



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS
IV PROMOCIÓN.**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
ELEGANTE PARA CABALLEROS.**

Proyecto I de grado

**ING. WILSON CAIZA.
ING. PEDRO GRIJALVA.
ING. PABLO SALAZAR.**

LATACUNGA JULIO DEL 2010

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PYMES IV PROMOCIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ing. Wilson Caiza Espinel.

Ing. Pedro Grijalva Grijalva.

Ing. Pablo Salazar Pineda

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ELEGANTE PARA CABALLEROS. EN LA CIUDAD DE QUITO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Julio 2010

Ing. Wilson Caiza

Ing. Pedro Grijalva

Ing. Pablo Salazar

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PYMES IV
PROMOCIÓN

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Ing. Wilson Caiza Espinel, Ing. Pedro Grijalva Grijalva e Ing. Pablo Salazar Pineda

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ELEGANTE PARA CABALLEROS”**. En la ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Julio 2010

Ing. Wilson Caiza

Ing. Pedro Grijalva

Ing. Pablo Salazar

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo de forma muy especial a nuestros padres quienes han sido los mayores motivadores para seguir desarrollándonos profesionalmente, mediante una educación de calidad, esperamos que todo este bagaje de información cumpla con su objetivo y sirva de fuente de consulta para que otros emprendedores la utilicen.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro gran agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirnos escalar un peldaño muy importante en nuestras vidas profesionales, en segundo lugar a nuestros padres, conyugues, hermanos, familiares, maestros y amigos quienes con su apoyo incondicional aportaron en gran medida para la culminación de la maestría.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. GENERALIDADES. 1	
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. INTRODUCCIÓN.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4.2 METAS.....	5
1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
1.5.1 MARCO TEÓRICO.....	6
1.6. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	10
1.6.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO.....	10
1.6.1.1 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	10
1.6.1.2 ASPECTO POLÍTICO.....	11
1.6.1.3 ASPECTOS SOCIO-CULTURALES.....	12
1.6.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO.....	13
1.6.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	13
1.6.2.1 BARRERAS DE ENTRADA.....	13
1.6.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	13
1.6.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	14
1.6.2.4 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS.....	14
1.6.3 ANÁLISIS INTERNO.....	15
1.6.3.1 ASPECTO FINANCIERO.....	15
1.6.3.2 ASPECTO COMERCIAL.....	16
1.6.3.3 ASPECTO PRODUCCIÓN.....	16
1.6.3.4 ASPECTO CAPITAL HUMANO.....	17

1.6.3.5 ASPECTO GERENCIAL Y ORGANIZACIONAL	17
CAPÍTULO II.....	19
2. ESTUDIO DE MERCADO 19	
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.	19
2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.	19
2.3. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO	20
2.3.1.DISEÑOS DE LAS PRENDAS.....	20
2.3.2.EMPAQUES Y MARCAS.....	21
2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO.....	22
2.3.4. CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO.....	22
2.3.5.PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS	23
2.3.6. NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL.....	23
2.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	24
2.4.1.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	24
2.4.1.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.4.1.2. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	26
2.4.1.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	27
2.4.4. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO O SEGMENTO OBJETIVO DEL PROYECTO.....	30
2.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN	34
2.6. ANÁLISIS DE DATOS, PRESENTACIÓN Y CUADROS DE SALIDA.	35
2.6.1. PATRÓN DE CONSUMO ANUAL.	35
2.6.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	36
2.6.3 SERVICIOS ADICIONALES PARA EL PRODUCTO	39
2.6.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS.....	42
2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.	44
2.7.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	46

