimos para el desarrollo del presente proyecto.

Y por ultimo el Capitulo 5 se refiere a las conclusiones y recomendaciones para el proyecto, teniendo en cuenta lo referente a la mano de obra y su capacitación constante para llegar a un producto con calidad de exportación.

Por lo expuesto anteriormente el desarrollo del proyecto se ha determinado que la producción y comercialización de casaquillas taurinas tiene una demanda atractiva en el mercado madrileño y es factible desde el punto de vista técnico y su evolución financiera determino que los resultados son atractivos para el inversionista.

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

*DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.*

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL.

*PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CASAQUILLAS
TAURINAS HACIA: MADRID – ESPANA, DEL 2006 HASTA
2008*

AUTOR: JORGE RICARDO GARZON NARANJO

*DIRECTOR : Ec. MARCELO CRUZ
CO-DIRECTOR : Ec. PORFIRIO JIMENEZ*



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

*DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.*

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL.

*PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CASAQUILLAS
TAURINAS HACIA: MADRID – ESPANA, DEL 2006 HASTA
2008*

AUTOR: JORGE RICARDO GARZON NARANJO

*DIRECTOR : Ec. MARCELO CRUZ
CO-DIRECTOR : Ec. PORFIRIO JIMENEZ*



CAPÍTULO I.

2. ESTUDIO DE MERCADO.

1.1. Estructura del Mercado.



FOTOGRAFIA No1
PLAZA DE TOROS “LAS VENTAS” DE MADRID
FUENTE: www.elportaltaurino.com

La Plaza de Toros “Las Ventas” de Madrid fue construida en 1929 y diseñada por el arquitecto Espeliú, culminada en el año de 1931. Es de estilo mozárabe con incrustaciones de cerámica. Tiene capacidad para casi 25.000 espectadores. Sus localidades se distribuyen en diez tendidos, divididos en tendido, grada y andanada. Los precios de las localidades dependen de si están al sol o a la sombra (más caras las segundas), y de su cercanía al ruedo en que se celebra la lidia. La temporada empieza en marzo y acaba en diciembre. Se celebran corridas todos los días durante la Feria de San Isidro, y cada domingo o festivo del resto de la temporada. Los festejos empiezan a las seis o a las siete de la tarde, y duran de dos a tres horas. La Plaza de Toros de Las Ventas está situada en el este de Madrid. Para llegar a ella es recomendable utilizar el Metro (estación Las Ventas), el taxi, o cualquiera de los numerosos autobuses municipales (rojos) que paran junto a la Plaza.

Las corridas de toros son la Fiesta Nacional de España y, sin duda, su manifestación cultural más conocida en el mundo. En la arena, el torero se enfrenta con un toro de lidia, símbolo de la furia y la fuerza; y con grave riesgo para su vida, lo estudia, lo domina, y por fin, le da muerte con la espada. La nobleza de la lidia, la bravura del toro y la valentía del torero han servido de

inspiración a los más importantes artistas españoles de todos los tiempos. Para conocer de verdad España hay que asistir a una corrida de toros, porque el desprecio a la muerte, el valor y la admiración por los hechos extraordinarios; inspiran su arte, dan sentido a la historia de España y marcan el carácter de sus gentes.

Con las definiciones expuestas anteriormente, daremos un argumento en el cual considero que el proyecto de expansión hacia Madrid – España de la “Casaquillas Taurinas” se va a desarrollar.

- ☞ El proyecto de Producción y Comercialización de Casaquillas Taurinas hacia Madrid – España, va a generar puestos de trabajo, aportando al aparato productivo del país, El sector económico donde se va a desarrollar el presente proyecto es el secundario, ya que se constituye en el sector industrial y artesanal.
- ☞ En primera instancia se puede definir que la producción de las casaquillas taurinas se encuentra en un mercado de libre competencia, puesto que nadie produce dicho bien en el mercado, y en mercados extranjeros existen productos similares, pero que no van con el desarrollo y atractivo del producto que vamos a comercializar. Pero como el mercado de artesanías taurinas en Madrid es muy amplio, no podemos establecer un precio que vaya en contra del consumidor, puesto que en dicho mercado tiene un abanico de posibilidades de elección de otras artesanías.
- ☞ Un factor primordial, para que exista una ventaja comparativa de las “Casaquillas Taurinas” en el mercado madrileño, es la reducción en los costos de producción, ya que por ejemplo la mano de obra en el Ecuador tiene un costo de \$1 c/hora y el costo en Madrid es de \$9 c/hora y esto hace que el precio de venta al público de la casaquilla taurina sea menor a muchos ítems que se ofrecen en el mercado de artesanías taurinas y de fabricación española.

- ☞ La compra de las casaquillas taurinas se va a dar por impulso, ya que el aficionado a los toros desea un souvenir a la fiesta taurina y en referencia a la cultura española, haciendo que la casaquilla tenga una gran aceptación en el mercado, puesto que no existe en el mismo.

1.2.- Identificación del Producto

El presente proyecto se dedicará a la expansión y comercialización de “Casaquillas Taurinas” hacia Madrid – España, con el objeto de ofrecer un recuerdo alusivo a la Feria de San isidro, el cual es un llavero que imita a la vestimenta del traje de luces del torero, puesto que tiene todas las características esenciales y vistosas de la chaquetilla del matador (torero).

1.2.1.- Características del Producto

Las “Casaquillas taurinas”, se definen como una artesanía elaborada a mano, que hace referencia a la ornamenta del traje de luces del torero.

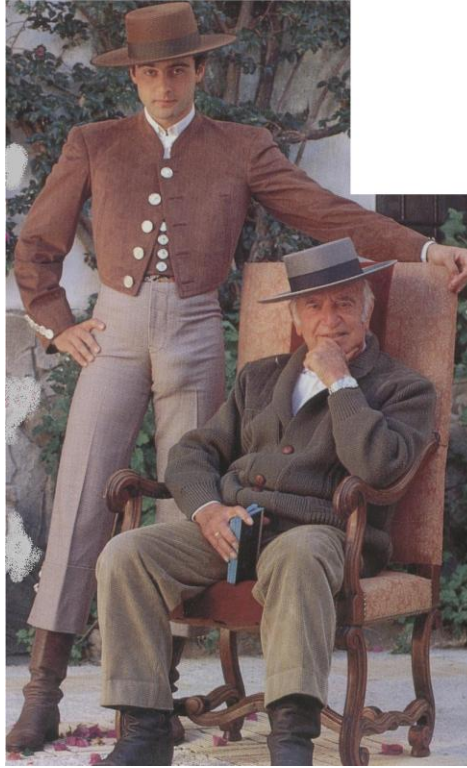
Los trajes de torear se clasifican en tres tipos:

- Traje Corto.
- Traje Goyesco
- Traje de Luces.

1.- Traje Corto.

- ☞ El traje corto se los utiliza en los festivales taurinos benéficos o a su vez para la tiente de becerras en el campo.
- ☞ El traje corto está compuesto por:
 - Sombrero tipo cordobés o gorra tipo chabalera
 - Chaqueta.
 - Chaleco.
 - Taleguilla.

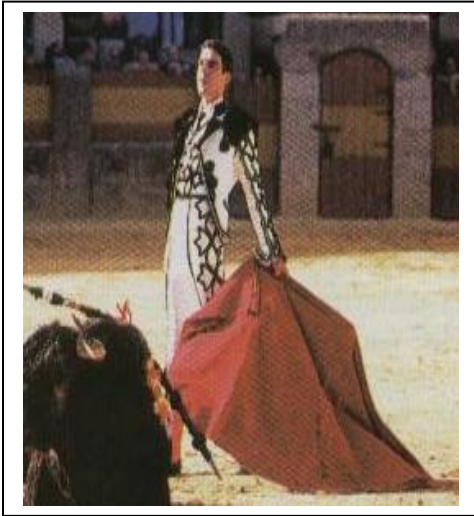
- Botas de cuero tipo campero.
- ☞ Camisa de torear.
 - ☞ Fajín



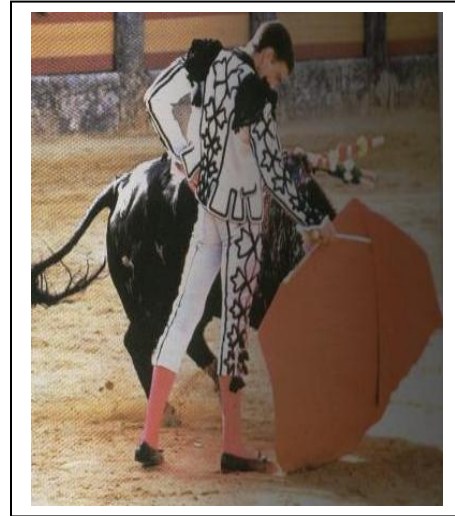
FOTOGRAFIA No 2
TRAJE CORTO
FUENTE: REVISTA 6 toros 6

2.- Traje Goyesco.

- ☞ Este tipo de traje se lo utiliza para festivales taurinos de la ciudad de Ronda.
- ☞ Se lo denomina traje Goyesco puesto que representa a las vestimentas del siglo XVII y expresado en pinturas del artista "GOYA".
- ☞ La confección del Traje Goyesco es similar al traje de luces, diferenciándose en su diseño y bordados.
- ☞ Los bordados de los Trajes Goyescos son de hilo negro o blanco y tejidos a mano denominados tejedura en morilla.



FOTOGRAFIA No3
TRAJE GOYESCO
FUENTE: REVISTA 6 TOROS 6



FOTOGRAFIA No 4
TRAJE GOYESCO
FUENTE: REVISTA 6 TOROS 6

3.- Traje de Luces.

- ☞ Este tipo de traje se lo utiliza para las corridas de toros de ferias importantes.
- ☞ El traje de luces lo visten solo los toreros de a pie.
- ☞ Se lo denomina traje de luces por los efectos luminosos que producen al reflejar la luz las lentejuelas y alamares y machos.
- ☞ Están constituidos por tres piezas la casaca, el chaleco y la taleguilla

Es el traje con el que se visten los toreros de a pie. Hasta el siglo XVII se confeccionaban en ante, pero desde entonces y hasta hoy se hacen en seda y se adornan con oro y plata.

Es de destacar que el oro en los trajes sólo lo utilizan los matadores, novilleros y picadores, mientras que la plata y la seda es exclusiva de los banderilleros.



FOTOGRAFIA No 5
FUENTE: www.elportaltaurino.com
TRAJE DE LUCES

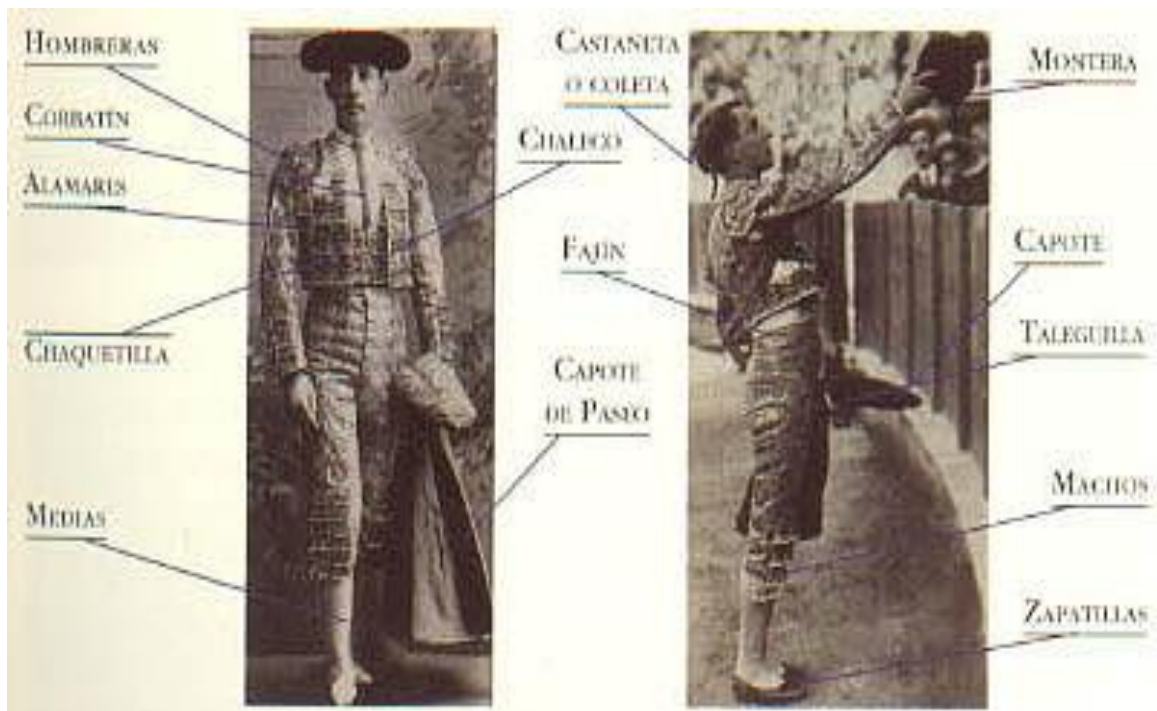
3.1 Estructura del traje de luces

1. **HOMBRERAS.-** Acabado superior en la casaquilla del traje de luces que tiene orígenes de las cruzadas cristianas, ya que asemeja a las charreteras de un uniforme militar, su acabado es en oro y seda con alamares de tejido morilla.
2. **CORBATIN.-** Atuendo que da elegancia al traje de luces, su material esta hecho de seda.

3. **ALAMARES.-** Tejido especial hecho a mano y con materiales de seda, oro y piedras de fantasía, acabado reluciente con el fin de que el traje brille y así, denominarlo traje de luces.
4. **CHAQUETILLA.-** Parte superior del traje de luces del torero que brinda elegancia a la faena del torero, y tiene una similitud en corte a una leva formal.
5. **MEDIAS.-** Atuendo de complemento del traje de luces, su material es de nylon y tiene un color característico es rosa.
6. **CHALECO.-** Atuendo tejido a mano con el mismo color de la chaquetilla y su mismo hilo de oro con tejidos heráldicos.
7. **CAPOTE DE PASEO.-** Este atuendo asemeja al capote de torear, pero solo se lo utiliza solo para el paseíllo, esta confeccionada a mano con materiales finos de hilo de oro y tela de seda, la característica primordial de este capote de paseo es que tiene referencias católicas cristianas tejidas a mano.
8. **COLETA.-** Accesorio hecho en material de morilla a mano, sirve de referencia para determinar la antigüedad del torero, por eso cuando un torero se retira de su actividad taurina, se lo denomina “cortarle la coleta”.
9. **FAJIN.-** Atuendo que va en la cintura del torero, este accesorio a más de dar elegancia al traje de luces, también ayuda a ajustar la taleguilla del torero, el material que se utiliza para este atuendo es de seda con colores distintivos a la fiesta brava.
10. **CAPOTE.-** Accesorio que sirve para el primer tercio de la faena del torero, el material con el que está confeccionado el capote es de

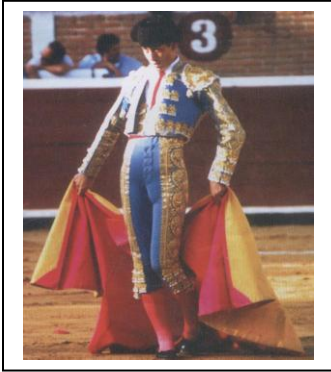
franela lona, con el cual adquiere cuerpo, los colores distintivos son rosado al anverso y su reverso puede ser en amarillo o púrpura.

11. **TALEGUILLA.-** Parte inferior del traje de luces que asemeja a un pantalón de corte formal, esta elaborado a mano con hilo de oro, alamares y tejidos finos como el de morillas.
12. **MACHOS.-** Accesorio del traje de luces que se encuentra en las hombreras y en las bastas de la taleguilla, este accesorio esta en todos los trajes de luces y brinda estética y estilismo al torero, su material es de una alma de madera, tejidos en hilo de oro y piedras de fantasía.
13. **ZAPATILLAS.-** Accesorio que esta hecho de cuero y lona de caucho, el cual le da comodidad al torero para así desenvolverse en la faena.



FOTOGRAFIA No 6
PARTES DEL TRAJE DE LUCES.
FUENTE: www.elportaltaurino.com

3.2.Semejanzas del traje de luces profesional y el llavero taurino



FOTOGRAFIA No 7
TRAJE DE LUCES
FUENTE: REVISTA 6 TOROS 6



FOTOGRAFIA No 8
LLAVERO DE CASAQUILLASTAURINAS.
ELABORADO POR: JORGE GARZÓN/2007

- El llavero taurino es confeccionado a mano.
- El modelo de la casaquilla taurina es similar a la chaquetilla o parte superior del traje de luces profesional del torero.
- El efecto de luminosidad de la casaquilla taurina se lo da en base a los materiales de mullos, lentejuelas y encajes dorados.
- La tela básica del traje de luces es la seda y el satín, en las casaquillas taurinas también se las utiliza.
- El forro con el que está compuesto el traje de luces, también se la utiliza en las casaquillas.
- Los alamares del traje de luces tienen una semejanza con el bordado en mullos de las casaquillas taurinas

1.2.2.- Clasificación por su Uso

“La diferencia fundamental entre bienes y servicios, estriba en que los bienes son objetos físicos y los servicios son acciones o garantías en beneficio del

adquiriente. Tanto los bienes como los servicios, son comprendidos dentro del concepto de producto”¹

La casaquilla taurina es un bien de consumo semiduradero, dicho producto pierde su atractivo por su uso y las características expuestas anteriormente. Para que el producto sea apreciado y tenga una satisfacción a la utilidad que le da el cliente o aficionado taurino, la casaquilla taurina es un producto de especialidad, ya que posee características peculiares y diferenciadas, dirigidas a personas que gusten de las artesanías y souvenirs alusivos al ámbito taurino, los cuales son muy apreciados y adquiridos con el fin de tener un recuerdo a la fiesta taurina.

Las casaquillas taurinas se las denomina BIENES NO BUSCADOS, “Los bienes no buscados, son aquellos que se compran por impulso, es decir, cuando el consumidor se encuentra con el producto. Estos productos suelen satisfacer deseos más que necesidades, dentro de este tipo de artículos, están las curiosidades y los regalos, los cuales tienen elementos ingeniosos o de moda”.²

1.3.- Etapas del Estudio de Mercado

1.3.1.- Análisis Histórico

La pasión por el toro en España viene de antiguo. Ya en las prehistóricas pinturas rupestres aparecen dibujos de toros. Así se fue desarrollando poco a poco el arte de torear, hasta llegar a lo que hoy en día conocemos como la lidia del toro bravo. Esta variedad bovina, evolucionada de los toros egipcios y los

¹ KIRCHNER Alejandro, “GUIA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, 3 edición, Ed Thomson Learning, 2004, Pág. 26.

² KIRCHNER Alejandro, “GUIA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, 3 edición, Ed Thomson Learning, 2004, Pág. 27.

Uros europeos, ha convertido al toro bravo español en una raza única, presente tan sólo en la Península ibérica, el sur de Francia y en Hispanoamérica.

El toreo, tal como hoy lo conocemos, se remonta a finales del siglo XVII y principios del XVIII. En 1701, para celebrar la coronación de Felipe IV, se celebra en Bayona una corrida de toros navarros en la que se comienzan a ver los lances de capa de "El Licenciado de Falces", magistralmente inmortalizado por Goya en un aguafuerte. Esos lances dan origen al toreo de capote que hoy conocemos.

La Feria de Toros de "San Isidro" en Madrid tiene un desarrollo de 75 años en este tipo de festejos, para lo cual su aceptación entre los aficionados taurinos nacionales españoles y extranjeros han hecho que esta fiesta obtenga beneficios no solo culturales sino también económicos, haciendo a su vez que la temporada taurina en Madrid sea una de las importantes en España y la mejor del mundo. Uno de los atractivos de la Feria de Toros de "San Isidro", es por los carteles que se presentan cada año y el escalafón de toreros que define al mejor de la temporada, como por ejemplo:

TORERO / MATADOR	# DE CORRIDAS	TROFEOS / OREJAS
1. David Fandila "El Fandi".	108	218
2. Manuel Jesús "El Cid"	83	110
3. Rivera Ordóñez	79	94
4. Enrique Ponce	79	85
5. Sebastián Castella	75	114
6. Julián López "El Juli"	63	98
7. José Mari	63	93

Manzanares (hijo)		
8. Juan José Padilla	63	70
9. Finito de Córdoba	62	76
10. Cesar Jiménez	61	71

FUENTE: Revista APLAUSOS. (ESCALAFON AL 30 DE OCTUBRE DE 2006)

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

La Plaza de Toros “Las Ventas” de Madrid empieza su temporada en Marzo y termina en Diciembre, siendo la de San Isidro la más importante, la cual va desde Mayo y culmina en Junio, estructuradas por 18 corridas de toros, 2 corridas de rejones y 3 novilladas con picadores.



FOTOGRAFIA No 9

CARTEL DE LA FERIA DE SAN ISIDRO

FUENTE: PLAZA DE TOROS “LAS VENTAS”, MADRID.

1.3.2.- Análisis de la situación vigente del mercado

Las artesanías taurinas que se ofertan en Madrid son de diversos tipos, yendo desde abanicos, pasando por llaveros de distintos materiales y motivos referentes a la fiesta, corbatas y camisetas.

Este tipo de productos tiene acogida por los aficionados taurinos y por turistas que asisten a las diferentes corridas de toros.

Uno de los productos que tiene acogida en las fiestas taurinas son los abanicos, puesto que es uno de los accesorios primordiales para asistir a las corridas de toros, y esto es ya una costumbre no solo de la afición taurina sino española.

Para hacer el análisis del mercado actual, se tomará en cuenta los diversos productos competidores.

1.3.2.1 Bienes Sustitutos.

CUADRO No 1

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS		
	Funciones Básicas del producto Original (Casaquillas Taurinas)	Desempeño	Precio (dólares)
CASAQUILLAS TAURINAS	Accesorio para colocar llaves	Adorno	\$5
ABANICOS	Instrumento para hacer aire	Adorno y accesorio de vestir	\$6
LLAVEROS DE ACERO	Accesorio para colocar llaves	Adorno	\$10
CAMISSETAS	Prenda de vestir exterior	Accesorio de vestir	\$15
CORBATAS	Tira de tela que se anuda al cuello como adorno	Accesorio de vestir	\$20

*PRECIO DE LOS ARTICULOS EXPRESADO EN DOLARES

FUENTE: REVISTA 6 TOROS 6/ABRIL 2006

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

Después del análisis realizado anteriormente, podemos concluir que no existen productos sustitutos, ya que no cumplen con las tres características primordiales, lo que se tiene son productos alternativos los cuales son referenciales de la fiesta taurina.

Las casaquillas taurinas tienen un precio referencial en el mercado de \$5, haciéndolo así competitivo en el mercado en precio, ya que le sigue en precio son los abanicos con un precio de \$6, el cual este no tiene las características de la casaquilla taurina que se va a ofrecer en la Feria de San Isidro.

1.4.- Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia”¹⁵

Para el proyecto que se va a desarrollar, la investigación de mercados se dirigirá al análisis de la demanda, la aceptación del producto en el mercado Madrileño y sus precios de introducción para comercializarlos directamente a clientes mayoristas (dueños de establecimientos de venta de souvenirs en general) y clientes minoristas aficionados a las corridas de toros (como elementos básicos para establecer la potencialidad del mercado meta y expandir así las casaquillas taurinas hacia dicha ciudad.

1.4.1.- Objetivos del Estudio de Mercado.

Objetivo General.

- Expandir la línea de souvenirs taurinos de casaquillas hacia el mercado madrileño.

Objetivos Específicos.

¹⁵NARESH Malhotra, “Investigación de Mercados”, 2 Edición, Pearson Educación, 1997, Pág. 8

- Determinar la aceptabilidad del producto en el mercado, en función de sus preferencias en (colores, precio, tamaño y calidad del producto).
- Establecer si la capacidad de producción de los souvenirs taurinos puede cubrir el mercado en Madrid – España.
- Obtener resultados cuantitativos y cualitativos, con el fin de desarrollar una venta directa entre oferente y demandantes sean estos clientes mayoristas o minoristas.

1.4.2.- Segmentación de Mercado

Con las referencias de la población madrileña y en base a su gusto por las fiestas taurinas se ha segmentado a los asistentes de la siguiente manera:

CUADRO No2

SEGMENTACION DE LOS AFICIONADOS TAURINOS		
Geográfica	Ciudad	Madrid
	Zona	Urbana Este
	Sector	Las Ventas
Demográfica	Ingreso	Entre 1.200 y 15.000 euros cada mes
	Edad	Entre 20 y 65 años
	Género	Masculino y Femenino
	Ciclo de vida familiar	Soltero/a, casado/a con o sin hijos, divorciado/a
	Clase social	Media, media alta, alta
Psicológicos	Estilo de vida	Que gusten del ambiente taurino y la fiesta brava
Conductuales	Beneficios deseados	Obtener productos exclusivos referentes al ambiente taurino.
	Tasa de asistencia	Depende de sus ingresos

	Dirigido	Personas que tiene afinidad con la fiesta taurina
--	-----------------	---

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA DE ESPAÑA (INEE)
ELABORADO POR: JORGE GARZON /2007

1.4.3.- Tamaño del Universo

El tamaño del universo para la presente investigación de mercados se hará por el conjunto de personas asistentes a la temporada 2006 que fueron de 575.000 asistentes, teniendo en cuenta las siguientes variables para realizar una discriminación conductual.

CUADRO No 3

Ubicación Geográfica	Madrid – España
Área	Urbana – Este
Edad	Entre 20 y 65 años

ELABORADO POR: JORGE GARZON./2007

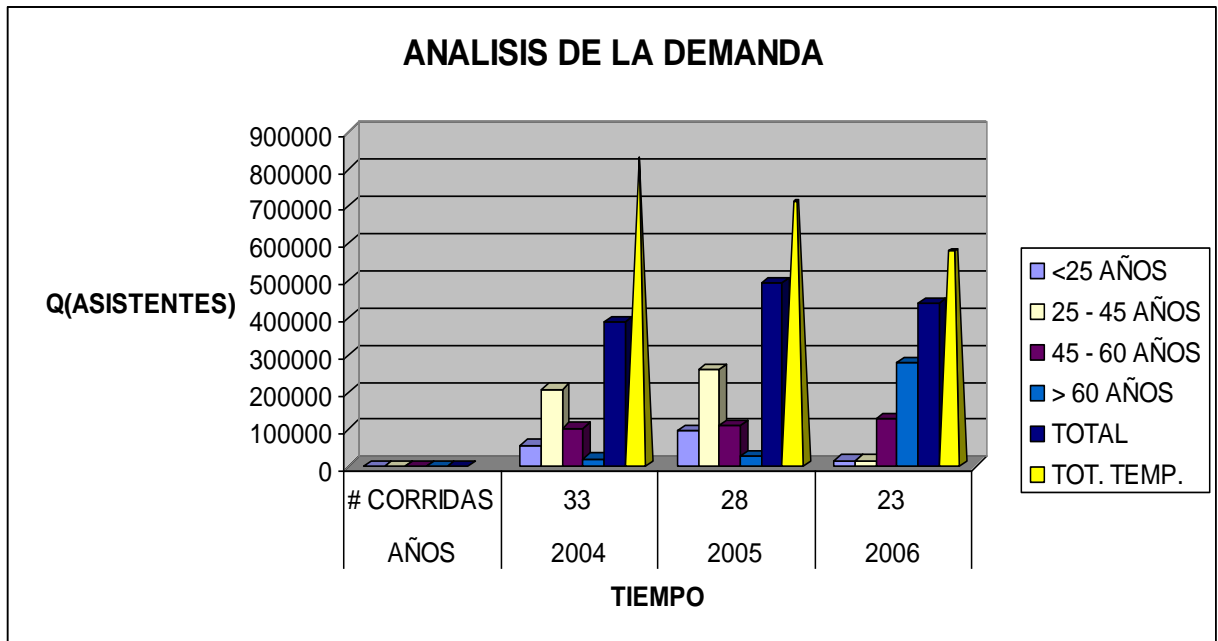
CUADRO DE ASISTENCIA A LAS CORRIDAS DE TOROS

CUADRO No 4

AÑO	#	<25 AÑOS		25 - 45 AÑOS		45 - 60 AÑOS		> 60 AÑOS		TOTAL		TOT. TEMP.
		H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
2004	33	57865	62791	207182	145196	101543	72619	20718	27197	387308	307803	695.111
2005	28	96289	5825	210156	109763	110145	50275	27561	27812	444151	193675	637826
2006	23	15678	9067	16754	9834	127654	56439	278365	61209	438451	136549	575000

FUENTE: PLAZA DE TOROS LAS VENTAS DE MADRID
ELABORADO POR: JORGE GARZON /2007

GRAFICO No 1



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

Puesto que se determina el tamaño del universo en base a las personas que asisten a las corridas de toros es por eso que el resultado del universo es de:

Tamaño universo hombres = 438.451

Tamaño universo mujeres = 136.549

Tamaño del universo = 575.000

1.4.4.- Prueba Piloto

Para tener un entendimiento detallado de los gustos y preferencias de los aficionados taurinos hacia los souvenirs, se realizó una prueba piloto a 50 personas que se encontraban en las afueras de la plaza de toros "Las Ventas de Madrid", antes de ingresar al espectáculo, la cual se realizó el día 10 de Mayo de 2006 a las 16:00 horas.

Los objetivos de esta prueba piloto fueron:

- ☞ Recabar los datos de las probabilidades de éxito y de fracaso (p y q), como dato indispensable para el cálculo del tamaño de la muestra.
- ☞ Determinar si las preguntas de la encuesta están bien planteadas, dependiendo de la comprensión de los encuestados.

La prueba piloto tuvo las siguientes preguntas:

(VER ANEXO i)

1.4.5.- Tamaño de la muestra

En base a los resultados de la encuesta piloto aplicamos la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

z = valor de z al intervalo de confianza seleccionado

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso, $(1 - p)$

e = error

El tamaño del universo fue determinado en el cuadro de asistencias a la plaza de toros del año 2.006, el valor de p se obtiene basándonos en una pregunta dicotómica (pregunta No 5 de la encuesta piloto: ¿Vosotros estaríais dispuesto a adquirir una casaquilla taurina en un llavero?).

De un total de 50 encuestas, 40 obtuvieron un resultado positivo (éxito), lo cual nos da un resultado del 80% de éxito y 20% de las encuestas tuvieron una probabilidad de fracaso (q); es decir 10 encuestas.

El valor de **Z** se obtiene en base a la tabla Z a un coeficiente de confianza del 95%.

El **error** representa 5%, por cuanto es el error que se toma para investigaciones generales, así por ejemplo el 1% es para investigaciones de Calidad total y el 10% se usa para investigaciones de uso político.

La tabla de datos es la siguiente:

CUADRO No 5

N =	575.000	
p =	0,8	
q =	0,2	
Z =	1,96	95%
e =	0,05	

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

Los datos aplicados a la fórmula nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{575.000 \times 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2 \times (575.000 - 1) + 1.96^2 \times 0.8 \times 0.20}$$

$$n = 245,75 \cong 246$$

Tamaño de la muestra: 246

1.4.6.- Metodología de la Investigación de Campo

Fuentes de Información:

- **Fuentes de datos Primarias:** Encuestas a los asistentes a la Feria de Toros de “San Isidro”, siendo estos clientes potenciales de las Casaquillas Taurinas.
- **Fuentes de datos Secundarias:** Información de entidades especialistas en tauromaquia, revistas afines a los toros e Internet.

Técnicas:

- **Encuesta** dirigido a personas que se encuentren dentro del segmento, Feria de Toros de “San Isidro”.
- **Entrevistas** a personas que conozcan del negocio de artesanías taurinas, y conocedores del ambiente taurino.

PROCESO DE INVESTIGACION

Tipo de Investigación

Diseño de Investigación Concluyente

Para la relación de este proyecto se utilizará la investigación concluyente, por la necesidad de cuantificar la información Con el objetivo de delinear el comportamiento del cliente hacia las Casaquillas Taurinas. Para su análisis se seleccionará elementos muestrales que permitan evaluarlo a un nivel total.

Técnica de Investigación

Para la recolección de información lo realizamos por el método de encuestas directas o sondeos de opinión, aplicadas en el sector Este de la

ciudad de Madrid – España específicamente en la Feria de Toros “San Isidro”.

Este tipo de investigación nos permitirá obtener información específica sobre las características y comportamiento de los clientes hacia las “Casaquillas Taurinas”.

Muestreo Estadístico

- **Unidades y Elementos Muestrales**

El lugar geográfico donde se realizarán las encuestas es la ciudad de Madrid y como elementos muestrales a las personas que asistan a la corrida de toros del 12 de Mayo de 2006.

Se tuvo en cuenta que para realizar la presente encuesta se llevo a cabo también la producción de casaquillas taurinas según el tamaño de la muestra, puesto que al aficionado se le daba la oportunidad de adquirir dicho souvenir y de esta forma se pueda tener un juicio de valor más creible del mercado

- **Técnica de muestreo**

Se utilizó un **muestreo probabilística** pues todas las personas tuvieron la posibilidad de ser escogidos. Se escogió aleatoriamente (**muestreo aleatorio simple**) a las personas que se les realizaría la encuesta.

a. Resultados y Conclusiones de la Encuesta.

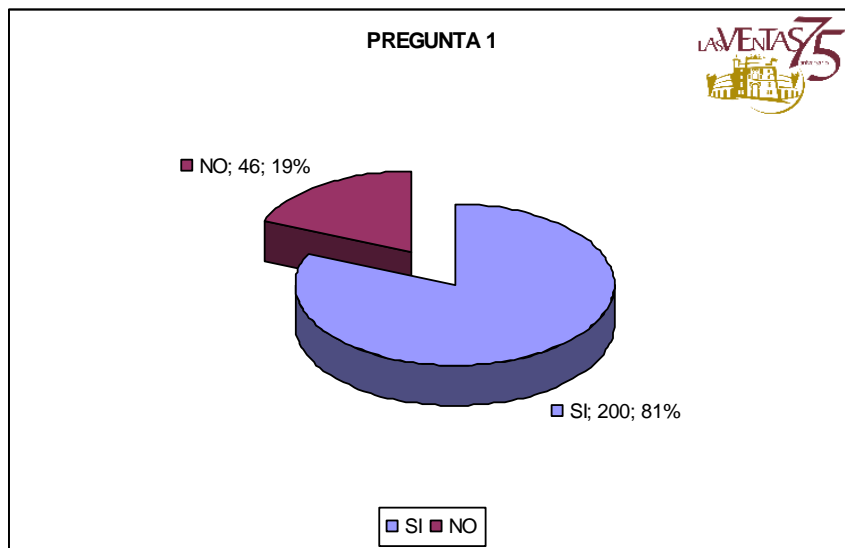
1. ¿HAZ ASISTIDO A TEMPORADAS PASADAS DE LA FERIA DE "SAN ISIDRO?".

CUADRO No 6

CONCEPTO	Frecuencia (x)	%
SI	200	81,300813
NO	46	18,699187
TOTAL	246	100

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 2



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

→ De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el total de las 246 encuestas el 81,30% ha asistido a temporadas pasadas de la Feria de “San Isidro”, determinando una alta probabilidad de que la fiesta taurina siga teniendo la acogida que se la merece y el 18,46% tiene por asistencia por primera vez, lo cual nos permite determinar que la fiesta de los toros en Madrid tiene un atractivo permanente y un crecimiento de la afición taurina.

2. ¿TENÉIS ENTENDIDO LO QUE ES LA FIESTA TAURINA?

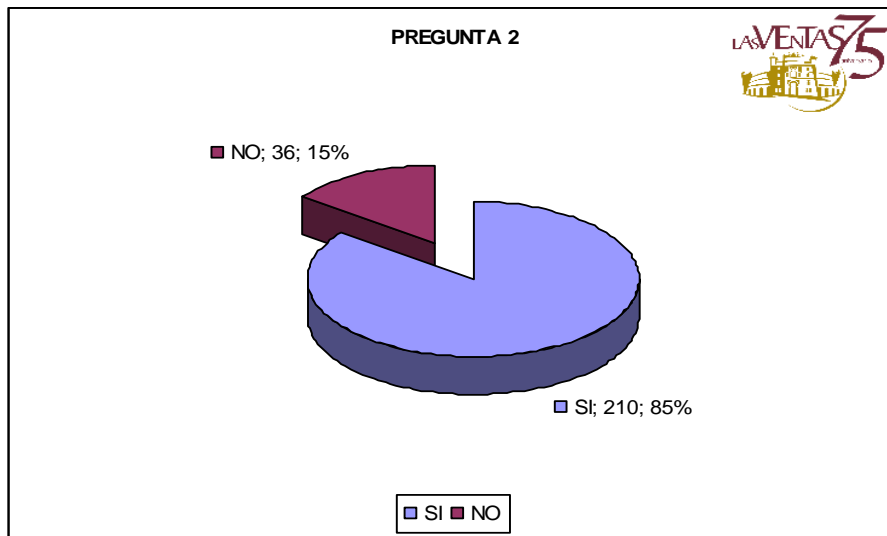
CUADRO No 7

CONCEPTO	Frecuencia (x)	%
SI	210	85,3658537
NO	36	14,6341463

TOTAL	246	100
--------------	------------	------------

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 3



. ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

→ Del total de encuestas se logro determinar que el 85,36%, entiende sobre tauromaquia haciendo que las casaquillas taurinas tengan aceptación en este tipo de consumidores y el 14,63% restante no sabe de la fiesta taurina, pero aún así les llama la atención la cultura hacia los toros.

3. ¿VOSOTROS INCURRIS EN GASTOS ADICIONALES APARTE DE LA ENTRADA A LA CORRIDA DE TOROS?

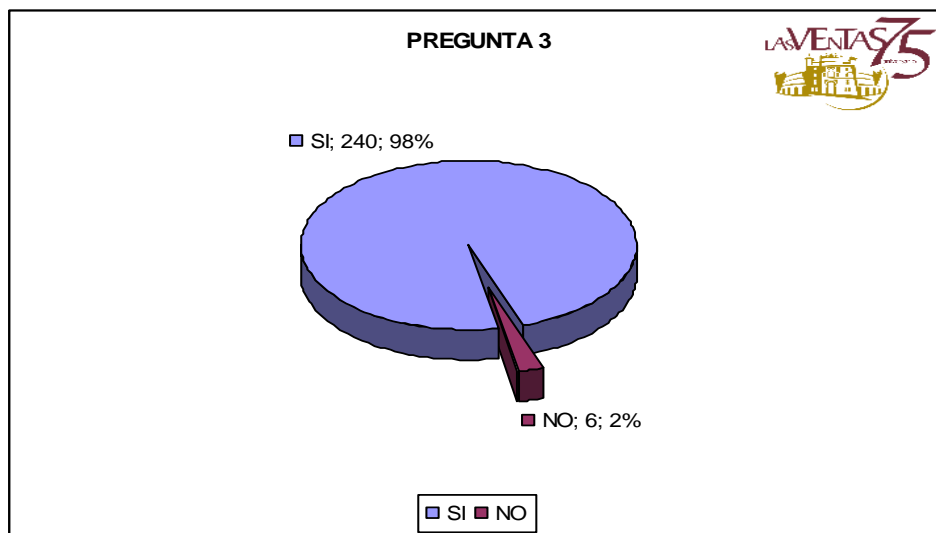
CUADRO No 8

CONCEPTO	Frecuencia (x)	%
SI	240	97,5609756
NO	6	2,43902439

TOTAL	246	100
--------------	------------	------------

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 4



→ En esta pregunta se destaca que del total de la encuesta el 97,56% incurre en gastos adicionales en el transcurso de la corrida de toros, haciendo que este porcentaje sea susceptible a adquirir productos referenciales a la fiesta taurina, y el otro 2,43% no adquiere artículos adicionales.

4.¿CUANTO GASTAIS VOSOTROS POR DICHOS ARTICULOS?

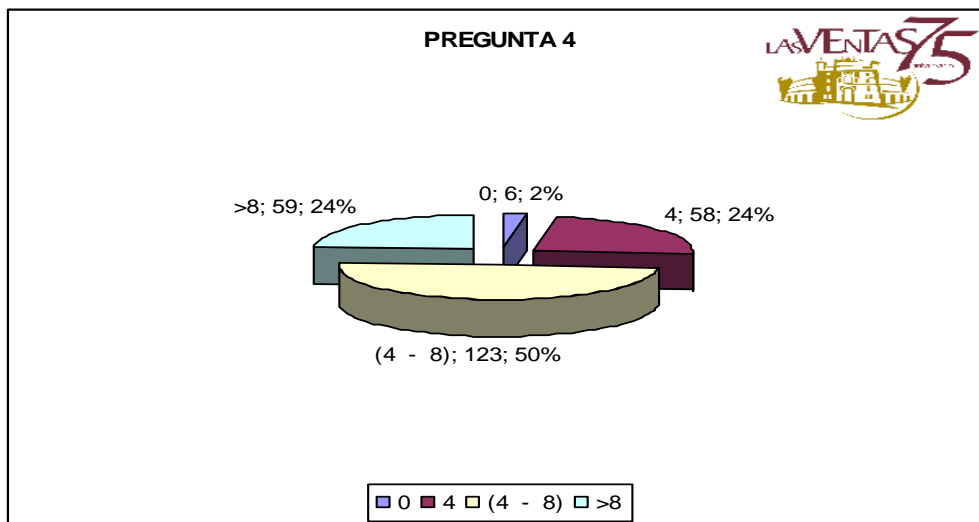
CUADRO No 9

GASTO (dólares)	Frecuencia (x)	%
0	6	2,43902439
4	58	23,5772358
(4 - 8)	123	50
>8	59	23,9837398

TOTAL	246	100
--------------	------------	------------

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 5



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

→ El 50% de las personas encuestas realizadas gastan de entre (4 – 8) dólares, en un promedio de 23% gastan menos de 4 dólares y más de 8 dólares, y un 2,43% no compra nada, la cual tiene una relación directa con la pregunta 3, lo cual se puede concluir que un 73,98% de la encuesta gasta más de 4 dólares.

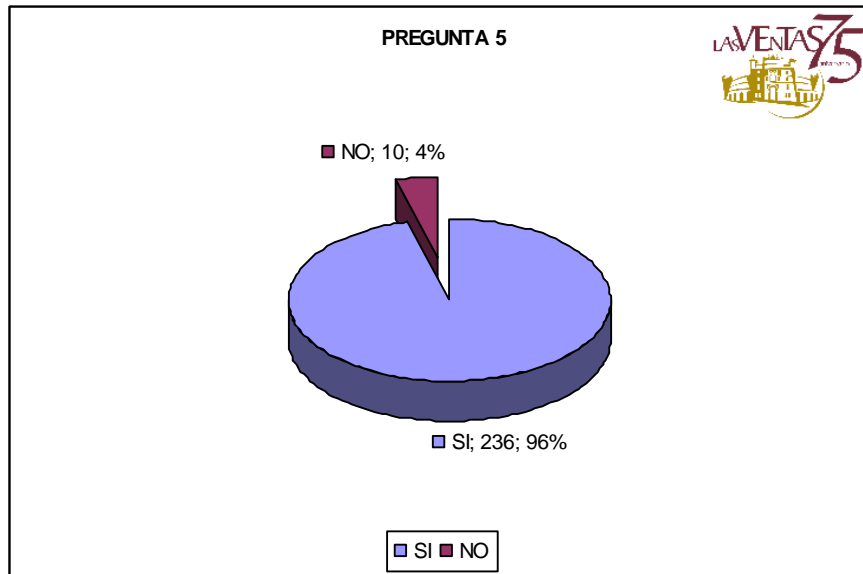
5.¿VOSOTROS ESTARIAIS DISPUESTO A ADQUIRIR UNA CASAQUILLA TAURINA EN UN LLAVERO?

CUADRO No 10

CONCEPTO	Frecuencia (x)	%
SI	236	95,9349593
NO	10	4,06504065
TOTAL	246	100

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 6



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

→ De la encuesta que se realizó en 95,93% está motivado en comprar una casaquilla taurina, y menos del 4,065% desea adquirirlo, entonces se concluye el souvenir taurino va a tener una aceptación alta en el mercado.