2.7.2.	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.	47
2.7.2.1.	INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES.	47
2.7.2.2.	EL PRECIO ASIGNADO AL PRODUCTO.	48
2.7.2.3.	EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.	48
2.7.2.4.	LOS GUSTOS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.	49
2.7.3.	ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA.	50
2.7.4.	DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO.	52
2.7.5.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	53
2.8.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.	54
2.8.1.	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA.	55
2.8.2.	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA	56
2.8.2.1.	LA TECNOLOGÍA	56
2.8.2.2.	LOS PRECIOS DE LOS INSUMOS	57
2.8.2.3.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.	58
2.8.3.	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.	58
2.8.4.	OFERTA ACTUAL DEL PRODUCTO.	60
2.8.5.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.	62
2.9.	ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.	63
3.	ESTUDIO TÉCNICO. 67	
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.	67
3.1.1.	FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.	67
3.1.1.1.	EL TAMAÑO Y EL MERCADO.	67
3.1.1.2.	DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS.	68
3.1.1.3.	DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.	68
3.1.1.4.	DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS	69
3.1.2.	OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO.	71
3.1.3.	DEFINICIONES DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN.	75

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.	75
3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN.	75
3.2.1.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.	76
3.2.1.2. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.	77
3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN.....	78
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.	80
3.3.1. CADENA DE VALOR DEL PROYECTO.....	80
3.3.2. DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESOS DEL PROYECTO	82
3.3.4. REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS.....	94
3.3.5. CANTIDAD REQUERIDA DE MANO DE OBRA.	97
3.3.6. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS Y SERVICIOS.	98
3.3.7. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES.	99
3.3.8. CRONOGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO.	101
3.3.9. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	108
4. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, LEGAL Y ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO.110	
4.1. BASE LEGAL Y CONSTITUTIVA.	110
4.1.1. TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD, CIIU)	110
4.1.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	111
4.1.3. REQUERIMIENTOS LEGALES.	112
4.1.4. PERMISOS Y TRÁMITES LEGALES.	114
4.1.5. RAZÓN SOCIAL LOGO Y SLOGAN.	115
4.2. BASE FILOSÓFICA.	115
4.2.1. VISIÓN.	116
4.2.2. MISIÓN.....	116
4.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	116
4.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES.	117
4.2.4.1. PRINCIPIOS.	117
4.2.4.2. VALORES.	117

4.2.5. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	117
4.2.5.1. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.....	118
4.2.5.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	118
4.2.5.3. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA.....	119
4.2.5.4. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	119
4.3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	120
4.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	120
4.3.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	121
4.3.1.2. CARACTERÍSTICAS Y DISEÑO.....	121
4.3.1.3. MARCA Y EMPAQUE.....	122
4.3.1.4. SERVICIOS, GARANTÍAS, Y POLÍTICAS DEL SERVICIO.....	123
4.3.2. ESTRATEGIA DE PLAZA O PUNTO DE VENTA.....	123
4.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	124
4.3.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	125
4.3.4.1. PUBLICIDAD.....	125
4.3.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	126
4.3.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	127
4.3.5. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	128
4.3.5.1. Estrategia.....	128
4.3.5.2. Comparación con la competencia.....	129
4.3.5.3. Condiciones de pago, y financiamiento.....	129
4.3.5.4. Estructura de precios.....	129
4.4. LA ORGANIZACIÓN.....	135
4.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	135
4.4.2. AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	137
4.4.3. PERFILES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL.....	138
4.4.3.1. JEFE DE LOGÍSTICA Y ADQUISICIONES. (1).....	139
4.4.3.2. GERENTE DE PRODUCCIÓN. (1).....	140
4.4.3.3. OPERARIOS Y OBREROS. (17).....	141

4.4.3.4. GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN. (1)	141
4.4.3.5. ASESORES COMERCIALES. (4).....	142
4.4.3.6. GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO. (1).....	143
4.4.3.7. CONTADOR GENERAL. (1).....	144
4.4.3.8. ASISTENTES ADMINISTRATIVOS (3)	145
4.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANÁLISIS	146
4.4.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	149
5. ESTUDIO FINANCIERO	152
5.1. PRESUPUESTOS.....	152
5.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES DEL PROYECTO.....	152
5.1.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.	153
5.1.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES.....	155
5.1.1.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	155
5.1.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	156
5.1.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	157
5.1.2.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS.	157
5.1.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO.	158
5.1.4.- ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.	159
5.1.4.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.	161
5.1.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	164
5.2. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	167
5.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	167
5.2.2. PROYECCIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA.....	173
5.2.3. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	176
5.2.4. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS.	181
CAPÍTULO VI	184
6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.	184
6.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.	184