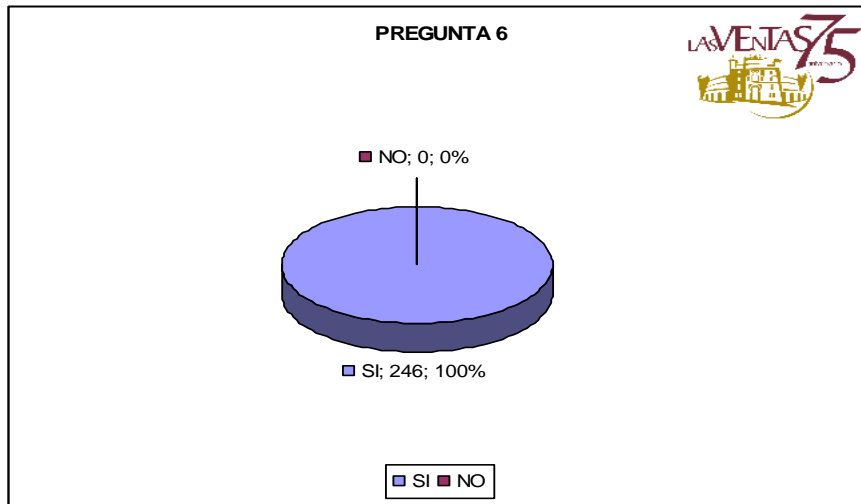
6.¿OS PARECE LLAMATIVO EL LLAVERO TAURINO?

CUADRO No 11

CONCEPTO	Frecuencia (x)	%
SI	246	100
NO	0	0
TOTAL	246	100

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 7



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

→ De toda la muestra encuestada el 100% le parece que la casaquilla taurina es llamativa.

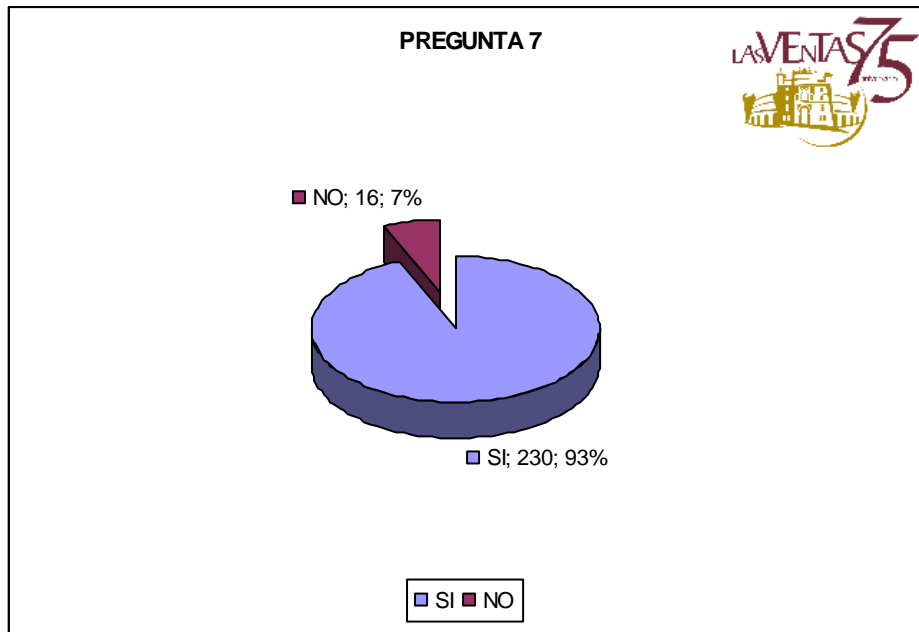
**7.¿VOSOTROS PAGARIAIS 5 DOLARES POR DICHO
LLAVERO TAURINO?**

CUADRO No 12

CONCEPTO	Frecuencia (x)	%
SI	230	93,495935
NO	16	6,5040
TOTAL	246	100

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 8



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

→ El 6,5040% no pagaría ese precio por el llavero taurino, y el 93,49% si lo pagaría, concluyendo así que el precio por la casaquilla taurina es asequible para el aficionado taurino.

Cabe recalcar que como se dio a conocer anteriormente el tamaño que se realizó la muestra del estudio se iba a producir el mismo número de casaquillas taurinas es por esta razón que se logró introducir 230 unidades de los souvenirs, ya que es el 93,49% de consumo y con el que se va a trabajar en la proyección de la demanda.

8.¿EN QUE COLORES OS GUSTARIA QUE SE PRESTEN LAS CASAQUILLAS TAURINAS?

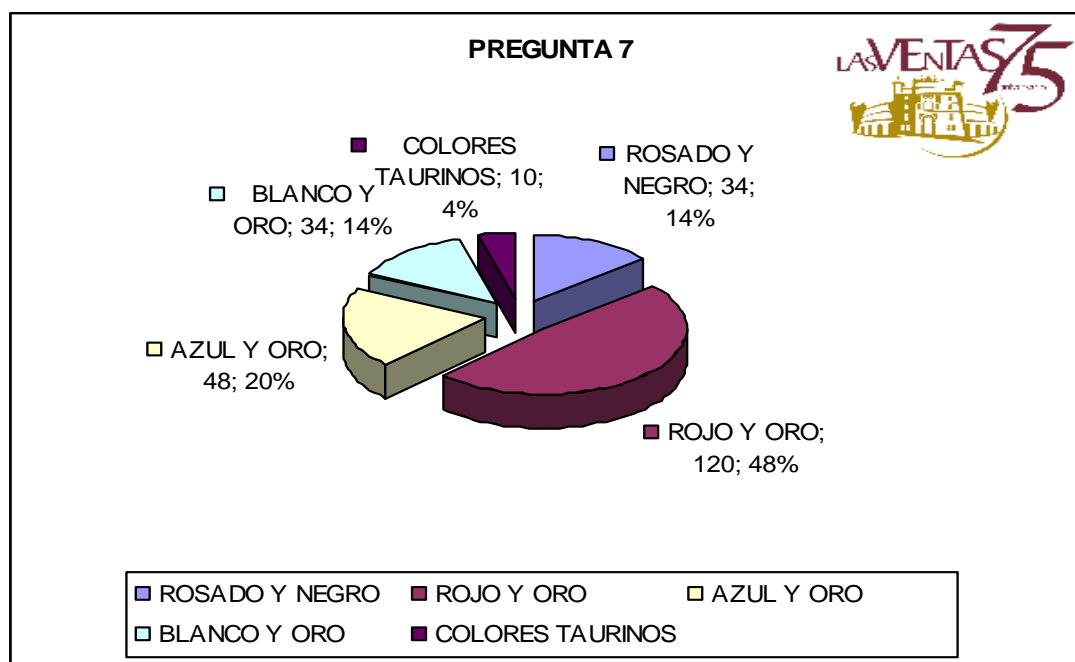
CUADRO No 13

COLORES	Frecuencia (x)	%
ROSADO Y NEGRO	34	13,8211382
ROJO Y ORO	120	48,7804878
AZUL Y ORO	48	19,5121951
BLANCO Y ORO	34	13,8211382
COLORES TAURINOS	10	4,06504065

TOTAL	246	100
--------------	------------	------------

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 9



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

→ Dentro del gusto y preferencias de los aficionados taurinos se determinó que el 48,78% de los encuestados desean que las casaquillas se presenten en rojo y oro, el 19,51% por azul y oro, con un 13,82% el blanco y oro conjuntamente los colores rosado y negro, y con un 4,06% con colores varios taurinos.

1.5.- Análisis de la Demanda

“La demanda es la cantidad de un producto que, por unidad de tiempo, los compradores potenciales están dispuestos a adquirir a un precio determinado, considerándose que las cantidades adquiridas variarán en relación inversa a la evolución del precio”.¹⁶

1.5.1 Clasificación de la Demanda

Los diferentes tipos de demanda se clasifican en:

- Su oportunidad.

¹⁶ VELASCO, Emilio; “EL PRECIO VARIABLE ESTRATEGICO DEL MARKETING; PAG 7.

- Demanda insatisfecha
- Demanda satisfecha.

- Su necesidad.
 - Demanda de bienes necesarios
 - Demanda de bienes no necesarios.

- Su temporalidad.
 - Demanda continua.
 - Demanda estacional.

- Su destino.
 - Demanda de bienes finales.
 - Demanda de bienes intermedios

Las casaquillas taurinas están dentro de la clasificación como demanda por su necesidad y de bienes no necesarios, denominándolos a estos como bienes suntuarios. “Los bienes suntuarios, son aquellos bienes que no satisfacen ninguna necesidad y se los adquiere por vanidad”¹⁷

Y la intención de compra por parte del aficionado taurino es por obtener un producto alusivo a la fiesta de los toros y no por una necesidad., lo cual se considera que el volumen de venta de las casaquillas taurinas dependerá del gusto del aficionado, por lo llamativo del souvenir y por su innovación en el mercado.

1.5.1.1.- Factores que afectan la Demanda

“El objeto fundamental con el análisis de la demanda es determinar cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto, asumiendo económicamente lo que es retenido o no cambia constantemente es diferente de la variable que nosotros cambiamos”¹⁸

¹⁷ PUGA, Rene; “MICROECONOMIA”; XEROX PUCE; 1999, PAG 135.

¹⁸ PUGA, Rene; “MICROECONOMIA”; XEROX PUCE; 1999, PAG 134.

a.- Necesidad del Producto

Llegar a establecer una preferencia de la casaquilla taurina en el aficionado, de los Toros, en base a un accesorio de referencia en su vestuario, y así darlo a conocer en las diferentes Ferias Taurinas de toda la región Ibérica.

b.- Precio

El precio de las Casaquillas Taurinas se adapta al ingreso de los aficionados a los toros, por la segmentación que se hizo anteriormente y las encuestas realizadas. El precio se adapta al mercado, ya que con los productos alternativos existentes en este, el precio de venta de los souvenirs son los más competitivos del mercado y haciendo que esta característica lo haga más atractivo.

c.- Tamaño y Crecimiento de la Población

Una de las razones de análisis en el tamaño y crecimiento de la población, es que en todo el territorio Español existen corridas y Ferias Taurinas de renombre, y cabe recalcar que este país es el tercero más visitado en el mundo por turistas extranjeros, lo cual beneficia al desarrollo del producto.

También hay que tomar en cuenta que en el desarrollo de los últimos tres años de la realización de la Feria de "San Isidro" su número de corridas taurinas a disminuido, empero su total de asistencia a mejorado llegando a un 100% de su capacidad en los llenos de dicha plaza, el comportamiento en los últimos años se muestra en la siguiente tabla

**INCREMENTO DE LA CAPACIDAD DE ASISTENCIA DE LOS
AFICIONADOS TAURINOS**

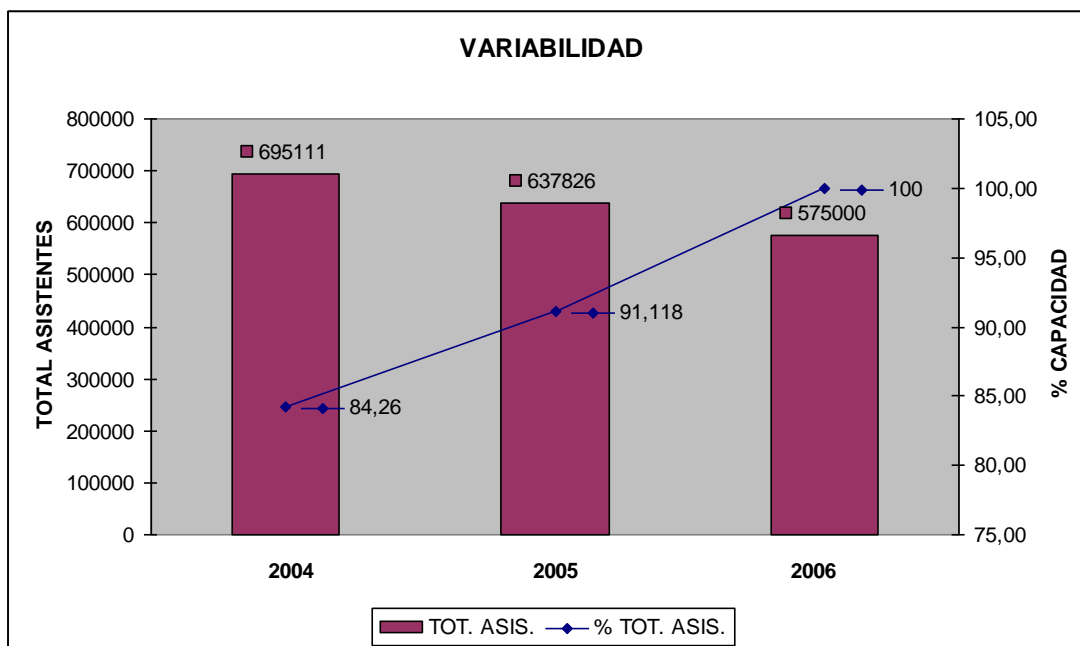
CUADRO No 14

AÑO DE FERIA	# CORRIDAS	TOT CAPAC.	TOT. ASIS.	% TOT. ASIS.
2004	33	825000	695111	84,26
2005	28	700000	637826	91,118
2006	23	575000	575000	100

FUENTE: www.las-ventas.com

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

GRAFICO No 10



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

d.- Hábitos de Consumo

Puesto que las corridas de toros son un atractivo de la ciudad de Madrid y de toda España, crear un hábito en el cliente es un objetivo a lograr a mediano plazo, puesto que y como ya se definió anteriormente, las casaquillas taurinas van a ser adquiridas por impulso, y como ingresa dentro de las características de un producto a un precio módico, genera una necesidad secundaria, vida corta (dependiendo de su uso), tamaño y peso pequeños y facilidad de almacenamiento, lo cual hace que las casaquillas taurinas sean adquiridas por los aficionados taurinos, adicionando así un accesorio fino y de corte clasista para la vestimenta de la personas que asisten a las tardes de feria.

e.- Niveles de Ingreso / Gasto

Los niveles de ingreso en los consumidores de la Feria de "San Isidro" van de 1.200 y 15.000 euros cada mes, haciendo que el precio de las casaquillas taurinas se adapten al presupuesto de los aficionados, haciendo que por medio

de las encuestas se tenga una preferencia por la casaquilla, y a su vez se determinó que las clases sociales que asisten a las corridas de toros son clase media, media alta y alta, llegando a que las casaquillas ven a competir en el mercado de la Feria de San isidro en precio, calidad e innovación.

1.5.2.- Demanda Actual del Producto o Servicio

Con el estudio realizado en la investigación de campo se pudo determinar la demanda actual de las casaquillas taurinas, es decir, por el número aficionados taurinos que asistieron ese día a la corrida de toros y se encuentran interesados por adquirir dichos souvenirs, ya que estos no se encuentran en el mercado , puesto que simula el vestido de torear profesional.

DEMANDA DEL PRODUCTO
CUADRO No 15

BASE PREGUNTA 7 DELA ENCUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	230	93,495935
NO	16	6,50406504
TOTAL	246	100

FUENTE: ENCUESTAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

La demanda actual de las casaquillas taurinas es del 93,49% que equivalen a 230 aficionados y tomando en cuenta que en todos las veinte y tres tardes de corridas de toros la capacidad de la Plaza de Toros “Las Ventas” de Madrid tuvo llenos completos (hasta la bandera). Con el 93.49% que se tiene de demanda actual se puede determinar que en ese día se puede comercializar 23.372 casaquillas taurinas en un solo día o en el transcurso de la temporada y como se indica en el siguiente cuadro.

CUADRO No 16

CORRIDA DE LA PRUEBA PILOTO	#AFICIONADOS ASISTENTES	DEMANDA DEL PRODUCTO (en ese día)
12 – MAYO – 2006	25.000	23.372

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

Proyección de la Demanda.

Puesto que la demanda de las casaquillas taurinas no existe, se ha fomentado la expansión de dichos artículos hacia Madrid y con la investigación de mercados realizada se va a emprender y dar conocimiento a los aficionados taurinos de la presencia de los souvenirs taurinos.

Con un incremento de la demanda del 16% y con una aceptación de las casaquillas taurinas del 93,49%, se tiene que para el año 2007 se tendrá una demanda de 23.373 de casaquillas taurinas, las cuales se determina en base al número de aficionados que ingresan en esa temporada, el 16% de 25.000 aficionados en toda la temporada y como se tiene una aceptación de la casaquilla taurina del 93,49% y así tenemos la demanda para el 2007 que es 23.373

PROYECCION DE LA DEMANDA

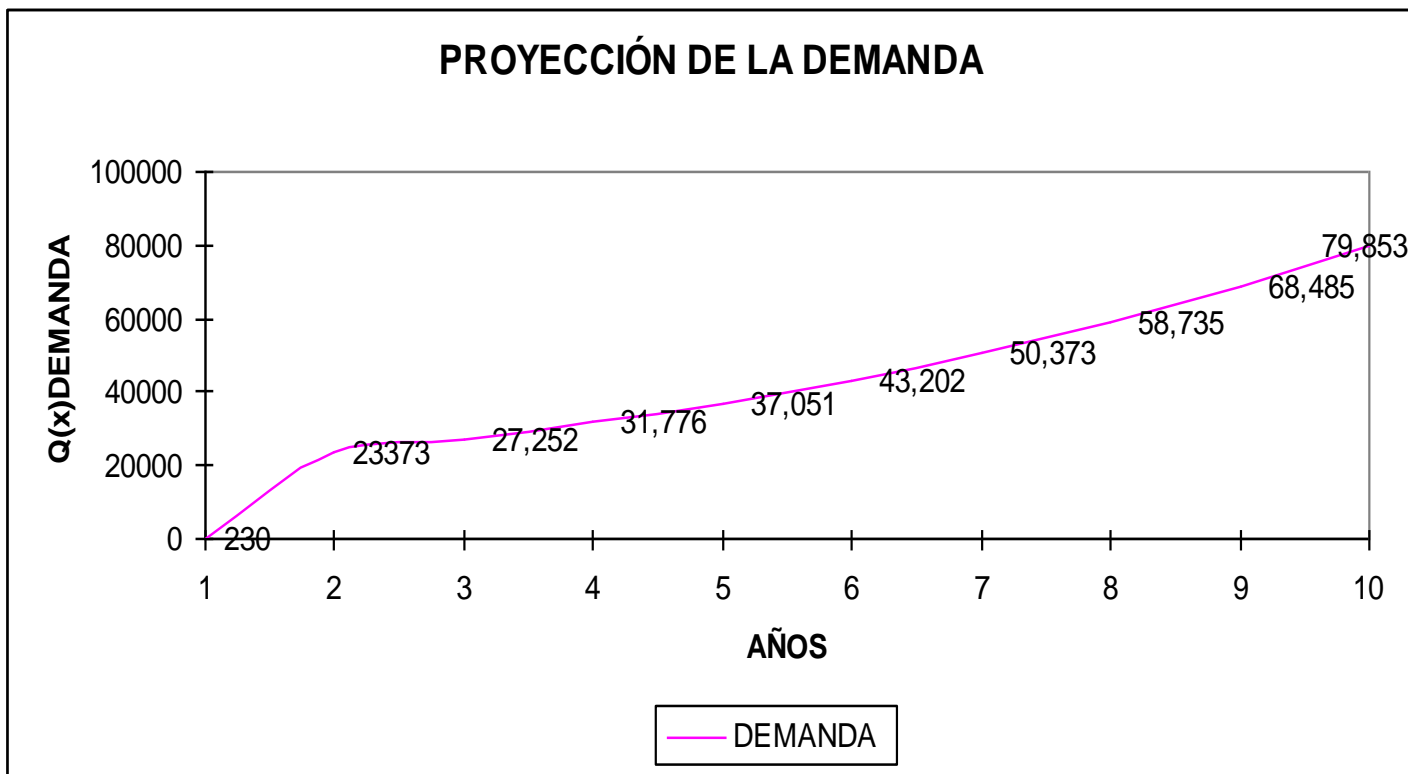
CUADRO No 17

AÑOS	POBLACION	INCREMENTO	DEMANDA (aficionados)
		16%	

2007	25000	4000	23373
2008	29,000	4,640	27,112
2009	33,640	5382	31,450
2010	39,022	6,244	36,482
2011	45,266	7,243	42,319
2012	52,509	8,401	49,090
2013	60,910	9,746	56,945
2014	70,655	11,305	66,056
2015	81,960	13,114	76,625

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

Con un incremento en la población del 16% anual tomando como base a los 25.000 aficionados que ingresa en una sola corrida así se proyectará la demanda de número de aficionados de acuerdo a la investigación de mercados de la (pregunta # 7, **¿VOSOTROS PAGARIAIS 5 DOLARES POR DICHO LLAVERO TAURINO?**), ya que el 93.49% están dispuestos a adquirir la casaquilla taurina



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

1.6.- Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”⁷.

1.6.1.- Clasificación de la Oferta

La oferta se clasifica en relación con el número de oferentes:

- Oferta Competitiva o de Mercado Libre.
- Oferta Oligopólica
- Oferta Monopólico

1.6.1.1 Oferta Competitiva

Las casaquillas taurinas son artículos que pertenecen a la oferta competitiva o de mercado libre, puesto que el aficionado taurino tiene un abanico de posibilidades de productos alternativos en las corridas de toros, haciendo que la participación de mercado se deba a que todos y cada uno de los productos tengan una diferenciación en calidad, precio, utilidad, lo cual se ve determinado por gustos y preferencias de los asistentes a las corridas de toros.

Las casaquillas taurinas representan una innovación, puesto que es un artículo único en el mercado, y así actuar como un monopolio al ser el único oferente.

Cabe recalcar que la comercialización de souvenirs taurinos es un mercado sumamente competitivo y el ofrecimiento de las casaquillas taurinas hace que seamos una competencia directa con los otros productos.

⁷ MENESES, Edilberto. Preparación y evaluación de Proyectos. Pág. 52.

1.6.2.- Factores que Afectan a la Oferta

Los factores que afectan a la oferta, tenemos los siguientes:

a.- Número y Capacidad de oferta del producto.

Tomando en cuenta que la oferta de souvenirs taurinos se desenvuelve en un mercado de competencia perfecta donde el ingreso y salida de nuevos oferentes es libre, esto acarrearía un incremento de competidores en el ramo de artículos taurinos, afectando considerablemente la oferta global.

b.- Localización.

La localización se encuentra directamente relacionada con la distribución, comercialización y venta de productos, y como todo el proceso de comercialización se encuentra en Madrid – España “Feria de San Isidro”, esto influye en la oferta, ya que dependerá a que la casaquilla taurina tenga o no la acogida dentro del mercado madrileño, donde se va a ingresar. Cabe recalcar que la distribución de las casaquillas taurinas se hará vía courier.

c.- Capacidad Instalada.

La capacidad instalada de una fábrica influye directamente en la oferta de los artículos y determina el tamaño de la empresa, pero cabe recalcar que la casaquilla taurina es un producto artesanal y su producción se verá reflejada en la capacitación que se les da a las operarias que produzcan las casaquillas taurinas.

d.- Calidad y precio de los productores.

Como se analizó anteriormente, en el cuadro de bienes sustitutos, el precio de las casaquillas taurinas es el más competitivo, puesto que los factores de producción como la mano de obra o trabajo son menos costosas en el Ecuador, y en calidad la casaquilla taurina por ser un producto hecho a mano tiene una

calidad y textura incomparable, haciendo que estos factores hagan más atractivo a la casaquilla taurina en la Feria de “San Isidro”, para los aficionados a los toros.

e.- Tecnología.

“Las empresas deben tener maquinaria y equipos modernos, que permitan tener una producción eficiente y de calidad para poder mantenerse en un mercado que se encuentra en continua modernización en equipos y procesos”.⁸

La calidad de las Casaquillas Taurinas se ve reflejada en todos los procesos de elaboración ya que son ciento por ciento realizados a mano, y esto hace que tenga su aceptabilidad en el Mercado Madrileño; cabe recalcar que a mayor número de operarias mayor número de producción.

1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta

Puesto que la producción y comercialización de las Casaquillas Taurinas se va efectuar para el próximo año; el comportamiento histórico de nuestra oferta no existe, pero se tiene en cuenta en la investigación de mercados que se efectuó en la anterior feria taurina se vendieron 230 casaquillas, dando el resultado del 93.49% de aceptación. El comportamiento histórico de la Oferta se lo realizaría a partir del segundo año de comercialización.

1.6.4.-Oferta Actual

Con el análisis de mercado realizado el 12 de Mayo de 2006 se hizo una oferta de 230 casaquillas taurinas, puesto que esta muestra experimental coadyuvo a incentivar al aficionado taurino a conocer las características del producto, y a su vez determinar la factibilidad de incursionar en Madrid – España.

OFERTA ACTUAL = 230 CASAQUILLAS TAURINAS.

⁸ MANKIW, Gregori; PRINCIPIOS DE MICROECONOMÍA; Ms Grauw Hill; 1ra Edición; 1998 Pág. 50

1.6.5.- Proyección de la Oferta.

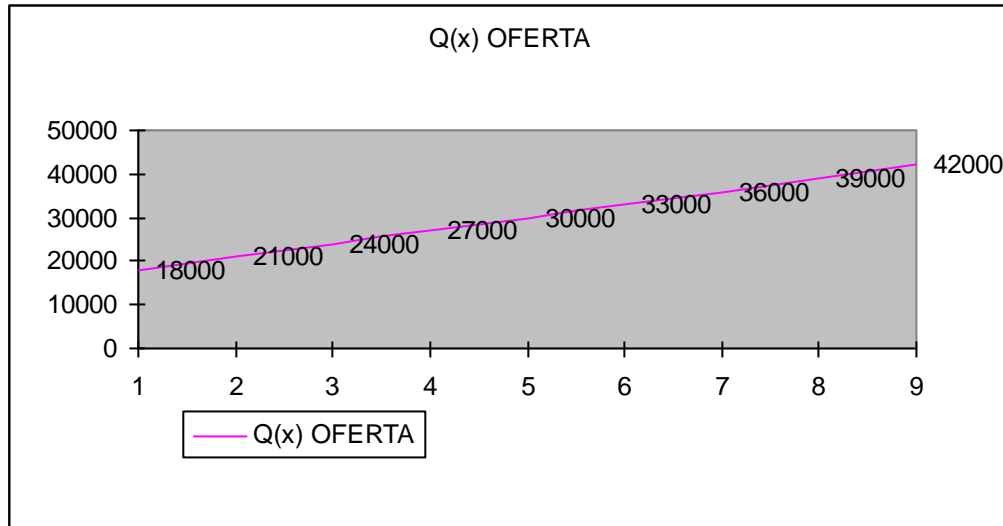
La proyección de la oferta se hará en base a la oferta actual, en vista de que se está incursionando a un nuevo nicho, y con el análisis de la investigación de mercados se pudo determinar que para el año 2006 se comercializó 230 casaquillas taurinas, la base que se tomara la proyección es en cuanto al número de operarios que van a producir dicho bien, ya que los souvenirs son un trabajo netamente artesanal y que cada operario está en condiciones de producir 500 casaquillas taurinas mensuales, cabe recalcar que solo se producirá seis meses antes de empezada la temporada en Madrid, el tiempo de producción será tomado en cuenta de lunes a viernes día de ocho horas laborables, Entonces tenemos:

PROYECCION DE LA OFERTA

CUADRO No 18

PERIODO	AÑO	# operarias (1)	(producción c/operaria)x 6meses (2)	Q(x) OFERTA (1)x(2)
1	2,007	6	3,000	18,000
2	2,008	7	3,000	21,000
3	2,009	8	3,000	24,000
4	2,010	9	3,000	27,000
5	2,011	10	3,000	30,000
6	2,012	11	3,000	33,000
7	2,013	12	3,000	36,000
8	2,014	13	3,000	39,000
9	2,015	14	3,000	42,000

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha de las casaquillas taurinas se determinó con los datos de proyección de la oferta y demanda que se obtuvieron anteriormente. La herramienta de la demanda insatisfecha es de mucha importancia debido a que se puede establecer el valor que se requiere producir y así tener una mayor participación del mercado.

La demanda insatisfecha hasta el año 2015 tiene un crecimiento sostenido debido a que Madrid tiene toda una temporada taurina de toros desde Marzo hasta Diciembre, a más de la Feria de "San Isidro" y cabe recalcar que la temporada de esta Feria es desde el 10 de Mayo hasta el 2 de Junio.

LA Plaza de Toros "Las Ventas" de Madrid lleva ya aperturando cada año la temporada taurina, es por esto que en el 2006 lleva ya setenta y cinco años de servicio a los aficionados taurinos tanto Españoles como extranjeros, es por esta razón que la demanda insatisfecha será permanente.

DEMANDA INSATISFECHA
CUADRO No 19

AÑOS	Q(x)DEMAND A	Q(x) OFERTA	Demanda. Insatisfecha	% ATENCION DE LA DEMANDA
2007	23,373	18,000	5,373	77%
2008	28,047	21,000	7,047	75%
2009	33,656	24,000	9,656	71%
2010	40,388	27,000	13,388	67%
2011	48,465	30,000	18,465	62%
2012	58,158	33,000	25,158	57%
2013	69,790	36,000	33,790	52%
2014	83,748	39,000	44,748	47%
2015	100,497	42,000	58,497	42%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

CAPÍTULO II.

ESTUDIO TÉCNICO

2.1 INTRODUCCIÓN.

El estudio técnico comprende todo aquello relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto, cabe recalcar que cada proyecto tiene sus características particulares, y conlleva a que se pueda individualizar los procesos o adaptarlos de acuerdo a los requerimientos de la unidad de negocio.

“Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño del equipo, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto”⁹.

Con lo establecido en el capítulo I, mediante la investigación de mercado y determinando la demanda insatisfecha, se va a buscar la forma óptima de ofrecer el producto al aficionado taurino, es decir un producto de buena calidad y con un proceso de producción eficiente, para lo cual se va a utilizar el “KNOW HOW”, cómo, dónde, cuándo, cuánto, cómo, y con qué ofrecer el producto.

2.1.1 Objetivo del Estudio Técnico

⁹ LERMA, Alejandro; “GUIA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS” ; Thomson Learning; 3 edición; 2001.

- a. Determinar la localización y tamaño óptimos de la distribución de la planta.
- b. Analizar los requerimientos de la planta para hacer una producción adecuada en base a las posibilidades técnicas de la producción de las casaquillas taurinas.
- c. Hacer un sondeo de los insumos, mano de obra e instalaciones de la planta de fabricación para producir los souvenirs.

2.1.2 Elementos a tratar en el estudio técnico.

Los elementos a tratar en el estudio técnico son:

- Un aspecto fundamental en el estudio técnico es la localización, ya que ésta depende el éxito o fracaso del proyecto, teniendo en cuenta que está relacionada directamente con las necesidades del negocio, desde la adquisición de la materia prima, comercialización, distribución y entrega o venta del producto al consumidor final.
- Para poder responder a los gustos, preferencias y necesidades de la demanda se debe determinar del tamaño del proyecto el cuál conlleva a delimitar las condiciones del accionar de la empresa, ya que coadyuva a la obtención de resultados favorables, pues el tamaño determina la oferta y demanda de las casaquillas taurinas en las Ferias de Toros.
- Para la puesta en marcha del proyecto se debe tomar en cuenta la inversión inicial, puesto que se va incurrir en gastos como los de constitución, adquisición de activos o a su vez en inversiones de materias primas las cuales deben estar retribuidas con la calidad del producto.
- La mano de obra dentro del estudio técnico es un elemento determinante en los costos de producción, ya que las casaquillas taurinas tienen una ventaja competitiva en precios.

2.2 LOCALIZACIÓN

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye a que se logre la mayor rentabilidad con un mínimo de gastos y obtener un coste unitario adecuado”¹⁰.

2.2.1 Macrolocalización

La planta de fabricación de las casaquillas taurinas se la ubicará en el Valle de Los Chillos a veinte minutos de la ciudad de Quito, en la Provincia del Pichincha, en la región de la Sierra Ecuatoriana.

Los valles y específicamente el Valle de Los Chillos han tenido un crecimiento demográfico y las actividades comerciales existentes en Quito se han extendido hacia estos sectores, favoreciendo a su vez a que muchas fabricas implementen sus actividades productivas en este sector

Cabe recalcar que el crecimiento del los valles (Tumbaco y Los Chillos) y sus alrededores cuentan con mano de obra, materias primas y los servicios básicos para la producción de las casaquillas taurinas.

Las vías de acceso desde y hacia el valle de Los Chillos son expeditas y cumplen con su función, las cuales tenemos la carretera “antigua” que viene por la zona sur de Quito y sale directamente a la parroquia de Conocoto, La vía “Intervalles” que conecta los valles de Tumbaco y Los Chillos, y la Autopista General Rumiñahui siendo esta la de primer orden y la de mayor tráfico. Estas tres vías de acceso hacen que las actividades comerciales del Valle de Los Chillos crezcan.

¹⁰ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Pág. 98.

Por estas razones la planta de producción de las casaquillas taurinas se ubicará en el Valle de los Chillos, Provincia de Pichincha.

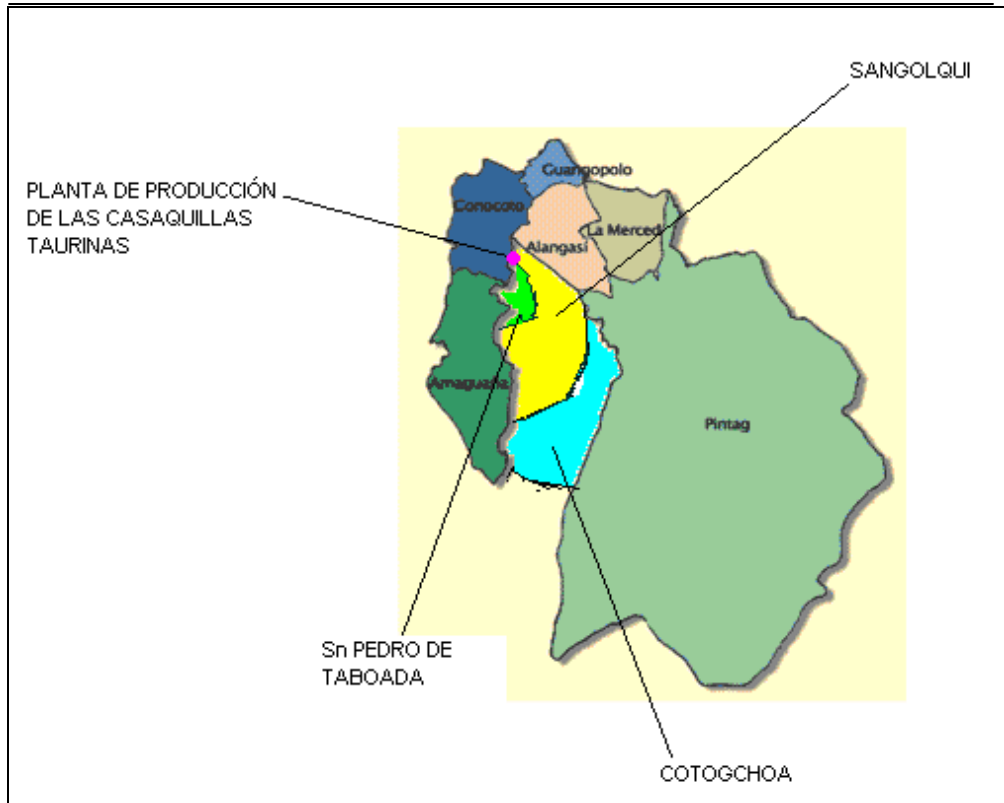
En el siguiente mapa se determina donde se encuentra ubicado la planta de producción de los souvenirs taurinos.

UBICACIÓN:

- **PAÍS:** ECUADOR.
- **REGIÓN:** SIERRA.
- **CANTÓN:** DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.
- **CIUDAD:** QUITO.
- **SECTOR:** VALLE DE LOS CHILLOS.
- **PARROQUIA:** CONOCOTO – LA ARMENIA.

MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN.

GRAFICO No 11



ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.2.2 Microlocalización

La microlocalización de la fábrica de casaquillas taurinas se ha tomado en cuenta que se dispone de una construcción de 200m², la cual tiene disponibilidad de todos los servicios básicos ubicado:

- **DIRECCIÓN:** URB. L ARMENIA I CALLES 1-6 Y 1-8, LOTE 254.
- **EXTENSIÓN:** 200 m².

Cabe recalcar que la fábrica queda ubicada a 600 metros de la Autopista General Rumiñahui.

La planta física está constituida por área de producción, área administrativa, cafetería, comedor y tres baños contando con 300m² de terreno. Cabe recalcar

que la vía de primer orden como la autopista ayuda a el desenvolvimiento de la fábrica.

2.2.3 Justificación de la Localización

Puesto que ya se tiene infraestructura física para el desarrollo de las actividades organizacionales, como de la producción de las casquillas taurinas, esta representa una ventaja en los gastos de la empresa razón por la cual no se desembolsa rubro considerable en arriendo de dicha infraestructura, cabe recalcar que las instalaciones se adaptan a las necesidades y requerimientos de la organización, y así proporcionar una producción óptima de las casquillas taurinas.

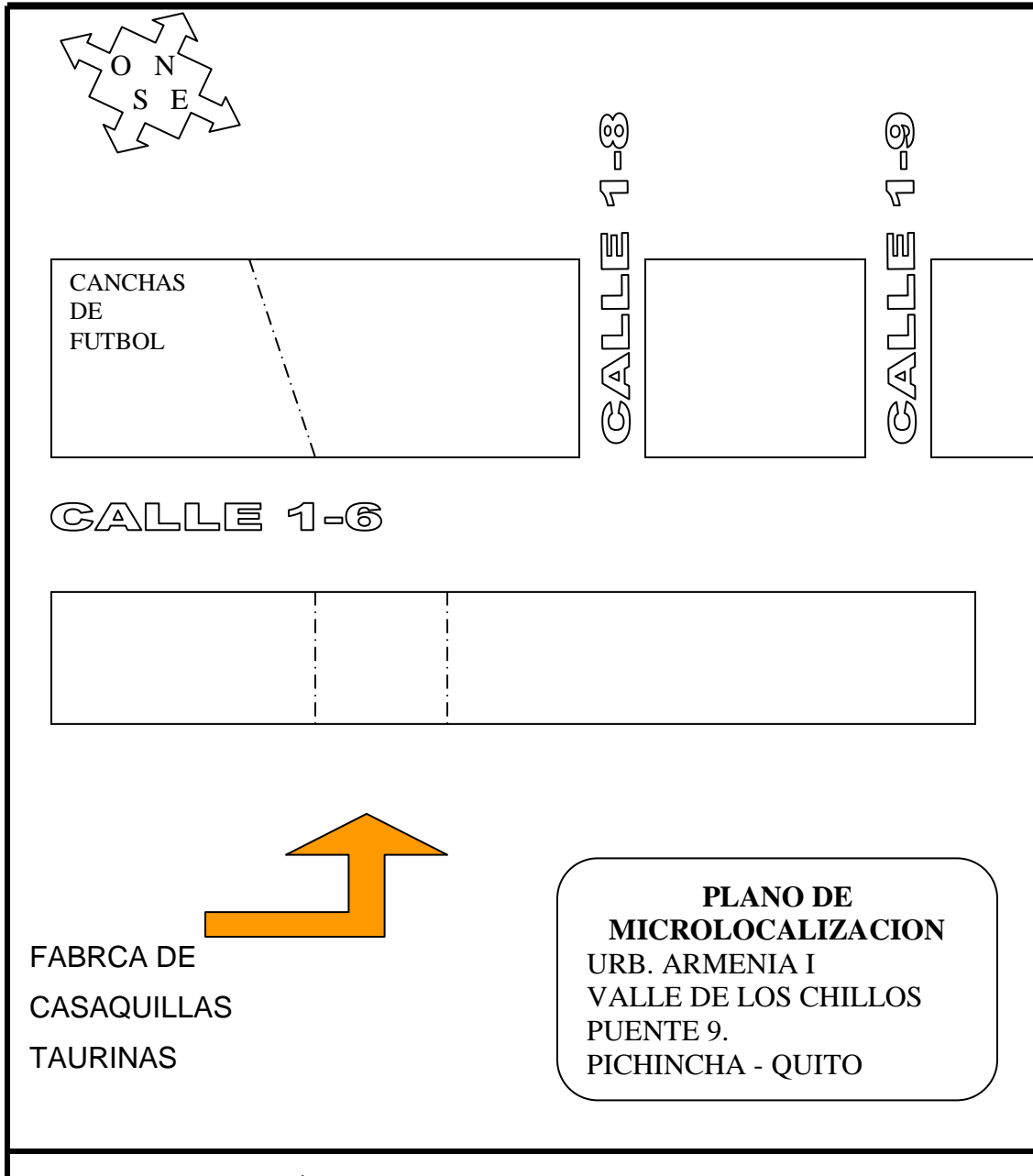
La localización de la empresa es fácil, sencilla y de accesos óptimos coadyuvando a que tanto proveedores, empleados, y personal administrativo tengan todas las facilidades del caso para desarrollar en forma eficiente sus labores diarias.

2.2.3.1 Plano de Microlocalización

El presente plano de microlocalización se lo ha hecho de una forma que sea entendible, y así se pueda brindar la ubicación exacta de la fabrica de casaquillas taurinas.

PLANO DE MICROLOCALIZACION

GRAFICO No 12



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.2.3.2 Cercanía del Mercado

Como la realización del proyecto es de la “Producción y Comercialización de las Casaquillas Taurinas hacia Madrid – España (FERIA DE SAN ISIDRO), la cercanía del mercado es a nivel trasatlántico, y debido a como se denotó anteriormente, la mayoría de aficionados taurinos tienen su residencia en Madrid y así siendo la fiesta nacional de España.

Cabe recalcar que las casaquillas taurinas se las va a enviar vía courier con la empresa Geomil ubicada en el sur de la ciudad de Quito, sector la Villaflora, Av Rodrigo de Chavez con un costo de 10 dólares cada kilo, garantizando la entrega en dos días a su destino, haciendo que la distribución de las casaquillas taurinas hacia la Feria de San Isidro sea óptima, sin tener retrasos con nuestros clientes, cabe recalcar que el costo de envío será costado por el cliente en Madrid – España.

La distribución de las casaquillas taurinas se la realizara por medio del Sr. Enrique Garzón, el cual ya lleva viviendo siete años en la Ciudad de Madrid y tiene relaciones comerciales y de toreo práctico taurino con los aficionados, toreros y ganaderos de España.

2.2.3.3 Vías de acceso, Transporte y Comunicaciones

El Valle de Los Chillos es uno de los sectores de mayor crecimiento demográfico del cantón Quito conllevando a que su economía sea más dinámica. Las vías de acceso desde y hacia este sector son de primer orden, ya que se encuentra a 20 minutos aproximadamente de la ciudad de Quito, y donde se encuentra la fabrica de casaquillas taurinas, tienen proximidad a las parroquias de Conocoto, Sangolquí, Amaguaña, beneficiando no solo en la adquisición de materias primas, sino que facilitará a que el personal se transporte de manera fluida y sin ningún inconveniente favoreciendo a los requerimientos de producción óptima de las casaquillas taurinas.

Para la producción de las casaquillas taurinas se ha tomado en cuenta que se posee todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono y alcantarillado, haciendo que las actividades sean más fluidas para dicha producción, la empresa para tener una comunicación con sus proveedores y clientes contará con servicio de Internet, correo electrónico, y una máquina de fax, permitiendo así afianzar relaciones con el mercado.

2.2.3.4 Cercanía de las fuentes de abastecimiento

La fábrica de casaquillas taurinas, como ya se explicó en el plano de microlocalización se haya muy favorecido para tener sus materias primas, puesto que se tiene a los proveedores, a su vez se tiene la posibilidad de que entreguen los proveedores la materia prima en la fábrica.

PROVEEDORES PARA LA PRODUCCIÓN CASAQUILLAS

CUADRO No 20

INSUMOS O MATERIAS PRIMAS	PROVEEDOR
TELAS DE SATÍN	TEXVAD
CARTULINAS	IMPRESA OLMEDO
MULLOS Y LENTEJUELAS	DISTRIBUIDORA DAVIS

CORDONES Y ENCAJES	DISTRIBUIDORA DAVIS
PEGAMENTO LICERCOL Y COLA BLANCA	FERRETERIA KIWI
AGUJAS TIPO PELO No 5	DISTRIBUIDORA DAVIS
HILO NYLON	DISTRIBUIDORA DAVIS

FUENTE:

INVESTIGACION DE CAMPO

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.2.3.5 Disponibilidad de mano de obra

La disponibilidad de la mano de obra para la producción de las casaquillas taurinas no requiere ser calificada, ya que la capacitación para la elaboración de las casaquillas taurinas se hará por parte de la fábrica, cabe recalcar que la mano de obra solo será femenina en vista que son manos más hábiles para este tipo de trabajos, y a nivel del Valle de los Chillos hay mano de obra disponible para las casaquillas.