6.2. CRITERIOS DE EVOLUCIÓN DEL PROYECTO	185
6.2.1. VALOR ACTUAL NETO.....	186
6.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO.....	186
6.2.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO	187
6.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	187
CAPÍTULO VII	189
7.1. CONCLUSIONES.....	189
7.2. RECOMENDACIONES.....	190

TABLA DE CONTENIDOS- CUADROS

CAPÍTULO I 1

CUADRO N° 1

ANÁLISIS FODA18

CAPÍTULO II

CUADRO N° 2

SECTORIZACIÓN DEL MERCADO.....28

CUADRO N° 3

SELECCIÓN DE CENTROS DE ALTO TRÁFICO.....29

CUADRO N° 4

ESTRATIFICACIÓN Y SECTORIZACIÓN DE LA MUESTRA.30

CUADRO N° 5

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.....31

CUADRO N° 6

**PROYECCIÓN AL AÑO 2010 DE LA POBLACIÓN MASCULINA DE QUITO, SEGÚN
CENSO 2001.....31**

CUADRO N° 7

CONSUMIDORES DEL PRODUCTO EN LA CIUDAD DE QUITO.....32

CUADRO N° 8

**POBLACIÓN DE QUITO MASCULINA, DEL ÁREA URBANA POR OCUPACIÓN, Y
NIVEL DE INSTRUCCIÓN, EDAD ENTRE 20 Y 50 AÑOS. Proyectado al año
2010.....33**

CUADRO N° 8

PATRÓN DE CONSUMO ANUAL.....35

CUADRO N° 9

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.....37

CUADRO N° 10

SERVICIOS ADICIONALES DEL PRODUCTO PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.....	39
CUADRO N° 11	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.....	42
CUADRO N° 12	
CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE CONSUMIDORES. (SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META).....	46
CUADRO N° 13	
COMPARACIÓN DE NIVELES DE PRECIOS.....	48
CUADRO N° 14	
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.....	49
CUADRO N° 15	
TENDENCIA HISTÓRICA DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.....	51
CUADRO N° 16	
DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO.....	52
CUADRO N° 17	
PROYECCIONES LA DEMANDA FUTURA DEL PROYECTO.....	54
CUADRO N° 18	
PRODUCCIÓN DE ROPA ELEGANTE PARA CABALLEROS EN QUITO.....	59
CUADRO N° 19	
CONSUMO APARENTE ACTUAL DEL PRODUCTO.....	61
CUADRO N° 20	
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE ROPA ELEGANTE PARA CABALLERO EN LA CIUDAD QUITO.....	62
CUADRO N° 21	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS Y UNIDADES DE PRODUCTO	64
CUADRO N° 22	

DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA PARA LA CONFECCIÓN.....	69
CUADRO N° 23	
PRODUCCIÓN DE CASIMIRES EN EL ECUADOR.....	70
CUADRO N° 24	
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CASIMIRES EN EL ECUADOR EXPRESADOS EN MILES DE TONELADAS Y MILES DE DÓLARES AMERICANOS.....	71
CUADRO N° 25	
COMBINACIONES DE TAMAÑO DE PLANTAS DE PRODUCCIÓN Y ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN EN CADA UNA.....	73
CUADRO N° 26	
ELECCIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN ÓPTIMA EN BASE A LA ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN Y EL VAN ESPERADO.....	74
CUADRO N° 27	
DETERMINACIÓN Y CALIFICACIÓN DE FACTORES PARA LA MACRO LOCALIZACIÓN.....	77
CUADRO N° 28	
MATERIALES QUE INTERVIENEN EN LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO.....	95
CUADRO N° 29	
REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS PARA LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO.....	96
CUADRO N° 30	
REQUERIMIENTO ANUAL DE MANO DE OBRA.....	97
CUADRO N° 31	
MANO DE OBRA INDIRECTA REQUERIDA.....	97
CUADRO N° 32	
REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SERVICIOS ANUAL.....	99
CUADRO N° 33	
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN TERRENOS Y OBRAS CIVILES.....	100
CUADRO N° 34	