Una de las condiciones para la alta calidad de las casaquillas taurinas es la perfección de el bordado y el armando de la casaca, lo que se llega con la continuidad del trabajo de la fábrica.

PERSONAL REQUERIDO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS CASAQUILLAS TAURINAS

CUADRO No 21

MANO DE OBRA	PERSONAL
---------------------	-----------------

MANO DE OBRA DIRECTA	OBRERAS
ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRADOR. CONTADOR/SECRETARIA

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.2.3.6 Disponibilidad de Servicios Básicos

La disponibilidad de los servicios básicos para la producción de las casaquillas taurinas son: recolección de basura periódicamente (lunes, miércoles y viernes), agua, energía eléctrica, y teléfono.

2.2.3.7 Infraestructura

La planta para la producción de las casaquillas taurinas es de 200 m², los cuales son repartidos como tres habitaciones para la producción, una oficina para administración, tres baños, cafetería y comedor y sala de reuniones, todos con los servicios básicos y para libre disponibilidad de la fábrica.

Las instalaciones de la fábrica son apropiadas como se anunció anteriormente y además que tienen un año de construida y esto coadyuva a los fines de producción de las casaquillas taurinas.

La ubicación de la planta de producción beneficia a sus diversas actividades, como la adquisición de las materas primas, la distribución de las casaquillas taurinas hacia Madrid – España por medio de envío courier, disponibilidad de transporte para los empleados al momento de llegar a la fábrica.

2.3 TAMAÑO DE NUEVA UNIDAD PRODUCTIVA

Para determinar una nueva unidad productiva se deberá tomar en cuenta el tamaño del proyecto en su capacidad instalada y las unidades de producción se harán semestralmente, es decir dos veces por año y se llevará los costos por órdenes de producción.

2.3.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Los determinantes del tamaño de la empresa serán estudiados a continuación con el fin de obtener mejores resultados, y así tener una producción sostenida los cuales arroje resultados positivos para la fábrica de casaquillas taurinas. Entre los determinantes del tamaño de la empresa tenemos los siguientes:

2.3.1.1 Mercado

Cómo se definió en la clasificación del producto y sus características, las casaquillas taurinas tiene un mercado muy exigente en los souvenirs taurinos, pero como ya se analizó anteriormente nuestro producto va a ser competitivo en calidad y precio.

Cabe acotar que las casaquillas taurinas tienen una estrecha relación con las fiestas taurinas, y con la variedad de souvenirs taurinos existentes en el mercado, no solo se puede ampliar el mercado en Madrid, sino en toda España.

Como las casaquillas taurinas son un producto que no existe en el mercado, pero que compite con productos alternativos haciendo que nuestro producto sea competitivo y en base a la investigación de mercados se tenga una demanda insatisfecha de 5.373 casaquillas taurinas para en año 2007 en la Feria de “San Isidro”.

2.3.1.2 Disponibilidad de materiales directos

Los materiales para la elaboración de las casaquillas taurinas cuenta con abastecimientos óptimos, es decir con un JAT (justo a tiempo), como cartulinas tipo brístol, agujas, pegamentos de tipo licercol y cola blanca, mullos, lentejuelas, y encajes, puesto que las parroquias de Sangolquí y Conocoto cuentan con dichos materiales y la Ciudad de Quito coadyuva al abastecimiento en caso de no haber en los lugares citados anteriormente.

2.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Con el planteamiento del estudio técnico se pudo establecer las características de macro y microlocalización las cuales coadyuvarán a determinar los niveles de producción, examinando aspectos como: características de operaciones, procesos de producción, análisis de recursos tanto humanos como financieros y definiendo las actividades técnicas relacionadas con la planta, capacidad de producción, requerimientos de materias primas entre otros.

2.4.1 Tecnología

Para un desempeño eficiente de las actividades comerciales y productivas de la empresa de casaquillas taurinas se utilizará tecnología como equipos de oficina, equipos de computo, los cuales deberán tener programas acordes con el giro del negocio y suplan todos los requerimientos de la empresa.

En cuanto a la maquinaria para el proceso de producción de las casaquillas taurinas solo se utilizará una plancha de doble expansión de vapor, y cabe recalcar que se la utilizará en el primer paso del proceso de producción de las casaquillas.

La maquinaria se la adquirirá en la ciudad de Quito, a la empresa Montero, la cual comercializa este tipo de planchas.

2.4.2 Maquinaria y equipos

Las herramientas y maquinaria que la empresa necesitará para la elaboración de las casaquillas taurinas, deben cumplir con todos los requerimientos de calidad y así obtener una producción óptima, cabe recalcar que la producción dependerá de la capacitación y experiencia de la operaria, puesto que la casaquilla taurina es hecha netamente a mano.

Para la producción de las casaquillas taurinas se necesitará de la siguiente maquinaria:

PLANCHA DE DOBLE EXPANSIÓN DE VAPOR.

Capacidad: Aproximadamente diez metros a quince metros por minuto, dependiendo de la destreza del operario.

Dimensiones: Altura reajutable de 1,00 metros hasta 1,40 metros, tabla de apoyo para la tela, plancha conectada directamente de un alimentador de vapor que va a la plancha y a la tabla de apoyo de la plancha, medidor de temperatura digital, depósito para agua, forro aislable para protección de las fibras textiles que va colocado en la plancha.

2.4.3 Edificios e infraestructura

La planta para la producción de las casaquillas taurinas es de 200 m², los cuales son repartidos como dos habitaciones para la producción, una oficina para administración, dos baños, cafetería y comedor y sala de reuniones, todos con los servicios básicos, teniendo un gasto de arriendo de 200 usd

2.4.4 Distribución en planta

La distribución de la planta para la producción de las casaquillas taurinas tendrá una uniformidad, puesto que todo el proceso es secuencial y se requiere una forma óptima de producción para la empresa y comodidad del empleado.

Los 200m² de la infraestructura física de la planta de la empresa de casaquillas taurinas está distribuido de la siguiente manera:

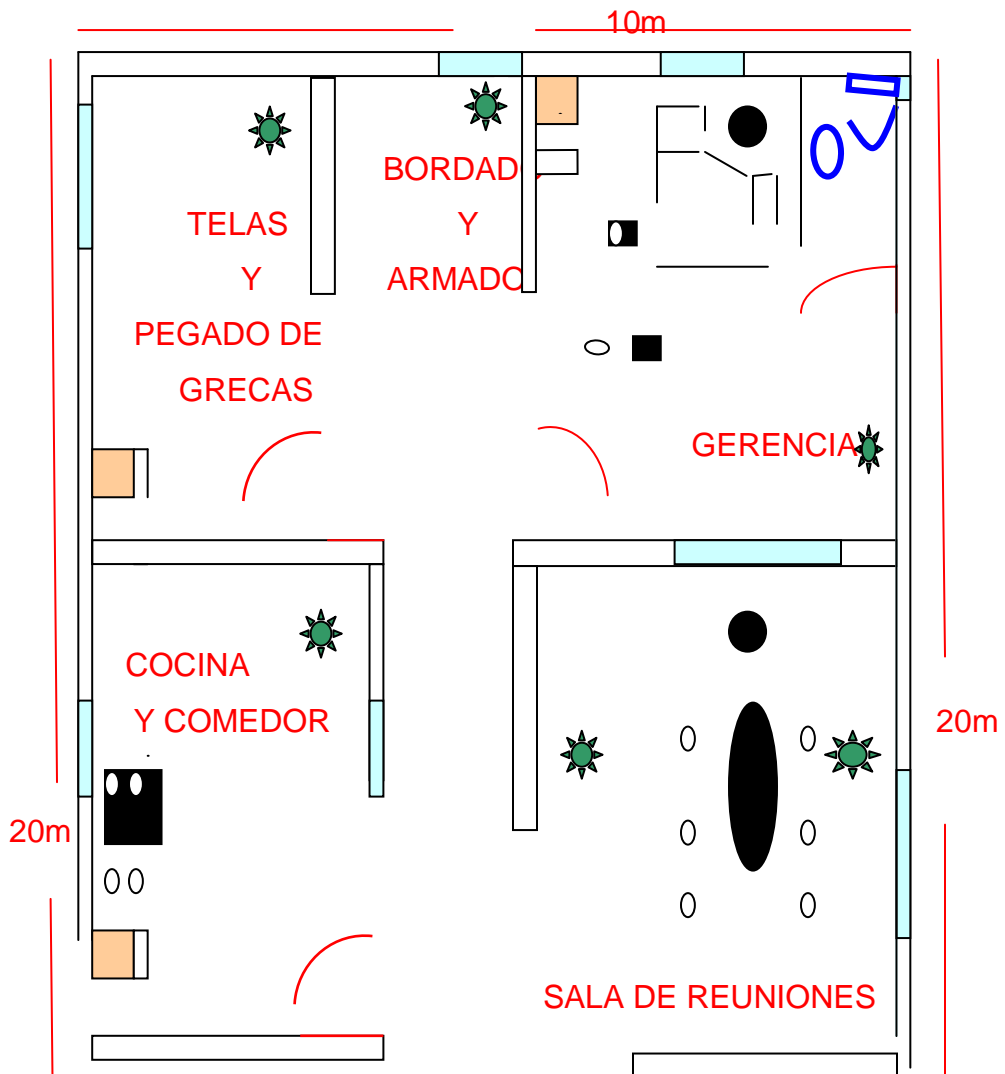
Al ingreso de la planta existe una habitación destinada para el almacenamiento de la materia prima y un baño, directamente por el corredor existe la sala de reuniones y cafetería con su respectivo comedor, siguiendo por el corredor dos habitaciones para la producción de las casaquillas taurinas, y en la parte derecha una habitación destinada para la administración con un baño.

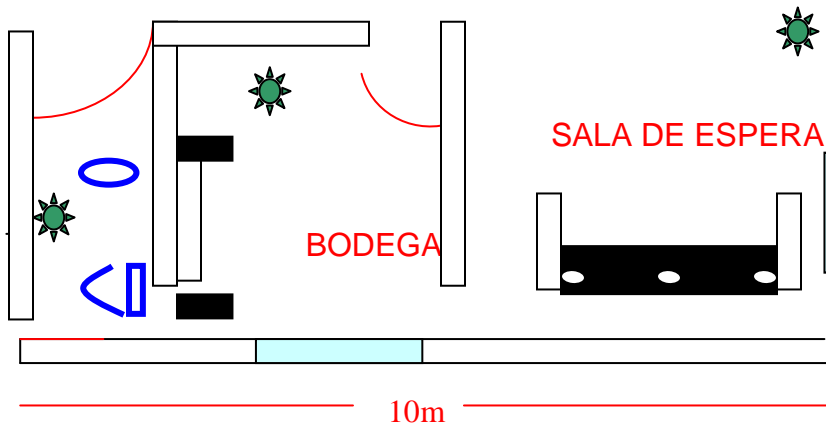
Para la optimización de los recursos y producción de la planta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Las habitaciones destinadas para la producción tendrán luz natural, ingresando por la parte de su hombro izquierdo encarados en una misma dirección.
- Una ventilación adecuada, con la ayuda de extractores de olores y mascarillas si es necesario para evitar gases contaminantes de los pegamentos.
- Los pisos para la producción serán de madera en piso flotante, evitando así accidentes.
- El piso de administración y sala de reuniones estará cubierto por alfombra.
- Cabe recalcar que el establecimiento donde se va a realizar las actividades productivas de las casaquillas taurinas no requiere de arreglos previos.

2.5 Planos

DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINA DE LAS CASAQUILLAS TAURINAS
GRAFICO No 13





ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.6 Impacto ambiental

El impacto ambiental en una empresa de producción se la tiene que analizar en todos sus procesos, y se los analiza con el fin de conservar el medio ambiente y tener una retribución a la sociedad, cabe recalcar que la producción de las casquillas taurinas no afecta en grande proporción al medio ambiente. A continuación se especifica los efectos de la misma hacia el medio ambiente:

- Desechos.- En la elaboración de las casaquillas taurinas los desechos solo se darían en el caso de haber los envases de pegamentos tanto de licercol y cola blanca o a su vez de residuos de tela o cartulina que son fáciles de manipular y como se cuenta con un servicio de recolección de basura en el lugar esto hace que los desechos sean tratados adecuadamente.
- Transporte.- Se afirma que con la transportación de las materias primas se contamina el aire con el dióxido de carbono que emana el vehículo que lo transporta.
- Aguas residuales.- Las aguas residuales que deseché la empresa serán por el uso diario de las instalaciones y no mas para la

producción, haciendo que esta agua sea desechada por los desagües y por la interconexión del alcantarillado de la zona.

2.7 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

Para el análisis de la ingeniería del producto se establecerá niveles de producción que se van a generar, tomando en cuenta factores como capacidad instalada de la fábrica, mano de obra y requerimiento de materiales, entre otros.

2.7.1 Proceso productivo

“El proceso consiste en el establecimiento de un conjunto de actividades secuenciales, que partiendo de los insumos, permita la obtención de un producto en las mejores condiciones y al menor costo posible”¹¹.

Para la producción de las casquillas taurinas se determinó el siguiente proceso de producción.

1. En el primer paso se adquiere la materia prima, las cuales deben tener características de calidad y sean básicas para la producción, en este caso la tela satín, cartulina brístol, mullos, lentejuelas, agujas, pegamentos (licercol y cola blanca), hilo de seda, grecas, cordón dorado y forro de franela
2. Se corta la cartulina y la tela por mitades es decir un pliego de cartulina en dos y ese tamaño se corta la tela y se la plancha.
3. Se engoma con la cola blanca la tela de satín por su lado no brillante de tal forma que quede acartonada.

¹¹ COSTALES GAVILANES; Bolívar; DISEÑO ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Pág. 149

4. Procedemos a poner licercol de forma uniforme en la cartulina brístol y en la tela de satín, y procedemos a pega los dos materiales.
5. **Se envía a guillotinar y troquelar el cuerpo de las casaquillas taurinas. (se lo envía a la empresa Troqueladora Mejía).**
6. En este paso se pone los cordones y las grecas con licercol para dar ese efecto de luminosidad.
7. Luego se envía al bordado con mullos y lentejuelas, la cual le da ese realismo de los golpes que tiene el traje profesional de torear.
8. Se forra las casaquillas con el forro de franela y un cordón para poner el llavero
9. Se procede a armar las casaquillas taurinas con licercol y dar el acabado final.
10. Se empaqueta para su posterior envío.

**PROGRAMA DE PRODUCCIÓN
CASAQUILLAS TAURINAS**

CUADRO No 22

Nº	Actividad	Tiempo	Producto	Maquinaria	Mano de Obra
1	Compra de Materiales	Una semana laborable	Tela tipo satín Cartulina tipo brístol Pegamento Licercol y Cola Blanca Lentejuelas Agujas tipo pelo Hilo de ceda Grecas Cordón Dorado Forro de franela		Gerente

			blanca		
2	Cortes	8 horas	Tela y Cartulina	Tijeras y cuchillo y corta papeles, Plancha	2 Obreras
3	Engomado	8 horas	Tela	Espátula y Plancha	2 Obreras
4	Engomado y Pegado	8 horas	Tela y Cartulina	Espátula y Plancha	2 Obreras
5	Guillotinar y Troquelar	2 días	Tela y Cartulina	Guillotina y Troqueladora	1 Operario
6	Pegado	8 horas	Casaquillas Taurinas con Grecas y Cordones		2 Obreras
7	Bordado	8 horas	Casquillas Taurinas con mullos y lentejuelas	Aguja e Hilo de Seda	6 Obreras
8	Forrado	8 horas	Tela tipo franela blanca con cordón dorado		6 Obreras
9	Armado	8 horas	Casaquillas Taurinas		6 Obreras
10	Empacado	8 horas	Casaquillas Taurinas		Gerente
11	Transporte	48 horas	Empacado de artículos terminados		Gerente
12	comercialización	23 días (temporada taurina)	Casaquillas taurinas		Cliente

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.7.2 Descripción de Materia Prima

Para la producción de casaquillas taurinas se va analizar los siguientes componentes de las mismas entre ellas tenemos:

1. Cartulina.- La cartulina debe ser de tipo Bristol, puesto que tiene la textura indicada para que se pueda pegar con la tela, se las comprará por pliegos y para fines de productivos se las cortará por la mitad.
2. Tela.- La tela a utilizarse será de tipo satín ya que este tipo de textil tiene la característica de poseer un lado brillante, en el cual será el bordado y un lado rugoso que servirá para adherirla a la cartulina.
3. Pegamentos.- Para el trabajo de las casaquillas taurinas se utilizará pega blanca o cola la cual solo se utilizará para el proceso de acartonamiento de la tela satín, y el pegamento de licercol que se lo utilizará en todos los procesos de la producción de las casaquillas taurinas, desde el pegado de la tela hasta el armado de las casaquillas taurinas, cabe recalcar que el pegamento licercol es muy utilizado en zapatería y para este tipo de trabajo coadyuva a una buena calidad en el producto terminado de dichos souvenirs.
4. Mullos.- Para el control de calidad de los mismos, se tienen que tomar en cuenta, que la cavidad interior del mullo encaje con la aguja a tipo pelo que se va adquirir; cabe recalcar que el tipo de mullo a utilizarse es de shaquira.
5. Lentejuelas.- Deben ser de color dorado y que encaje perfectamente en el aguja de tipo pelo (Nº 10), deben ser redondas y su adquisición se lo realizara por peso kilo..

6. Agujas.- Como ya se definió anteriormente la aguja a utilizarse es del número 10, los cuales vienen en un paño de 25 unidades cada una, servirá solo para el proceso de bordado para las casaquillas taurinas.
7. Hilo de Seda.- Para la producción de las casaquillas taurinas en el proceso de bordado se debe tener en cuenta que el hilo de seda se lo denomina así puesto que es transparente y le da a la casaquilla la originalidad por la cual es llamativa.
8. Greca.- Las grecas son encajes dorados que le dan la luminosidad a la casaquilla y se la ve como un traje de luces profesional
9. Cordón.- Este tipo de material debe ser en color dorado y que tenga una superficie porosa ya que se la utiliza para adherirla con el forro de la casaquilla taurina.
10. Forro.- Este tipo de material debe tener características de rugosidad y de color crema para que pueda adherirse a la parte exterior de la casaquilla y pueda cubrir los hilos del bordado.

2.7.3 Control de Calidad

- El primer paso indispensable para el control de calidad de las casaquillas taurinas es la adquisición de los materiales para la producción de las mismas, que tengan las medidas exactas y las características enunciadas anteriormente.

- El personal que va a laborar en la producción de las casaquillas taurinas tendrá una capacitación de las mismas con el fin de tener el menor porcentaje de desecho y para definir las destrezas de las operarias.
- En cuanto a los procesos de producción de las casaquillas taurinas, cada paso tiene su control de calidad, puesto que al producto terminado no se lo puede desarmar, para corregir alguna discordancia en el artículo terminado, es por eso que la empresa se ve en la necesidad de capacitar al 100% en todos los procesos de producción para el buen desempeño del personal.

2.7.4 CADENA DEL VALOR

“La cadena de valor es un modelo que clasifica y organiza los procesos del negocio con el propósito de organizar y enfocar los programas de mejoramiento”.¹²

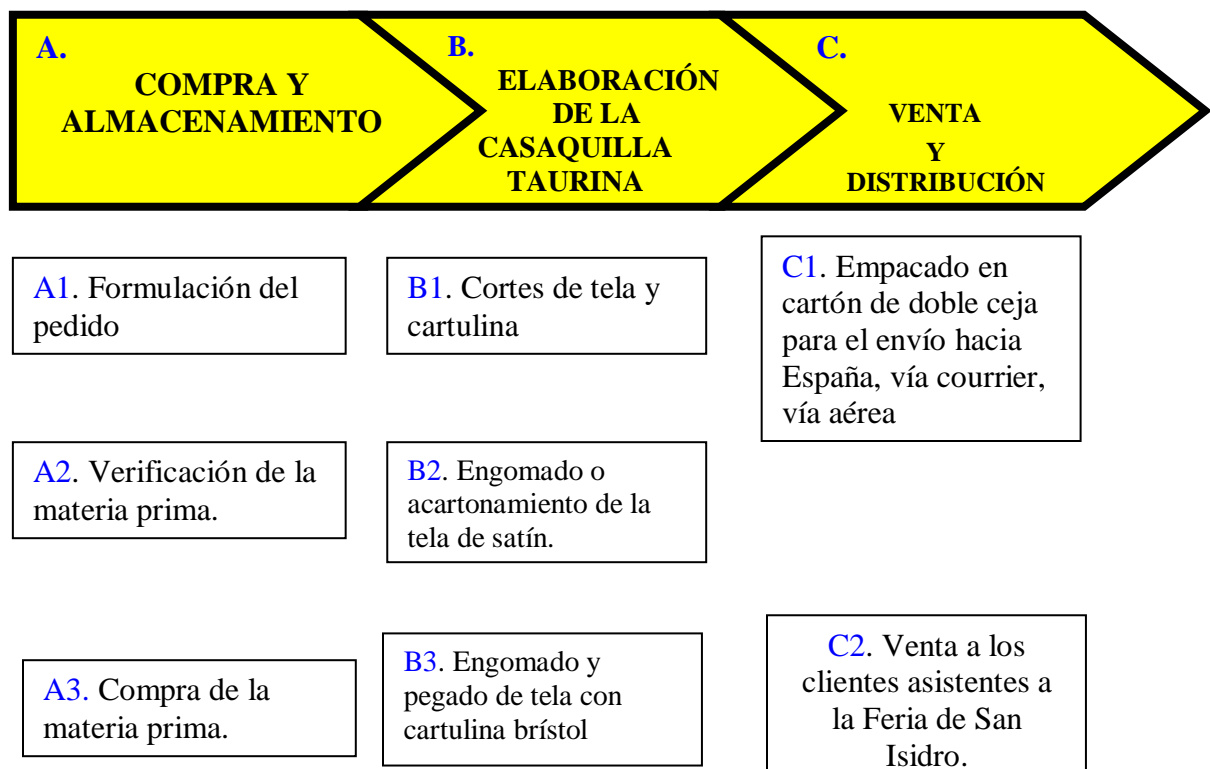
La cadena de valor de una empresa y la forma en que se desempeñan sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas.