PRESUPUESTO PARA MAQUINARIA, PLANTA Y EQUIPO.	100
CUADRO N° 35	
ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO.....	109
CUADRO N° 37	
PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD PARA LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	126
CUADRO N° 38	
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS PROMOCIONALES.....	127
CUADRO N° 39	
COMPARACIÓN DE EMPRESAS FABRICANTES DE TRAJES FORMALES PARA CABALLEROS EN DÓLARES.....	129
CUADRO N° 40	
ESTRUCTURA DE PRECIOS DE TERNOS EN RELACIÓN CON LA MATERIA PRIMA, MANO DE OBRA Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	130
CUADRO N° 41	
ESTRUCTURA DE PRECIOS PARA LA ELABORACIÓN DE TRAJES FORMAJES PARA CABALLEROS EN DÓLARES.....	131
CUADRO N° 42	
PLAN OPERATIVO ANUAL.....	133
CUADRO N° 43	
SUELDOS ANUALES DEL PERSONAL REQUERIDO PARA LA ORGANIZACIÓN.....	146
CUADRO N° 44	
ACTIVOS FIJOS – EDIFICIOS.....	153
CUADRO N° 45	
ACTIVOS FIJOS – MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	153
CUADRO N° 46	
ACTIVOS FIJOS - EQUIPO DE OFICINA Y TECNOLÓGICO.....	154

CUADRO N° 47	
ACTIVOS FIJOS - MUEBLES Y ENSERES.....	154
CUADRO N° 48	
ACTIVOS FIJOS – VEHÍCULOS.....	154
CUADRO N° 49	
ACTIVOS INTANGIBLES - GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	155
CUADRO N° 50	
ACTIVOS INTANGIBLES – PATENTES.....	155
CUADRO N° 51	
DETERMINACIÓN DE LA ROTACIÓN DEL EFECTIVO.....	156
CUADRO N° 52	
PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES.....	157
CUADRO N° 53	
PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS DE EFECTIVO.....	158
CUADRO N° 54	
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	159
CUADRO N° 55	
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	160
CUADRO N° 56	
CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO BANCARIO DEL PROYECTO.....	162
CUADRO N° 57	
COSTOS VARIABLES.....	164
CUADRO N° 58	
COSTOS Y GASTOS FIJOS TOTALES.....	166
CUADRO N° 59	
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	167
CUADRO N° 60	
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y MANUFACTURA.....	168

CUADRO N° 61	
ESTADO DE COSTO DE VENTAS.....	169
CUADRO N° 62	
ESTIMACIONES Y SUPUESTOS ECONÓMICOS.....	170
CUADRO N° 63	
BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO.....	171
CUADRO N° 64	
PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA.....	174
CUADRO N° 65	
BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	179
CUADRO N° 66	
INDICADORES FINANCIEROS.....	181
CAPÍTULO VI	
CUADRO N° 67	
TMAR DE LOS ACCIONISTAS.....	184
CUADRO N° 68	
DETERMINACIÓN DE LA TMAR GLOBAL.....	185
CUADRO N° 69	
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO.....	186
CUADRO N° 70	
CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO.....	186
CUADRO N° 71	
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	188