Cada empresa es un subconjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos.

¹² ESTRATEGIA COMPETITIVA; PORTER, Michael; 32 edición; CECSA; México DF, México; 2004.

- **Actividades Primarias.-** Se dedican a al elaboración del producto o servicio y juegan un papel importante en la ventaja competitiva, tienen 5 categorías relacionadas con logística, operaciones, Logística externa, mercadotecnia y ventas, servicios.
- **Actividades de Apoyo.-** Son actividades que hacen posible el desempeño de las actividades primarias, pueden de dividirse en 4 categorías, abastecimiento, desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos, infraestructura de la empresa.

2.7.4.1 CADENA DE VALOR PRODUCTO CASAQUILLAS TAURINAS



A4. Almacenamiento en anaqueles de la bodega.

B4. Guillotinar y troquelar el armazón de la casaquilla taurina.

B5. Pegado de grecas y cordones.

B6. Bordado con mullos y agujas

B7. Forrado con la tela tipo franela

B8. Armado de las casaquillas taurinas

B9. Almacenamiento en bodega

D. GESTIÓN FINANCIERA

E. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

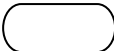

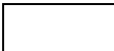


F. MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

2.7.4.2 Diagramas de flujo

Diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea, como un proceso de fabricación.

FLUJOGRAMAS

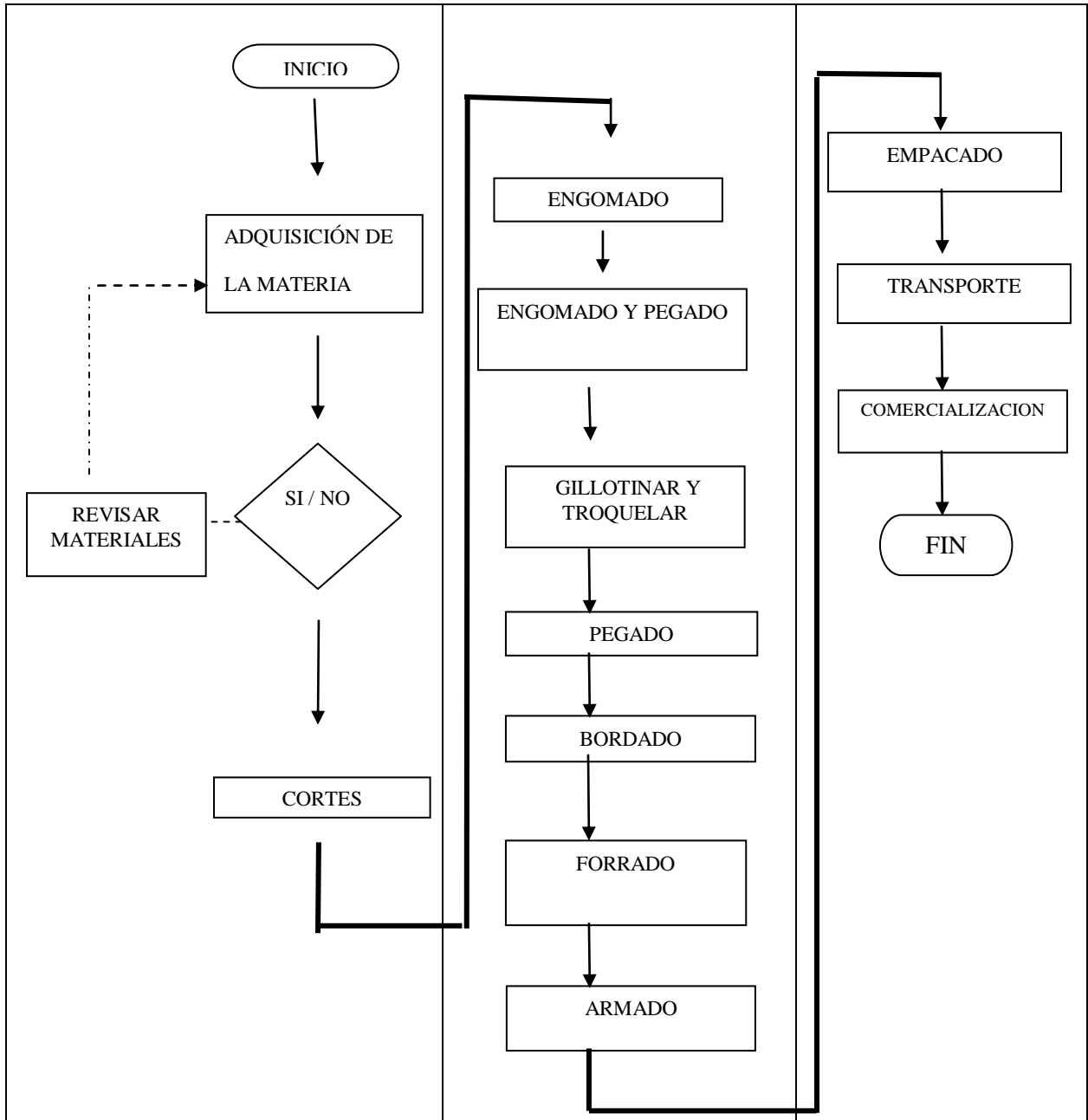
Se utiliza una simbología aceptada para representar operaciones efectuadas tenemos:

-  Significa operación u operación
-  Indica Flujo de información
-  Indica acción o actividad dentro del proceso
-  Documentos generados en el proceso
-  Indica decisión

2.7.4.3 PROCESO DEL PRODUCCIÓN

CUADRO No 23

BODEGA	PROCESO DE PRODUCCION	BODEGA
---------------	------------------------------	---------------



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.7.5 Producción actual y pronóstico

La producción actual de las casaquillas taurinas se la hizo en base a la prueba piloto que es 246 encuestas y considerando el tamaño de la muestra se produjo la misma cantidad en casaquillas taurinas. Y teniendo una aceptación de 93.49%, es decir 230 unidades

Dentro del análisis de la demanda insatisfecha de 5.373 de souvenirs taurinos y cabe recalcar que la capacidad de producción para el próximo año es de 8.000 casaquillas taurinas.

2.7.6 Disponibilidad de abastecimiento

El abastecimiento para la producción de las casaquillas taurinas se ha analizado desde el punto de vista del Justo a Tiempo (JAT), puesto que los proveedores que se tiene para el artículo a producirse dan la facilidad de entregar en la fábrica, y así tener una disponibilidad en la adquisición de la materia prima en el momento que se lo requiera,

Las casaquillas taurinas es un artículo que tiene una alta calidad en su confección, ya que el proceso de producción en su totalidad es a mano, conllevando así a competir en el mercado de souvenirs taurinos de Madrid.

2.7.7Requerimiento de mano de obra

Para el calculo de la mano de obra se hizo en base al aumento salarial que efectivizo el Ministro de Trabajo José Serrano a la fecha del 12 de Enero de 2007, a un incremento de \$10 (El Comercio 13-Enero-2007) al salario básico unificado, para el calculo se utilizo el incremento histórico de cinco años atrás y se lo proyecto hacia el año 2015 en base al estudio del presente proyecto.

- 6 Obreras.

CUADRO No 24

INGRESO REAL MENSUAL	226.67
1. Remuneración básica unificada	170
2. Décimo tercer sueldo	14.17
3. Décimo cuarto sueldo	28.33
4. Fondo de Reserva	14.17
COSTOS ADICIONALES	20.66
1. Aportes al IESS (11,15%)	18.96
2. SECAP (0,50%)	0.85
3. IECE (0,50%)	0.85

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

- Administrador General.

CUADRO No 25

INGRESO REAL MENSUAL	625
1. Remuneración básica unificada	500
2. Décimo tercer sueldo	41.67
3. Décimo cuarto sueldo	41.67
4. Fondo de Reserva	41.67
COSTOS ADICIONALES	81.58
1. Aportes al IESS (11,15%)	55.75
2. SECAP (0,50%)	2.50
3. IECE (0,50%)	2.50
4. VACACIONES	20.83

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

- Secretaria / Contadora

CUADRO No 26

INGRESO REAL MENSUAL	333.33
1. Remuneración básica unificada	250.00
2. Décimo tercer sueldo	20.83
3. Décimo cuarto sueldo	41.67
4. Fondo de Reserva	20.83
COSTOS ADICIONALES	40.79
1. Aportes al IESS (11,15%)	27.88
2. SECAP (0,50%)	1.25
3. IECE (0,50%)	1.25
4. VACACIONES	10.42

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.7.8 Requerimiento de materias primas.

Las materias primas son adquiridas con proveedores que tienen en stock lo que requiere la fábrica y se tiene los siguientes:

1. La adquisición de la tela tipo satín se hará con la empresa TEXVAD, empresa que se dedica a la producción y comercialización de este tipo de telas y tela deportiva, la cual se adapta con los requerimientos de calidad para la producción de las casaquillas taurinas.
2. Los materiales como mullos, lentejuelas, cordones, encajes, agujas tipo pelo e hilo nylon, se los adquirirá a la distribuidora Davis, ya que el beneficio se da por la calidad de sus artículos y por la factibilidad de regresar algún tipo de material si

- se encuentra algún inconveniente con los requerimientos para la producción de las casaquillas taurinas.
3. Para la adquisición de la cartulina tipo brístol se hará la compra a la empresa “Imprenta Olmedo”, la cual tiene el precio mas conveniente del mercado y además tiene una buena calidad de cartulina sin ningún tipo de ralladuras.
 4. La adquisición del pegamento licercol y cola blanca se lo hará en Ferreterías Kiwy la cuál tiene dos establecimientos en el Valle de Los Chillos, el cual garantiza calidad y precio conveniente.

Los pagos a los proveedores se los realizara en Efectivo.

2.7.9 Requerimiento de materiales insumos y servicios

Los materiales indirectos de fabricación tenemos los siguientes:

- Cajas de cartón
- Mandiles de trabajo tela Jean

Los servicios y otros gastos que se requiere para el funcionamiento de la fábrica de casaquillas taurinas tenemos:

- Energía eléctrica
- Agua
- Teléfono
- Útiles de oficina
- Útiles de aseo.
- Arriendo de la planta de producción

2.7.10 Estimación de los Costos de Inversión

MAQUINARIA

CUADRO No 27

Conceptos	Unidades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Dólares
PLANCHA DE DOBLE EXPANSIÓN DE VAPOR	Unidad	2	1.500	3.000
TOTAL			1.500	3.000

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

EQUIPO Y ENSERES

CUADRO No 28

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Dólares	Valor Total Dólares	AÑOS DE VIDA ÚTIL
MUEBLES Y ENSERES				10 Años
Escritorio / Gerente	1	198,20	198,20	
Escritorio / Secretaria	1	152,65	152,65	
Mesas de madera	2	45,50	91,00	
Sillas	8	15,20	121,60	
Archivadores	3	117,25	351,80	
Total			915,25	
EQUIPOS DE COMPUTO				3 Años
Computadora P4	1	800	800,00	
Impresora	1	55,00	55,00	

Total			855,00	
EQUIPOS DE OFICINA				10 Años
Telefax	1	180.67	180.67	
Teléfono	1	22,30	22,30	
Total			202.97	
TOTAL			1973.22	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

MATERIALES INDIRECTOS

CUADRO No 29

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Cajas de cartón	32	0,78	24.96
Mandil de trabajo tipo Jean	7	36.92	258.44
TOTAL			283.40

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO No 30

CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO / MES PROMEDIO	ANUAL (Dólares)
6	Obreros	214	7,704
TOTAL			7,704

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

MANO DE OBRA INDIRECTA

CUADRO No 31

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO / MES PROMEDIO	ANUAL (Dólares)
Administrador General	1	631	7,532
Secretaria / Contadora	1	315	3,780
Persona Limpieza	1	100	1,200
TOTAL			11,512

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

COSTOS DE SUMINISTROS

CUADRO No 32

CONCEPTOS	COSTO MENSUAL Dólares	COSTO TOTAL Dólares
Energía Eléctrica	50	600
Agua	30	360
Teléfono	100	1,200
Arriendo	300	3,600
TOTAL	480	5,760

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

COSTO DE MATERIA PRIMA para producción de 6 meses

CUADRO No 33

CONCEPTOS	UNIDADES	PRECIO DÓLARES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR MENSUAL
Tela satín	Metros	3,5	15	180	52,5
Cartulina brístol	Pliegos	0.75	15	180	11,25
Licercol	Galón	7,80	3	36	23,4

Cola blanca	Galón	5,60	2	24	11,20
Mullos	Kilos	5,20	2	24	10,40
Lentejuelas	Kilos	4,20	1	12	4,20
Cordones	Conos(100m)	2,25	6	48	13,5
Encajes	Metros	4,65	2	60	9,3
Agujas	Uni (pañños)	0,80	6	72	4,8
Hilo Nylon	Cono (metros)	35	1	12	35
Tijeras	unidades	2,0	1	12	2,0
TOTAL					177,55

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

ACTIVOS INTANGIBLES CUADRO No 34

DETALLE	VALOR (Dólares)
Gasto de constitución y IEPI	1.300
Patente municipal	100
Estudio de proyecto	600
Gastos de capacitación	300
TOTAL	2.150

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

2.7.11 Financiamiento

Los recursos financieros en el presente proyecto serán analizados minuciosamente, ya que la asignación adecuada de los mismos pretenderá darnos una puesta en macha óptima del proyecto de las casaquillas taurinas.

Cabe recalcar que el análisis financiero debe tenerse en cuenta las inversiones que se realizarán, las estimaciones de gastos, ingresos y sobre todo si se va a tener una fuente externa de financiamiento o de una forma interna.

La puesta en marcha del presente proyecto se dará con una fuente de financiamiento interna y aportaciones de socios (financiamiento externo), es decir, que el capital estará dado por el dueño de la idea del negocio de las casaquillas taurinas, y socios los cuales están dispuestos a invertir, los recursos financieros de inversión, serán otorgados posteriormente para la constitución de la empresa, no se a optado por recursos financieros de banca de primer piso ya que se dispone del dinero.

**INVERSIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE
CASAQUILLAS TAURINAS.**

CUADRO No 35

DISTRIBUCIÓN	DÓLARES	PORCENTAJE
Aporte Propietario.	7,950.5	50%
Socio 1	3,975.25	25%
Socio 2	3,975.25	25%
TOTAL	15,901	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 Razón Social

“La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de cualquier otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna compañía.”¹³

“La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos, mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia o lucro”

La razón social de la fábrica de casaquillas taurinas está formada en Compañía Limitada, mediante la aportación de capital por dos socios externos y el socio dueño de la idea del negocio. El representante legal de la fábrica de souvenirs será el dueño de la idea de negocio, el cual podrá realizar cualquier transacción comercial dictada en la Ley de Compañías del Ecuador.

¹³ LEY DE COMPAÑÍAS; Ed. JURIDICA DEL ECUADOR; Art. 16; 2004

La razón social de la fábrica de casaquillas taurinas serán JG, alusivo al nombre del socio fundador que es el nombre y apellido de Jorge Garzón, y la palabra souvenirs, teniendo como razón social **JG Souvenirs**.

El propósito de la fábrica de casaquillas taurinas JG Souvenirs es de proveer al mercado Madrileño con artesanías taurinas de alta calidad, siendo un atractivo adicional en la Feria de San Isidro de Madrid y con un precio competitivo en el mercado y asequible para los aficionados taurinos.

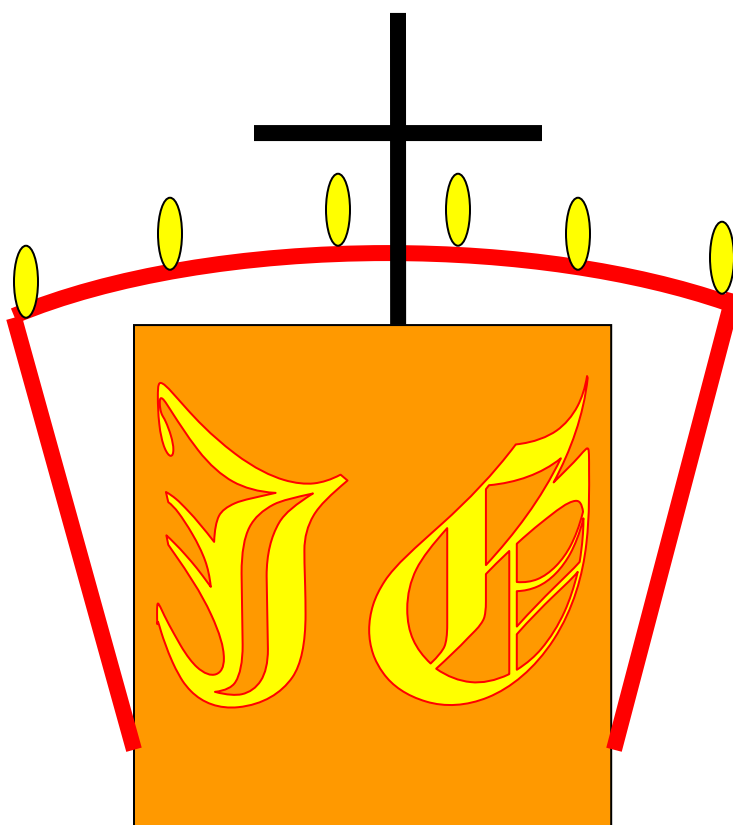
3.1.1.1 Logotipo

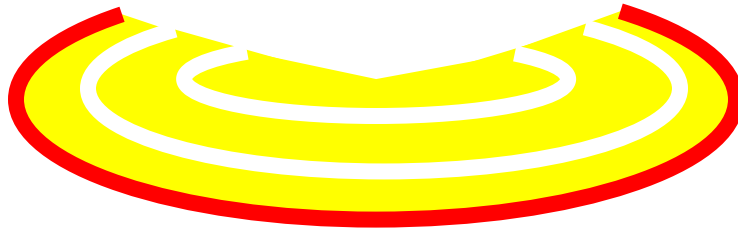
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



JG SOUVENIRS Cia Ltda

LOGOTIPO DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO





3.1.2 Constitución de la Empresa

La razón social o personería jurídica necesita una persona natural la cual represente a la empresa y así tener existencia visible en su accionar comercial.

En el inicio de las actividades comerciales y productivas de la empresa

JG SOUVENIRS Cia Ltda., estará conformada inicialmente por tres socios, los cuales aportarán con recursos financieros y así contribuir con el capital de trabajo que se requiere para la puesta en marcha del proyecto.

Para el inicio de las actividades comerciales y productivas de la empresa se la debe constituir legalmente, la cuál mediante escritura pública y teniendo en cuenta lo que dicta la Ley de Compañías y siendo regida por la

Superintendencia de Compañías, establecerá los siguientes trámites para su constitución legal, y tenemos los siguientes:

- a) Aprobación de la denominación de la compañía.
- b) Elaboración del proyecto de minuta que contiene los estatutos de la compañía.
- c) Aprobación de los estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
- d) Apertura de la cuenta de integración de capital.
- e) Elevar a escritura pública los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías, ante un Señor notario, con las firmas de todos los socios fundadores de la compañía.
- f) Obtención de la resolución de aprobación de la constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.
- g) Publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación del país.
- h) Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito.
- i) Afiliación a la Cámara de Comercio.
- j) Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- k) Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- l) Elección del presidente y gerente de la compañía.
- m) Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil
- n) Registro en el Departamento de Sociedades de la copia certificada de constitución con los nombramientos inscritos.
- o) Apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

Aproximadamente, el trámite que lleva constituir una compañía de responsabilidad limitada es 60 días calendario.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Los pasos que se requieren para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) son los siguientes:

- a) Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- b) Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- c) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- d) Identificación del representante legal ya sea ecuatoriano o extranjero.
- e) Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- f) Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad. Este documento puede ser planilla de: servicio eléctrico, o, teléfono, o agua, o contrato de arrendamiento.

Patente Municipal

- a) Presentar el Registro Único de Contribuyentes.
- b) Cédula de identidad.
- c) Formulario de declaración del impuesto de patentes (valor US\$ 20).
- d) Formulario para categorización (valor US\$ 0.40).

Estos requisitos permitirán que la empresa funcione adecuadamente dentro del marco legal que exige la ley de compañías del Ecuador.

3.1.3.- Registro de Propiedad Intelectual (IEPI)

De las Patentes de Invención

Art. 36.- La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

Identificación del solicitante y del inventor, con la determinación de sus domicilios y nacionalidades;

Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;

Título o nombre de la invención; y,

Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Art. 37.- A la solicitud de patente de invención se acompañará:

La descripción detallada de la invención, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios. Cuando la invención se refiera a material biológico, deberá detallarse debidamente en la inscripción; se deberá depositar dicha materia en una institución depositaria designada por el IEPI;

El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

Copia de la solicitud de patente presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;

El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;

El documento que acredite la cesión de la invención o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el inventor, si fuere del caso; y,

El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Art. 38.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales a) y b) del artículo 36, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 39.- La solicitud presentada en el Ecuador no podrá reivindicar prioridades sobre materia no comprendida en la solicitud prioritaria. El texto de la memoria descriptiva y reivindicaciones podrá también ser una combinación de dos o más solicitudes relacionadas a la primera solicitud presentada en el exterior, si conforma un solo concepto inventivo.

Quien reivindique una prioridad deberá indicar en base a qué instrumento jurídico lo hace.

El derecho de prioridad podrá basarse también en una solicitud anterior presentada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial siempre y cuando en esa solicitud no se hubiese invocado otra prioridad. En este caso, la concesión de una patente conforme a la solicitud posterior implicará el abandono de la solicitud anterior con respecto a la materia que fuese común a ambas.

Art. 40.- De acuerdo con el artículo 137 de la Ley de Propiedad Intelectual, si se fraccionare la solicitud, las nuevas solicitudes se identificarán con el mismo número de la solicitud original, incorporando adicionalmente un distintivo que las particularice. La publicación será independiente para cada nueva solicitud, para lo cual, junto con las solicitudes respectivas, se presentarán los comprobantes que acrediten el pago de las tasas de presentación que corresponda.