TABLA DE CONTENIDOS - GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 CONSUMO ANUAL DEL PRODUCTO.....	36
GRÁFICO Nº 2 ATRIBUTOS - DISEÑO ACTUAL.....	37
GRÁFICO Nº 3 ATRIBUTOS – DURACIÓN Y CONFECCIÓN.....	38
GRÁFICO Nº 4 ATRIBUTOS – VARIEDAD DE COLORES.....	38
GRÁFICO Nº 5 SERVICIOS – GARANTÍA DEL PRODUCTO.....	40
GRÁFICO Nº 6 SERVICIOS – ASESORÍA DE IMAGEN.....	40
GRÁFICO Nº 7 SERVICIOS – REFACCIONES AJENAS A LA GARANTÍA.....	41
GRÁFICO Nº 8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS – HOJAS VOLANTES.....	43
GRÁFICO Nº 9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS – RECOMENDACIONES.....	43
GRÁFICO Nº 10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS – INTERNET.....	44
GRAFICO Nº 11 MEDIOS DE COMUNICACIÓN – VALLAS PUBLICITARIAS.....	44
GRÁFICO Nº 12 MAPA CORRESPONDIENTE AL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	76
GRÁFICO Nº 13 MAPA DE MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN.....	78
GRÁFICO Nº 14 CADENA DE VALOR DEL PROYECTO.....	81
GRÁFICO Nº 15 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE DISEÑO Y CORTE.....	83
GRÁFICO Nº 16 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CONFECCIÓN.....	86

GRÁFICO N° 17 DIAGRAMA DE FLUJO PARA PROCESO DE TERMINADOS.....	88
GRÁFICO N° 18 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ENTREGA.....	90
GRAFICO N° 19 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	93
171GRÁFICO N° 20 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	102
GRÁFICO N° 21 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO.....	136
GRÁFICO N° 22 DIAGRAMA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	148
GRÁFICO N° 23 SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA Y FLUJOS DE INFORMACIÓN INTERDEPARTAMENTAL.....	150
GRAFICO N° 24 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	160
GRÁFICO N° 25 ESTRUCTURA DEL BALANCE DE RESULTADO.....	171

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES.

1.1. ANTECEDENTES.

En la ciudad de Quito, la constante creciente de su población en la última década que aproximadamente se estima en un 3% o 4 % según datos expuestos por el INEC, lo que ha producido que las fuentes de empleo de dependencia se reduzcan en un 7% aproximadamente en la última década pasando del 55% al 48% , desde los años 2003 al 2008, haciendo que las personas se preparen más para sostener su trabajo, o que emprendan nuevas actividades o negocios para sostener su nivel de ingresos, y nivel de vida.

A este factor se le ha unido el aparecimientos de nuevas formas de trabajo y el desarrollo de nuevos servicios, como son el campo de los servicios administrativos, los servicios profesionales, el crecimiento en el tamaño del estado y la burocracia, La invasión de nuevas tendencias y estilos de vida, importados de otras culturas, donde la elegancia la asocian con el éxito empresarial y personal.

Todos estos factores unidos a nuevas decisiones gubernamentales como la disminución en las importaciones de prendas de vestir, debido al incremento en los aranceles, han provocando el encarecimiento de las prendas de vestir, Este tipo de decisiones han encaminado a que la demanda interna de prendas de vestir se vea presionada por el mercado local para satisfacer los distintos deseos y necesidades de los consumidores.

De acuerdo a estas circunstancias se abre una gran oportunidad para el emprendimiento e impulso de empresas que vayan a suplir ese hueco provocado por la caída de las importaciones que en el último trimestre del año 2009 fue del 25% según fuentes del banco central, y expuestas en la revista criterios del mes enero del 2010.

1.2. INTRODUCCIÓN

Una vez analizados los factores que dominan el contexto actual en la ciudad de Quito y las tendencias de crecimiento y comportamiento de su población , se ha establecido la idea de elaborar un proyecto de creación de una empresa de fabricación y comercialización de ropa elegante para satisfacer en parte el déficit generado por la falta de importaciones, y copar nuevos segmentos y nichos de mercado generados por nuevos patrones de consumo y estilo de vida que la cultura exitista y empresarial ha creado.

En virtud de lo cual se ha planteado la formulación y evaluación de este proyecto de inversión, que se enfocara a captar y satisfacer las necesidades del mercado quiteño, proyectándonos a un crecimiento a nivel de la sierra centro del país, implementado nuevas estrategias comerciales, al mismo tiempo de aplicar todas las herramientas gerenciales para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la realización de este proyecto y luego en la implantación y gerenciamiento del mismo.

Otro de los aspectos fundamentales es la generación de valor agregado tanto en los procesos productivos, así como en los de apoyo y los procesos directivos, tratando de enfocarnos siempre en la eficiencia eficacia y la generación de la productividad tan anhelada en toda empresa, y que este factor sirva de columna vertebral para el crecimiento

y desarrollo tanto personal como empresarial, aportando de igual forma al desarrollo del país debido a la generación de nuevas plazas de trabajo.

Todas estos anhelos se cristalizaran si se realiza un buen trabajo en la formulación del proyecto, ya que la base para la cristalización de los anhelos y sueños es el dinero o recursos financieros tan escasos en este tiempo de recesión, y en donde se nota en el mercado un desinterés por la inversión privada para lo cual se piensa que una de las alternativas favorables para una parte del financiamiento del proyecto será acudir los organismos como la Corporación Financiera Nacional, que es en la actualidad la entidad encargada de fomentar e impulsar los proyectos productivo de las PYMES. Para lo cual debe haber un excelente sustento financiero del proyecto para que este tenga acogida en la entidad, o tal vez en alguna entidad bancaria claro está siempre que se tenga las garantías adecuadas y correspondientes listas.

El proyecto en sí para los organismos de credito gubernamental es muy interesante debido a la generación de gran cantidad de plazas de trabajo, donde es extensivo el empleo de mano de obra directa, aportando de esta forma al mejoramiento de los alicaídos indicadores sociales de empleo que afectan nuestro país.

Aparte es un proyecto que casi no genera ningún daño al medio ambiente, factor que en este tiempo hay que tomarlo muy en cuenta para la formulación de proyectos de inversión, ya que si el proyecto daña el medio ambiente, al mismo tiempo estará dañando y aportando con la devastación de nuestro planeta, sin tener en cuenta el futuro de nuestros hijos y nietos.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La ilusión de iniciar con un negocio propio es el motor fundamental para emprender con el estudio de factibilidad de un proyecto de una pyme que se enfoque fundamentalmente a un mercado creciente, de fácil acceso, y alta aceptación, es por esta razón que hemos pensado en la creación e instalación de una planta de fabricación y comercialización de ropa elegante para caballeros, satisfaciendo la necesidad actual de distinción elegancia, y sobriedad, que un nuevo mundo de los negocios exige a la gente que esta inmiscuido en él.

Debido a la baja productividad de la industria de la confección en el país creemos que es una oportunidad para transformar la gestión de la empresa y diferenciarnos por un nuevo estilo de dirección enfocado en la innovación en diseños y texturas, la estandarización de procesos de fabricación claves, y la excelencia en la atención al cliente, la idea fundamental es lograr captar más mercado y crecer a través de la creación de una comercializadora que se encargue de la distribución y administración de canales de comercialización, además de adecuar y tecnificar una planta de fabricación que cubra los nuevos requerimientos del mercado, satisfaciendo de esta forma la necesidad financiera de los accionistas por medio de la creación de una empresa rentable, y la necesidad de los clientes de verse bien, vanguardista, elegante, ejecutivo, seguro, con el ofrecimiento de un producto de excelente calidad.

1.4. OBJETIVOS

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de ropa elegante para caballeros. En la ciudad de Quito.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado para establecer la demanda insatisfecha actual y futura del mercado, y la estrategia comercial que se utilizara para llegar al consumidor del producto.
- Realizar el estudio técnico para la producción de prendas de vestir elegantes para caballeros.
- Determinar la factibilidad administrativa, legal, y social, para la producción, así como comercialización de prendas de vestir elegantes de caballeros, en la ciudad de Quito.
- Determinar la factibilidad financiera para la puesta en marcha de la empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir elegantes para caballeros, en la ciudad de Quito.
- Realizar la evaluación financiera y análisis de resultados obtenidos en el proyecto de producción y comercialización de prendas de vestir elegantes para caballeros, en la ciudad de Quito.