Art. 41.- En el caso previsto en el artículo 138 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial concederá al solicitante el término de treinta días, contados a partir de la notificación, término que puede ser

prorrogable por una sola vez y por igual lapso, para que este acepte o rechace la propuesta. El silencio del peticionario se considerará como una aceptación tácita de la propuesta. La fecha de presentación de la solicitud modificada será la misma que correspondió a la solicitud original.

Art. 42.- Dentro del término previsto en el artículo 140 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial determinará la clase o clases internacionales a las que corresponde la invención, determinación que podrá ser modificada hasta el momento de concesión de la patente.

Art. 43.- El título de la patente contendrá:

Número de la patente;

Fecha y número de la solicitud;

Denominación del invento;

Clase Internacional;

Nombre del titular y su domicilio;

Nombre del inventor o inventores;

Identificación del representante o del apoderado, si fuera el caso;

Fecha de concesión;

Fecha de vencimiento;

Descripción del invento;

Reivindicaciones aceptadas; y,

Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Al título de la patente se acompañará una copia de la memoria descriptiva y de las reivindicaciones aceptadas, siempre que el peticionario lo solicite.

No podrá el Director Nacional de Propiedad Industrial en el título de patente, eliminar o disminuir el número de reivindicaciones aceptadas si el examen definitivo hubiere sido favorable.¹⁴

3.1.4.- Titularidad de la propiedad de la empresa.

La razón social de la fábrica de casaquillas taurinas será **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.**, la cual es de responsabilidad limitada, y sus beneficios se establecen en que se requiere de menor capital, la cesión de participaciones sólo se efectuará con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública.

La fábrica de casaquillas taurinas tendrá responsabilidad de los socios lo cual se limita al monto que aportan al capital social. Cabe recalcar que las limitaciones que tienen las compañías de responsabilidad limitada es que ya no se puede aumentar las acciones y normalmente son de orden familiar, se dificulta así el ingreso de socios externos.

La Compañía de Responsabilidad Limitada es al que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá, en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

¹⁴ LEY DEL IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

JG SOUVENIRS Cia. Ltda. deberá cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación:

Número de socios: Mínimo 2 y máximo 15 personas.

Capital: De acuerdo a la ley, el capital estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$ 400 de capital suscrito y como capital pagado el equivalente al 50% de dicho valor. Estará dividido en participaciones de \$1 o múltiplos de mil.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses. A contarse de la fecha de constitución de la compañía.

Actualmente son tres socios los cuales han aportado de la siguiente manera:

INVERSIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN DE

JG SOUVENIRS Cia. Ltda.

CUADRO No 36

DISTRIBUCIÓN	DÓLARES	PORCENTAJE
Aporte Propietario.	7,950.5	50%
Socio 1	3,975.25	25%
Socio 2	3,975.25	25%
TOTAL	15,901	100%

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

3.1.5 Tipo de empresa (según el sector)

JG SOUVENIRS Cia. Ltda. Es una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de casaquillas taurinas hacia Madrid – España, Feria de “San Isidro”, siendo como único artículo a comercializar las casaquillas taurinas, artículo alusivo al traje de luces profesional del torero, el cual va ser consumido por aficionados taurinos y turistas, como las actividades productivas se van a dar en el Ecuador, pertenecerá al sector industrial y privado del aparato productivo del país.

3.1.6 Principios y valores

- **Responsabilidad**

Los objetivos definidos por **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** Deben ser cumplidos por cada miembro de la empresa con absoluta responsabilidad, siendo proactivos en sus actividades, y así promoviendo el progreso compromiso y superación, para y con la empresa.

- **Honestidad**

Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia para con el cliente y la empresa, por medio de acciones correctas.

- **Lealtad**

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.**

- **Respeto**

Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

- **Liderazgo**

Al guiar a todos los miembros y colaboradores de **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo, y motivación.

- **Servicio**

Ofrecer al cliente un producto de calidad, que satisfagan sus necesidades.

- **Perseverancia**

Mejorando continuamente los procesos contribuyendo al logro de los objetivos.

3.1.7 VISIÓN (2008)

Posición en el mercado: El mas competitivo.

Tiempo: 3 años

Ámbito del mercado: Exportación hacia Madrid - España

Productos o servicios: Casaquillas Taurinas.

Valores: Servicio y responsabilidad

Principio Organizacional: Mejoramiento continuo, innovación y calidad en los productos.

VISION (2008)

“JG SOUVENIRS Cia. Ltda”. Se compromete que para el 2008 ser una empresa que exporte souvenirs de la más alta calidad hacia Madrid, Sevilla, Valencia, Pamplona y ser la mejor en su ramo, promoviendo el mejoramiento continuo, innovación y calidad de sus productos, satisfaciendo las necesidades del aficionado taurino o turista con responsabilidad y servicio”.

3.1.8 MISIÓN

Naturaleza del negocio: Producción y comercialización de casaquillas taurinas.

Razón para existir: Proporcionar un producto de calidad e innovador en relación con la Feria de toros de “San Isidro” en Madrid – España.

Mercado al que sirve: Aficionados taurinos y turistas visitantes de Madrid.

Características generales del producto: Souvenir alusivo al traje de torear profesional en forma de llavero.

Posición deseada en el mercado: Importante (entre las primeras del mercado Madrileño).

Principios y valores: Calidad, responsabilidad, honestidad.

MISION (2006)

Ofrecer al mercado de Madrid una Casaquilla Taurina de calidad que realce la fiesta de los Toros, generando así satisfacción en el cliente, el

3.1.9 Estrategia Empresarial.

“La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas a nuevos clientes al mercado”¹⁵.

Las estrategias corporativas pueden agruparse en las tres categorías siguientes:

- a. Estrategia de ventaja competitiva.
- b. Estrategia de crecimiento
- c. Estrategia de competitividad.

a) Estrategia de Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de una organización se debe a que la empresa tiene una ventaja en costos o a su vez en una diferenciación de los productos frente a sus competidores.

Entre estas estrategias tenemos:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación

¹⁵ PORTER MICHAEL, FUTURO CON CALIDAD, PÁG. 11.

- Concentración en una parte limitada del mercado

Liderazgo en costos.

El liderazgo en costos es una ventaja de la organización en cuanto a que tiene precios más reducidos de sus productos o servicios que la competencia, es decir, sus procesos de producción o insumos tienen costos muy reducidos frente a otras empresas.

Diferenciación.

La diferenciación determina características diferenciadas frente a las otras empresas competidoras, conllevando a que el consumidor perciba como atributos únicos, cabe recalcar que el precio no es importante.

Concentración.

La concentración se define a que la empresa se dedica a un solo nicho de mercado, haciendo así exclusivo su producto o servicio, y sabiendo satisfacer mejor que la competencia.

Con el análisis anteriormente descritos sobre las estrategias de Ventaja Competitiva. **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** Con el fin de obtener la mayor rentabilidad y participación en el mercado, va a tomar la alternativa de la estrategia competitiva de:

LIDERAZGO EN COSTOS

Con la aplicación de de la estrategia de Liderazgo en Costos, **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** , fomentará el logro de sus objetivos con una fuerte participación en el nicho de mercado a que se está enfocando, el liderazgo en costos se basará en que la casaquilla taurina será la más asequible en precio final al aficionado taurino, ya que la mano de obra en Ecuador es menor que en España,

favoreciendo así el costo de producción y conllevando a una disminución del precio en el mercado.

b) Estrategia de Crecimiento

El fin que persigue la estrategia de crecimiento es el incremento en las ventas o a su vez la participación en el nicho de mercado, con el fin de estabilizar y reforzar el beneficio futuro de la empresa.

Entre las estrategias de crecimiento tenemos las siguientes:

- Crecimiento Diversificado
- Crecimiento Intensivo
- Crecimiento Integrado (Vertical y Horizontal)
- Crecimiento de Diversificación Concéntrica.

Crecimiento Diversificado.

El crecimiento diversificado se basa en la creación de productos nuevos en nuevos mercados, y por razones de pocas oportunidades y así obtener una mayor participación en el mercado y conllevando así una mayor rentabilidad.

Crecimiento Intensivo.

El crecimiento intensivo se da cuando las organizaciones deben explotar todas las características de su producto, con el fin de darle un mayor grado de oportunidad en el mercado.

Crecimiento Integrado (Vertical).

Se basa en el deseo de la empresa en mejorar sus objetivos, asegurándose el control de determinadas tareas por arriba o por debajo o al mismo nivel de ella.

Crecimiento de Diversificación Concéntrica.

La empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y / o comercial.

Con las estrategias de crecimiento anteriormente enunciadas **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** , adoptará como estrategia de crecimiento a la siguiente:

CRECIMIENTO DIVERSIFICADO

Con la estrategia de crecimiento diversificado, las casaquillas taurinas van a renovar el abanico de posibilidades de souvenirs taurinos en la Feria de toros de “San Isidro” en Madrid – España, ya que siendo un producto innovador va a romper la hegemonía de los antiguos productos ofrecidos, y la estrategia de crecimiento a implementarse es a introducir la casaquilla taurina en las Ferias de Toros mas importantes de España como , Sevilla, Valencia, Pamplona , Valencia y así tener una participación importante del mercado y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa.

c) Estrategia de Competitividad

Las estrategias de competitividad permiten a que la empresa compita con otras que se encuentran en una posición similar o la misma actividad comercial cuando estas tienen precios elevados o clientes insatisfechos y así la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en donde se va a desarrollar.

Entre las estrategias de competitividad tenemos:

- Estrategias del Líder
- Estrategias del Retador
- Estrategias del Seguidor
- Estrategias del Especialista

Estrategia del Líder.

Corresponden a aquellas líderes siendo consideradas así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.

Estrategia del Retador.

Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.

Estrategia del Seguidor.

Tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadoras, entonces son imitadoras y por tanto no deben buscar represalias dirigiéndose solo a segmentos no atendidos por el líder.

Estrategia del Especialista.

Corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.

Esta clase de estrategia se recomienda utilizar si se descubren nichos de mercados rentables y duraderos que la competencia no haya considerado, concentrando la atención en el segmento objetivo de la empresa.

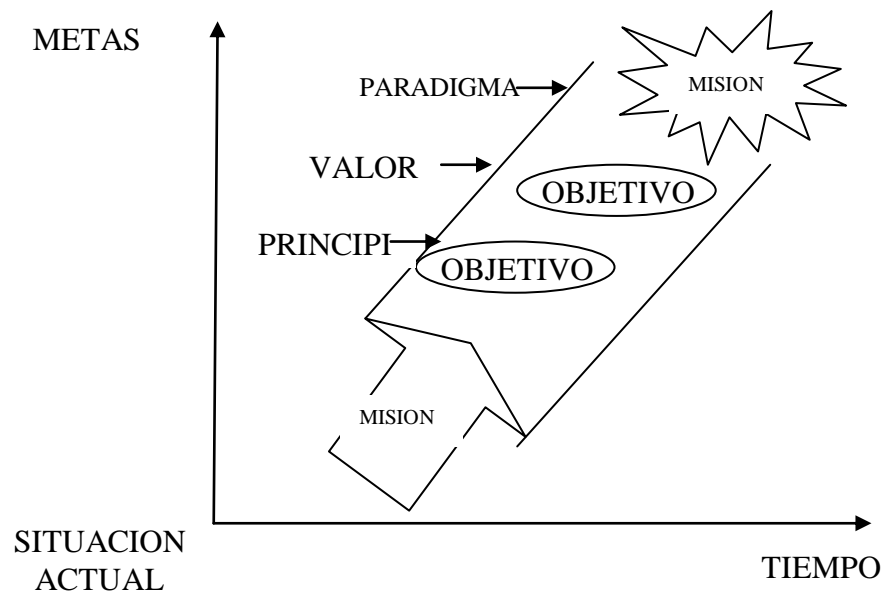
Teniendo en cuenta el análisis de las estrategias de competitividad **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** , determinó la siguiente estrategia:

ESPECIALISTA

Con la estrategia de especialista lo que se pretende es incursionar en uno o varios nichos de mercado, y por el interés que genera la Feria de “San Isidro”, se

dedicará a los consumidores aficionados a esta fiesta taurina en la ciudad de Madrid – España.

3. 1.10 Objetivos estratégicos



- Alcanzar una participación de mercado considerable, estableciendo las estrategias competitivas, las cuales permitan un direccionamiento eficiente y eficaz.
- Brindar un producto diferenciador y con una alta calidad para los aficionados taurinos.
- Competir con un precio que se adapte en el nicho de mercado de Madrid.
- Alcanzar un posicionamiento para la próxima Feria de “San Isidro”.

- Brindar a las obreras de la fábrica un buen trato y motivación salarial con el fin de lograr productividad eficiente en la fábrica.

3.2 Organización.

JG SOUVENIRS Cia. Ltda., tendrá una estructura vertical en su organigrama, donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, aunque cabe recalcar que también se tendrá en consideración los puntos de vista de las operarias de la fábrica, y como la empresa es pequeña se tendrá una accionar diferente en la toma de decisiones de producción, cliente – gerente – operarias de fábrica.

3.2.1 Organización administrativa.

JUNTA DIRECTIVA O SOCIOS

Funciones:

1. Reformar los estatutos de la compañía, con sujeción a las normas que determina la ley.
2. Conocer, para aprobar o improbar, el informe de gerencia sobre las actividades desarrolladas por la compañía en el periodo inmediatamente anterior a la reunión de la asamblea.
3. Hacer constatar en el libro de actas todas las reuniones, acuerdos, resoluciones y demás trabajos de la asamblea de socios, el cual debe firmar el presidente de la asamblea o el secretario titular.
4. Dar normas a la junta directiva para la marcha de los programas de la compañía.
5. Crear los cargos y asignar los salarios al personal que requiera la compañía para su normal funcionamiento.

6. Autorizar al gerente para celebrar contratos cuya cuantía fijara mediante resolución.
7. Dictar y reformar los reglamentos que requiera la corporación para su normal funcionamiento, siempre que no sobrepasen sus estatutos.

GERENTE

Funciones:

1. Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, mail.
2. Llevar el control sobre las ventas realizadas y las que se han cancelado para dar un informe de actividades y novedades a los socios.
3. Capacitación de las operarias.
4. Crear estrategias de venta y promoción e innovarlas para estar siempre a la par o a un mejor que la competencia, ofertando el producto constantemente.
5. Administrar todos los recursos de la empresa tanto económicos, como insumos para la producción.
6. Establecer metas, estrategias y objetivos eficaces que permitan mejorar la empresa.
7. Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado, producción y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.
8. Ordenar compra de materiales.
9. Seleccionar y contratar personal.}
10. Programar la producción.
11. Ejecutar transacciones de exportación
12. Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
13. Revisar cuidadosamente las cuentas.
14. Ejecutar las demás actividades de su cargo.

Perfil: administrador de empresas, ingeniero con especialización en económicas y/o financieras.

SECRETARIA/CONTADORA

Funciones

1. Llevar el control de las transacciones de la empresa de manera constante.
2. Ser honesta en el manejo económico y de información como de desembolsos de los créditos.
3. Hacer las plantillas diarias de caja.
4. Tener un orden general en la oficina para facilitar la ejecución de las labores.
5. Llevar los libros de contabilidad de la empresa en debida forma de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.
6. Elaborar y verificar las conciliaciones bancarias de la cuenta corriente.
7. Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido.
8. Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que considere necesarios para que la contabilidad muestre la racionalidad de las cifras de acuerdo con los principios de contabilidad.

Perfil: experiencia de 1 año en el cargo. Profesional en secretariado contable y tenga título de CPA.

SECCIÓN PRODUCCIÓN

OPERARIAS DE PRODUCCIÓN

Funciones

1. Mantener limpio el lugar donde se produce las casaquillas taurinas.
2. Establecer un clima, participativo, creativo.
3. Controlar el buen desarrollo de todas y cada una de las etapas del proceso de producción.
4. No permitir la entrada a personas ajenas a la zona.
5. Tener un adecuado y buen uso de los materiales de trabajo.
6. Realizar el control de calidad en todos los procesos de producción y del producto terminado.
7. Verificar el buen estado de los insumos.
8. Coordinar inventarios generales físicos de bodega.
9. Las demás funciones inherentes al cargo que se le asignen.

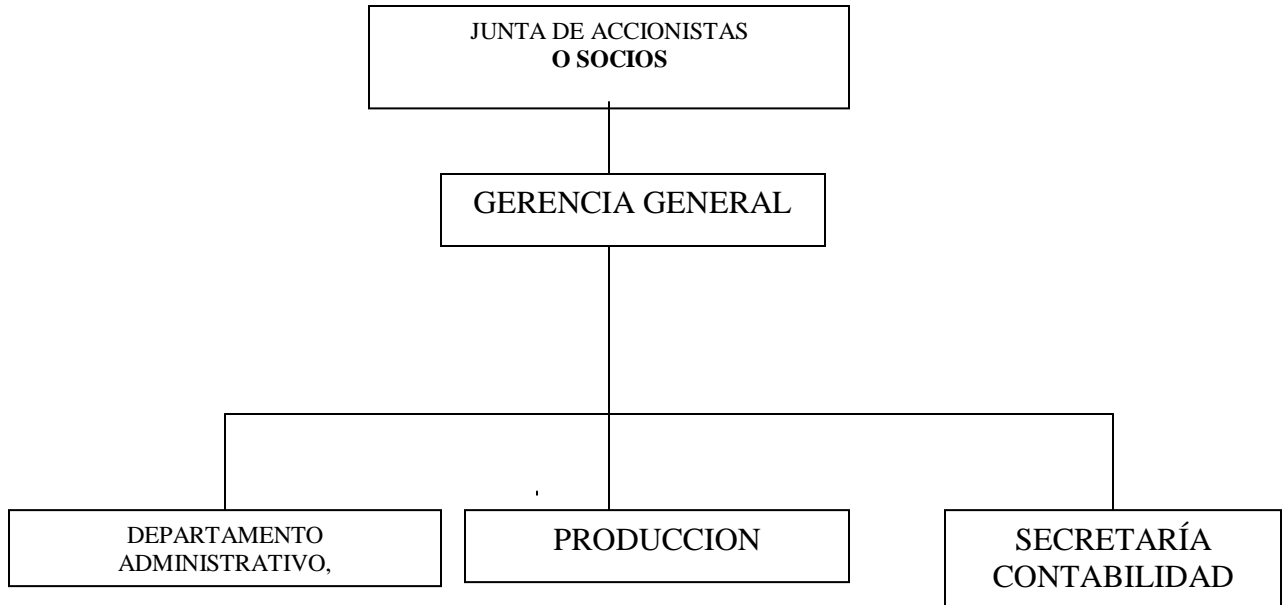
Perfil: Bachilleres. Experiencia no necesaria.

3.3 Organigrama: Estructural.

El organigrama estructural de **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** ,es de fácil comprensión y brinda un conocimiento de cómo esta conformada la fábrica, estableciendo departamentos, niveles de autoridad y líneas de mando, a continuación se presenta el organigrama de la fábrica:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA FÁBRICA

JG SOUVENIRS Cia. Ltda.



CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Introducción.

Fundamentalmente el análisis financiero implica formular, estimar y evaluar los resultados económicos cuando existan alternativas disponibles para llevar a cabo un propósito definido. Es así pues que el análisis financiero consiste en describirla como un conjunto de técnicas matemáticas que simplifican las comparaciones económicas”¹⁶

Al realizar un análisis de un mercado potencial al cual se va a ofertar las casaquillas taurinas, y con la viabilidad del presente proyecto, el estudio financiero coadyuvara a establecer los recursos necesarios , costos totales y diferentes indicadores las cuales servirán para realizar la evaluación financiera del proyecto, y así comprobar que con los recursos que se dispone se puede ejecutar el proyecto.

4.2 Objetivos

1. Determinar la factibilidad financiera del presente proyecto con la obtención de información veraz de inversiones.
2. Establecer las necesidades de los recursos financieros, las fuentes de financiamiento y la rentabilidad de los recursos utilizados.

¹⁶ INGENIERIA ECONOMICA; BLANK Leland y TARQUIN Anthony; Mc Graw Hill; Quinta Edición; México – México DF; 2004.

4.3 Presupuesto de Inversión.

Los presupuestos de inversión sirven para definir inversiones antes de la puesta en marcha el proyecto, los cuales se definen en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Las inversiones que requiere **JG SOUVENIRS Cia. Ltda**, en cuanto a los activos fijos y diferidos se presenta a continuación:

4.3.1 Activos fijos.

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

4.3.1.1 Costos de Maquinaria y Equipo.

Para el presente proyecto, el costo de maquinaria y equipo es de \$1.500 dólares americanos para cada plancha, llegando a un monto total para maquinaria y equipo por un valor de \$3.000 del requerimiento de dos planchas, el costo de la maquinaria en cuestión ya incluye el IVA y se divide en:

MAQUINARIA Y EQUIPO
CUADRO No 37

Conceptos	Cantidad	Valor Total Dólares
Plancha de doble expansión de vapor	2	3.000

TOTAL		3.000
--------------	--	--------------

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.3.1.2 Infraestructura e Instalaciones

La producción de las casaquillas taurinas se la realizará en un piso de 200 m² el cual es propiedad de uno de los socios, cabe recalcar que se hará un pago de arriendo mensual y no se incurrió en gastos de infraestructura. Cabe recalcar que el establecimiento donde se va a realizar las actividades productivas de las casaquillas taurinas no requiere de arreglos previos.