1.4.2 METAS

- 1.- Definir una mezcla comercial efectiva que le permita al proyecto entrar a captar un 3% de la demanda insatisfecha del mercado.

- 2.- Determinar el tipo de maquinaria y la cantidad de los diferentes factores de la producción que se deberían combinar para producir el 3% de demanda insatisfecha captada por el proyecto.
- 3.- Desarrollar la planificación estratégica, y la definición de la estructura legal y organizacional del proyecto en plazo establecido en el cronograma.
- 4.- Crear un manual para el 100% de los procesos y procedimientos de dirección, apoyo y ejecución definidos en el proyecto.
- 5.- Establecer la cantidad de dinero en dólares americanos que se necesita para el arranque del proyecto, y el porcentaje de participación de las fuentes de financiamiento del mismo.

1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.5.1 MARCO TEÓRICO

JOSEFINA KOCH TOBAR en su libro **“Manual del empresario Exitoso”**, manifiesta que:

ACTIVIDADES

- 1) Acciones que el proyecto deberá llevar a cabo para obtener resultados.

COSTO-BENEFICIO

Es la efectividad de un proyecto en función de los costos. Criterio de evaluación que establece la relación entre los recursos asignados y los objetivos alcanzados.

También se usan las expresiones costo - eficacia y costo – efectividad.

Banco Multisectorial de Inversión de Guatemala en su obra “**Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión**”, expresa:

CRONOGRAMA

Neologismo que señala un programa de actividades ordenados en el tiempo en el que además se suele especificar la duración de cada actividad, lugar de realización, responsable, etc. Puede ser escrito literalmente o en forma de tabla.

EFFECTIVIDAD

Grado en el cual un proyecto logró los resultados previstos o esperados y, por tanto, alcanzó su propósito y contribuyó a su fin.

Es una medida de grado de éxito de un proyecto o programa en el logro de sus objetivos.

LUIS PEDRO MANCHENO en su publicación “**Concepto y Herramientas de Administración**”, dice que:

EFICACIA

Término que indica en qué medida un programa de asistencia logra sus objetivos. Asimismo, es el cumplimiento estricto de un objetivo dado; por ejemplo en el plazo predeterminado, sin atender a otros aspectos tales como el costo, el recorrido, la duración, etc. Una persona eficaz es la que meramente cumple sus objetivos sin reparar en costos.

EFICIENCIA

El grado hasta el cual se ejecutaron, administraron y organizaron las actividades de un proyecto de una manera apropiada al menor costo posible para rendir los productos y/o componentes esperados.

ESTRATEGIA

Término de origen militar (strategos, en griego, significa "jefe de ejército) y adoptado por la administración de organizaciones. Forma en que quien acomete un trabajo complejo adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y las metas.

JAMES HARRINGTON en su libro “**Mejoramiento de Procesos Empresariales**”, indica que:

GRUPO OBJETIVO

Son los beneficiarios directos. Es el grupo o población específico a quienes Beneficiará el proyecto o programa. Término estrechamente relacionado al impacto y a la relevancia.

PLANIFICACIÓN

Plan general, científicamente organizado, para alcanzar cierto(s) objetivo(s) predeterminado

PRODUCTIVIDAD

Es una medida de la eficiencia del proceso de implementación de un proyecto. La productividad es el cociente de los productos obtenidos y los insumos utilizados.

PRODUCTO

Son los resultados que pueden ser garantizados por el proyecto como consecuencia de sus actividades.

PROYECTO

Conjunto de actividades diseñadas para lograr ciertos objetivos específicos a un costo dado y dentro de un período de tiempo determinado.