4.3.1.3 Muebles y Enseres

El costo para la inversión de muebles y enseres es de \$915,25, teniendo en cuenta que el valor de los muebles y enseres ya incluye IVA; los cuales se detallan a continuación:

MUEBLES Y ENSERES
CUADRO No 38

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Dólares	Valor Total Dólares	AÑOS DE VIDA ÚTIL
MUEBLES Y ENSERES				10 Años
Escritorio/ gerente	1	198,20	198,20	
Escritorio/ secretaria	1	152,70	152,70	
Sillas	8	15,20	121,60	
Mesas de madera	2	45,50	91,00	
Archivadores	3	117,25	351,75	

Total			915.25	
--------------	--	--	---------------	--

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.3.1.4 EQUIPO DE COMPUTO

El costo por inversiones en equipos de cómputo es de \$855 ya incluido el IVA y se detalla en el siguiente cuadro:

EQUIPO DE COMPUTO
CUADRO No 39

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Dólares	Valor Total Dólares	Años de vida útil
<i>EQUIPOS DE COMPUTACION</i>				3 años
Computadora P4	1	800,00	800,00	
Impresora	1	55,00	55,00	
TOTAL			\$855,00	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.3.1.5 EQUIPOS DE OFICINA

El costo por la adquisición de de equipos de oficina es de \$209,97 y se lo detalla a continuación, los presentes equipos ya están facturados con el IVA:

EQUIPOS DE OFICINA
CUADRO No 40

Concepto	Cantidad	Valor Unitario Dólares	Valor Total Dólares	Años de vida útil
EQUIPOS DE OFICINA				3 años
Teléfono	1	22,30	22,30	
Telefax	1	180,67	187,67	
TOTAL			209,97	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.4 Activos Intangibles

Los activos intangibles son inversiones susceptibles de amortizar los cuales son activos constituidos por servicios o derechos adquiridos por la empresa y son requeridos para poner en marcha el giro del negocio.

CUADRO No 41

DETALLE	VALOR (Dólares)
Estudio del proyecto	600,00
Gastos de constitución y IEPI	1.300,00
Gastos de capacitación	300,00
Patente municipal	100,00
TOTAL	2.300,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.5.- CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la inversión que constituye todo el conjunto de recursos que requiere la empresa en forma de activos corrientes, y así dar inicio a las actividades operacionales y giro del negocio del proyecto presentado.

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar, se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos, por lo que se debe comprar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas. Es decir que capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar sus funciones productivas y para **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** el capital de trabajo es de \$ 7,877.89

El capital de trabajo estará conformado por:

1. Materias primas y materiales necesarias para la elaboración de las casaquillas taurinas, como son: cartulina, tela satín, licercol, cola blanca, mullos, lentejuelas, agujas, hilo nylon, cordón, encajes y tijeras.
2. Suministros y materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa anualmente.
3. Gastos Generales como son los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, teléfono, mantenimiento y arriendo.
4. Salarios y el costo que representa para la empresa.

CUADRO No 42

CONCEPTO/ANIO	TOTAL/ANUAL	CAPITAL TRABAJO
Mano de Obra directa MOD	15,408	5,065.64
Materiales Directos M.P.	3,758	1,235.63
Suministros y Servicios	4,796	1,576.62
Suma	23,961.93	7,877.89
K.T. CICLO DE CAJA =		7,877.89

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.6 Cronograma de Inversiones

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

CUADRO No 43

Nº	Actividad	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes			
		1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
1	Constitución de la empresa	■	■										
3	Compra de maquinaria			■	■	■	■	■					
4	Compra de equipos							■	■				
5	Compra de muebles y enseres				■	■	■	■	■	■			
6	Compra de materia prima									■			
7	Compra de insumos									■			
8	Instalación de maquinaria									■	■		
9	Colocación de mobiliario										■		
10	Puesta en marcha de la fábrica										■	■	■

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.7 Presupuesto de operación.

El Presupuesto de operación esta constituido por el Presupuesto de Ingresos y el Presupuesto de Egresos.

4.7.1 Presupuesto de ingresos.

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año financiero, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios.

El presupuesto de ingresos se basará en los márgenes de producción, el precio de venta de la oferta proyectada y de los aficionados taurinos que estén dispuestos a adquirir una casaquilla taurina en la Feria de San Isidro.

El procedimiento para determinar los ingresos se efectuó mediante la multiplicación entre el precio de venta al público de las casaquillas taurinas que es de \$5 determinado en la investigación de mercados y en base a la oferta proyectada y se obtiene los ingresos totales en dólares y que se describen en el siguiente cuadro:

INGRESOS TOTALES PRECIO DE VENTA \$5
CUADRO No 44

PERIODO	Año	# operarias	Q(x) OFERTA UNIDADES (1)	INGRESOS TOTALES (\$) (1) *\$5
1	2007	6	18000	90.000
2	2008	7	21000	105.000

3	2009	8	24000	120.000
4	2010	9	27000	135.000
5	2011	10	30000	150.000
6	2012	11	33000	165.000
7	2013	12	36000	180.000
8	2014	13	39000	195.000
9	2015	14	42000	210.000

ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

4.7.2 Presupuesto de Egresos.

Los presupuesto de egresos se harán en base al provicionamiento de todos los gastos que incurra la empresa, los cuales son los que ayuden al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización dentro de un período de ejercicio financiero, los gastos incurridos pueden darse por los gastos corrientes y los de capital cabe recalcar que todos los datos obtenidos en los siguiente cuadros se los realizo con un promedio de los diez años proyectados de la inflación y con el ultimo incremento en el ajuste salarial y tenemos lo siguientes:

MATERIALES INDIRECTOS

CUADRO No 45

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Cajas de cartón	32	0,78	2,08	24,96

Mandil de trabajo tipo Jean	2	36,92	6,15	73,84
TOTAL			8,23	98,80

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO No 46

NUMERO	CONCEPTO	COSTO/ MES PROMEDIO	ANUAL (Dólares)
6	Obreros	214	7,704
	TOTAL		7,704

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

MANO DE OBRA INDIRECTA

CUADRO No 47

CONCEPTO	COSTO / MES PROMEDIO	ANUAL (Dólares)
Administrador/General	631	7,572
Secretaria/contadora	315	3,780
Personal de limpieza	100	1.200
TOTAL	1,046.00	12,552

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

COSTOS DE SUMINISTROS

CUANDRO No 48

CONCEPTOS	COSTO MENSUAL Dólares	COSTO ANUAL Dólares
-----------	--------------------------	------------------------

Energía Eléctrica	50	600
Agua	30	360
Arriendo	300	3600
Teléfono	100	1200
Útiles de oficina y limpieza	50	600
TOTAL		6.360

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

COSTO DE MATERIA PRIMA

CUADRO No 49

TIPO DE MATERIAL	UNIDADES	COSTO/UNIDAD	UNI REQ./AÑO	COSTO ANUAL
Tela satín	metros	4.31	471	2028.70
Cartulina Bristol	pliegos	0.92	471	434.72
Licercol	galón	9.60	94.5	907.10
Cola Blanca	Galón	6.89	31.5	217.08
Mullos tipo Shaquira	Kilos	6.40	157.5	1007.89
Lentejuelas	Kilos	5.17	52.5	271.35
Cordón (cono 100m)	Metros	2.77	315	872.21
Encajes	Metros	5.72	105	600.86

Agujas tipo pelo	Paño	0.98	63	62.02
Hilo Nylon (cono 2000 m)	Metros	43.07	6.5	279.97
Tijeras	Unidad	2.46	10.5	25.84

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: JORGE GARZON/2007

Estructura de Financiamiento.

En cuanto a la estructura del financiamiento la empresa **JG SOUVENIRS Cia. Ltda.** No ha contraído compromisos con entes financieros externos, ya que a su vez todo el capital aportado para la producción y comercialización de casaquillas taurinas es por medio de socios los cuales aportan con el 100% de la inversión, y cabe recalcar que la inversión inicial para el presente proyecto es de \$15,301.06

4.8 Estados financieros proyectados.

4.8.1 Estado de resultados

El análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias tiene como fin es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que se deba pagar.

En el Estado de Perdidas y Ganancias del presente proyecto se puede observar que se tiene un crecimiento sostenido en la utilidad neta, siendo este el 36.8%

de utilidad neta en el primer año, es decir \$33,090 y del 45.2% en el año décimo del proyecto, observándose así un promedio de crecimiento del 42.12%, el cual es un indicador que permite que el presente proyecto sea sostenible en el tiempo.

(Ver anexo No 1)

14. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

4.8.2 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El financiamiento para el desarrollo del proyecto es de 100% de capital propio es por eso que no se va a requerir financiamiento externo.

Las inversiones iniciales que se requiere en el presente proyecto son maquinaria y equipo \$3.150 siendo el 21% de la inversión, muebles y enseres \$1.973,17 teniendo el 13%, diferidas y otras amortizables \$2.300 con un 15%, y el capital de trabajo con un 51% es decir con \$7,877.89, llegando a la conclusión de que el capital de trabajo tienen la mayor participación en la inversión.

(Ver Anexo No 2)

15. FUENTES Y USOS

4.8.3 Flujo Neto de Fondos

Se determina el destino de los recursos considerándose los ingresos y costos reales de producción y ventas. En el flujo los desembolsos son tomados en cuenta en el período en el que se realizan, por lo que los saldos finales de caja nos muestran la disponibilidad de dinero que tendremos al iniciar el siguiente año, dándonos una idea de cuanto es el faltante o excedente, para la toma de decisiones de los socios.

4.8.3.1 Del proyecto

El flujo de fondos del proyecto tiene crecimiento sostenido a través del tiempo, también se puede observar que el año mas critico es el quinto, ya que tiene un crecimiento sostenido desde el primer año hasta el año décimo, este crecimiento promedio es de 83.82% anual.

(VER ANEXO 3 19. FF proyecto y evaluación)

4.9 EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

4.10 Criterios de Evaluación.

4.10.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La TMAR o tasa mínima de ganancia o rendimiento, es aquella que ayuda en la toma de decisiones para ejecutar un proyecto de inversión, lo cual el inversionista exige una TMAR que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de las instituciones financieras.

La TMAR tiene dos componentes:

- Tasa Activa (tasa que cobra el banco).
- Premio al riesgo (que se expresa en una tasa normalmente la inflación).

TMAR = Tasa activa + Tasa de riesgo

Se ha fijado el Costo de Capital en un 14,79% en función de la tasa activa que cobran las instituciones financieras en el mercado ecuatoriano.

La tasa de riesgo se la establecerá de acuerdo a la tasa de inflación anual de la economía ecuatoriana es del 2,70%.para el año 2006.

La TMAR del proyecto es:

$$\underline{\text{TMAR} = 14,79\% + 2,70\% = 17,49\%}$$

Como el proyecto de “Producción y Comercialización de Casaquillas Taurinas hacia Madrid – España Feria de San Isidro”, no tiene financiamiento externo o de terceros esta tasa se la utilizara como la única tasa de descuento del proyecto.

TMAR

	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	100%	17,49%	17,49%
		TMAR GLOBAL	17,49%

Elaborado por: Jorge Garzón Naranjo /2006

Con el análisis anteriormente el realizado el capital requerido para el presente proyecto es de \$15,301.06

4.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero), que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

$TIR < TMAR \rightarrow$ RECHAZO

$TIR > TMAR \rightarrow$ ACEPTADO

La tasa interna de retorno TIR del presente proyecto sin financiamiento es de 245.63%
--

El proyecto se considera viable a razón de que de que la tasa interna de retorno 245.63% es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento 17,49% ya que garantiza que el proyecto esta en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

4.10.3 Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Presente Neto (VAN) debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero, este es valor es la diferencia entre todos los ingresos y egresos

expresados en moneda de curso legal, el mismo que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

$VAN < 0 \rightarrow$ RECHAZO

$VAN \geq 0 \rightarrow$ ACEPTACIÓN

La actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los “cambios” entre gastos presentes e ingresos futuros.

Para Calcular el VAN SE tiene la siguiente fórmula:

$$VPN = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{FFP_t}{(1+K)^t}$$

Donde:

VPN = Valor presente neto

lo = Inversión inicial

t = número del período

$\sum_{t=1}^n$ = sumatoria del primer período (t) hasta el último período (n).

FFP = Flujos de fondos del proyecto

K = tasa de descuento (TMAR)

Al reemplazar la fórmula, considerando los flujos del proyecto, el valor presente neto es el siguiente:

$$VAN = -8,643.14 + \left[\begin{array}{l} \frac{34,585.51}{(1+0,1749)^1} + \frac{42,094.57}{(1+0,1749)^2} + \frac{48,862.97}{(1+0,1749)^3} + \frac{57,223.69}{(1+0,1749)^4} \\ + \frac{61,579.41}{(1+0,1749)^5} + \frac{71,213.38}{(1+0,1749)^6} + \frac{79,530.37}{(1+0,1749)^7} + \frac{87,059.62}{(1+0,1749)^8} \\ + \frac{93,703.87}{(1+0,1749)^9} + \frac{108,137.40}{(1+0,1749)^{10}} \end{array} \right]$$

$$VAN = \mathbf{\$252,625.40}$$

El resultado del VAN del proyecto es de **\$252,625.40** se puede definir que el proyecto de producción y comercialización de Casaquillas Taurinas hacia Madrid – España, tienen un rendimiento mayor a cero; por lo que se afirma que el proyecto es aceptable.

4.10.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN O REPAGO

El periodo de recuperación de repago del proyecto es de 120 días, debido a que el proyecto tiene un valor actual neto alto y el ciclo de caja del proyecto es de 120 días, se dedujo ese lapso para determinar el periodo de recuperación de la inversión del proyecto

4.10.5.- RELACION BENEFICIO-COSTO

La relación Beneficio / Costo está representada por la relación:

$$B/C = \frac{FLUJO.DE.FONDOS.ACTUALIZADO}{INVERSION.INICIAL} = 17,51$$

En donde los ingresos y egresos están determinados de acuerdo al Flujo de Caja

Una relación B/C > 1, implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que el proyecto es aceptable, para el presente proyecto, la relación beneficio / costo es de 17,51 veces, lo que implica que los ingresos exceden a los egresos.

4.10.6.- PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y variables de la empresa.

Mediante el Presupuesto de Ingresos y de los Costos de Producción, Administración y Ventas, se clasifican los costos fijos y variables, con lo que se calculan los niveles de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos.

El punto de equilibrio se encuentra en **4,363 CASAQUILLAS TAURINAS** en el primer año de venta en donde las ventas se igualan a los costos tanto fijos como variables.

Los costos fijos son aquellos egresos que permanecen constantes en su valor sin importar el volumen de producción.

Los costos variables son egresos que aumentan o disminuyen según el volumen de producción.

El punto de equilibrio se lo obtienen aplicando la siguiente metodología:

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

Aplicando la fórmula tenemos:

$$PE = \frac{17,112.00}{1 - \frac{19,401.93}{90,000.00}}$$

$$PE = \$21,814.76$$

Esto significa que los ingresos anuales por ventas deben ser por lo menos de \$21,814.76 dólares para cubrir los costos en que incurre la empresa para su operación.

El punto de equilibrio financiero al comenzar las operaciones productivas es de 224%, lo cual genera suficientes ingresos para cubrir sus costos, y a medida que pasan los periodos (del 2do al 10mo periodo) se tiene un porcentaje menor, cubriendo así los costos totales.

(ver anexo 4- 18 puntos de equilibrio)

4.10.7.- Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad ayuda a la empresa en la realización del análisis de los factores o variables que son sensibles y afectan el proyecto tanto en el TIR, VAN, Relación B/C, para de esta forma controlar las variables susceptibles de cambios.

CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			EVALUACION
	Variación %	TIR %	VAN	
Aumento de costos		245.63%	252,625.4	No sensible
Disminución de ingresos		245.63%	252,625.4	No sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		245.63%	252,625.4	No sensible
Aumento a la M.O.D.		245.63%	252,625.4	No sensible
Aumento al personal		245.63%	252,625.4	No sensible
Aumento de materia prima		245.63%	252,625.4	No sensible
Aumento en Suminis.Servicios		245.63%	252,625.4	No sensible
Normal		245.63%	252.625.4	RENTABLE
TMAR:Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		17,49		

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado

Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado(precios).

El proyecto es mas sensible a un aumento de costos que a la disminución de ingresos
--

Fuente: Investigación directa de campo/2006

Elaboración: JORGE GARZON/ ESPE/2006

RESUMEN EVALUACION
CUADRO No 50

ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	$Tir\% \geq TMAR\%$	245.63%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	$VAN \geq 0$	252,625.40	O.K.
(Coeficiente Beneficio Costo) CBC =	$IngAct/EgreAct > 1$	1.66	O.K.
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	$X \text{ Vida Útil} > PRII$	0.25 meses	O.K.
(Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum FFact/InvInicial > 1$	17.51	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		17.49%	

Elaboración:

Fuente: Investigación
directa de campo/2006

JORGE GARZON/
ESPE/2006

Todos los resultados obtenidos en la evaluación financiera del proyecto son favorables, con lo que se puede asegurar que el proyecto es factible de ejecutarse.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Debido a los estudios realizados en la investigación de campo se pudo definir que el presente proyecto tiene una gran aceptación de parte del mercado meta Madrid “Feria de “SAN ISIDRO”, y así extender la producción y comercialización de casaquillas taurinas, ya que se pudo justificar el financiamiento y el respaldo necesario para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

→ Las casaquillas taurinas son productos de una demanda en el mercado madrileño ya que la investigación de mercados así lo determino, teniendo en cuenta que se puede posicionar ya que tiene competitividad en precio, calidad, y minuciosidad en los detalles de su acabado, y cabe recalcar que la demanda insatisfecha para el presente año 2007 es de 5.373 casaquillas taurinas, lo cual potencializa la comercialización de dichos artículos en la Feria de San Isidro.

→ Con la investigación de mercados que se realizo anteriormente se pudo determinar que la aceptación de la casaquilla taurina es muy satisfactoria y con un precio competitivo el cual le permite obtener una gran participación en el segmento de aficionados taurinos, cabe recalcar que es la pionera en ofrecerse este tipo de artículos en la Feria de San Isidro, siendo esto una ventaja para la obtención de ingresos.

→ **JG SOUVENIRS Cia Ltda.** , tiene las instalaciones adecuadas para el desarrollo de las actividades administrativas y de la producción optima de las

casaquillas taurinas, al ubicarse en un sector de crecimiento demográfico y comercial de Quito (Valle de Los Chillos), así como también la forma de enviar sus artículos hacia Madrid – España.

→ El personal con el se cuenta para la producción de casaquillas taurinas se encuentra capacitado, lo cual coadyuvará al libre desenvolvimiento de las actividades productivas, señalando que el proceso de producción es 100% manual, lo que hace que su control de calidad sea mas minucioso, y esto avala un producto de calidad y diseño que satisfagan al cliente.

→ El presente proyecto tiene una inversión total inicial de \$15,301.06, divididos de la siguiente forma:

Activos Fijos	= \$ 5,123.17
Activos diferidos	= \$2,300
Capital de trabajo	= \$7,877.89

Cabe recalcar que el financiamiento del presente proyecto es de 100% de capital propio, puesto que los socios aportaran con \$15,321 de inversión.

El capital de trabajo tiene la mayor porcentaje de participación en la inversión inicial siendo este del 51.4%.

→ En cuanto a la evaluación financiera del presente proyecto, se llego a determinar que la Producción y Comercialización de Casaquilla Taurinas hacia Madrid – España Feria de “San Isidro”, es viable y rentable ya que posee:

VAN	= \$252,625.40
TIR	= 245.63%
TMAR	= 17.49%

Lo cual avala que el presente proyecto se encuentra en la capacidad de generar mayor rentabilidad siendo una inversión alternativa, frente a otros proyectos de microempresas, lo cual coadyuva a cumplir los objetivos

corporativos, cabe recalcar que la relación beneficio/costo es de 1.66, teniendo en cuenta que por cada dólar invertido la empresa generara 1.66 dólares, lo cual si se argumenta y justifica la inversión.

5.2 RECOMENDACIONES

→ Para obtener datos reales de los gustos, preferencias, evolución del mercado, y de la competencia, haciendo que la empresa mantenga una investigación de mercados periódica, haciendo de esta una política que coadyuve a cubrir las necesidades del aficionado taurino.

→ Para lograr una mayor participación en el mercado la empresa debe posicionar su producto por medio de publicidad exterior en la plaza de toros y a su vez darse a conocer en las revistas taurinas especializadas de la región.

→ Tener una comunicación horizontal entre operarias y staff, ya que con esto se enfatizara la comunicación de puertas abiertas, lo cual permita la innovación del producto, y así llegar a tener una producción eficiente y ofrecer casaquillas taurinas de alta calidad.

→ Tener un control de calidad optimo, motivando al trabajo en equipo entre el personal de producción y administrativo, fomentando así el desenvolvimiento optimo del desarrollo de la empresa.

→ Cubrir la demanda insatisfecha, aplicando las estrategias corporativas que se enuncian en el Capitulo III “La empresa y su organización”.

→ Implementar un sistema informático de contabilidad para un mejor desempeño de las actividades financieras de la empresa.

- Fomentar la iniciativa de los empleados para promover nuevos procesos productivos que mejoren la calidad del producto.

- Establecer políticas de diversificación de productos hacia Madrid, como monteras, capotes de paseíllo, y abanicos.

- Ampliar el campo de acción de la comercialización de casaquillas taurinas, es decir, dirigirnos a nuevos nichos de mercado, como las Ferias de toros de Valencia, Barcelona, Bilbao entre las más importantes.

- Mejorar los canales de distribución desde y hacia España, con el fin de disminuir el riesgo de no entregar justo a tiempo las casaquillas taurinas al destino indicado, es decir promocionando el producto en ferias turísticas españolas.

BIBLIOGRAFIA

1. www.elportaltaurino.com
2. REVISTA 6 toros 6.
3. KIRCHNER Alejandro, "GUIA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, 3 edición, Ed Thomson Learning, 2004, Pág. 26 – 27.
4. NARESH Malhotra, "Investigación de Mercados", 2 Edición, Pearson Educación, 1997, Pág. 8.
5. VELASCO, Emilio; "EL PRECIO VARIABLE ESTRATEGICO DEL MARKETING; PAG 7.
6. PUGA, Rene; "MICROECONOMIA"; XEROX PUCE; 1999, PAG 134 - 135.
7. MENESES, Edilberto. Preparación y evaluación de Proyectos. Pág. 52.
8. MANKIW, Gregori; PRINCIPIOS DE MICROECONOMIA; Mc Grauw Hill; 1ra Edición; 1998 Pág. 50
9. LERMA, Alejandro; "GUIA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS" ; Thomson Learning; 3 edición;
10. GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Pág. 98.
11. LEY DE COMPAÑIAS; Ed. JURIDICA DEL ECUADOR; Art. 16; 2004
12. LEY DEL IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.
13. INGENIERIA ECONOMICA; BLANK Leland y TARQUIN Anthony; Mc Graw Hill; Quinta Edición; México – México DF; 2004.