RESULTADOS

Son el fruto de las actividades realizadas que, en su conjunto, supondrán la consecución del objetivo específico.

SISTEMA

Conjunto de elementos, con interrelaciones entre ellos, de tal modo que se cumpla la máxima aristotélica de que "el todo es más que la suma de sus partes" y en relación con el medio circundante.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tasa de descuentos que equivale al valor presente del flujo de caja neto en relación con el costo inicial de un proyecto.

VALOR PRESENTE NETO (VAN)

Valor presente de la corriente estimada de los flujos de caja neta de un proyecto, descontando al costo de capital de la firma, menos el costo inicial del proyecto.

VIABILIDAD

Un proyecto o programa es viable cuando puede proporcionar un nivel aceptable de beneficios al grupo destinatario durante un período suficientemente largo una vez terminada la asistencia financiera y técnica del proveedor de fondos.

1.6. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.6.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL MERCADO.

1.6.1.1 ASPECTOS ECONÓMICOS.

De acuerdo a las cifras económicas expuestas por la revista criterios en su edición balance 2009 se puede establecer que la economía ecuatoriana para el año 2009 ha presentado un decrecimiento del 2% a pesar de la proyección del gobierno del 1%, lo que indica que ha existido una baja sensible en la producción nacional. Por otro lado la inflación paso del 8% en el año 2008 al 4% en el año 2009, mostrando un decrecimiento de la inflación significativamente por la contracción del

consumo en el 1,42%, y el problema de los apagones, esto se corrobora con el decrecimiento del ingreso promedio per cápita en \$ 138, 00 U.S.D. americanos, que para el 2009 se ubico en \$ 3.670 dólares americanos. La caída de las exportaciones petroleras en un 49% ha provocado que la balanza comercial para este año sea negativa, alcanzando un nivel de déficit de \$ 450 millones de dólares americanos.

Otro aspecto fundamental que se debe analizar tanto en el aspecto económico como en el social es la aplicación del sistema monetario, que se ve seriamente amenazado por el poco control en la política del gasto público, lo que hace pensar que si no se controla esta variable el camino para la desdolarización esta trazado, lo que traería una conmoción económica y social muy grave para el país si no se actúa responsablemente con este tema.

1.6.1.2 ASPECTO POLÍTICO.

En cuanto a la política de gobierno se nota una tendencia centralista y estatista, que ha desestimulado la inversión privada , provocado por una política fiscal agresiva cuyo objetivo es la dotación de recursos para el cumplimiento de los presupuestos estatales, cuyo gasto no se ha visto reflejado en los indicadores sociales, de empleo y de reactivación del aparato productivo. Otra causa de la desinversión privada es la falta de seguridad jurídica que ha caracterizado a los últimos gobiernos de turno las reglas de juego se las cambia al vaivén político de cada coyuntura, lo que hace que el Ecuador sea uno de los países con mayor riesgo país en Latinoamérica, y por ende existe poca intención de inversión para nuevas empresas. La política ambiental es otro de los factores que el gobierno ha ido deteriorando debido a grandes intereses económico, justificada por el modelo político clientelar de subsidios y crecimiento del aparato estatal,

afectando enormemente el ecosistema del país debido a la explotación de los recursos naturales del país.

1.6.1.3 ASPECTOS SOCIO-CULTURALES.

La consecuencia de los malos manejos políticos y económicos se ven reflejados en los aspectos sociales, que para los próximos años no son muy alentadores con un crecimiento del desempleo, que en año 2009 fue del 9%, un crecimiento del subempleo con un 45% en el 2009, y un descenso del empleo que alcanza una cifra del 35% para el año 2009. Como es de esperarse el deterioro de estos indicadores sociales hacen que se incremente los índices delictivos y el incremento de la inseguridad ciudadana, acompañados de fenómenos migratorios tanto internos como externos.

Como se analizó anteriormente la oportunidad que se presenta es debido al crecimiento demográfico de la población del mercado quiteño y nacional, los cambios tecnológicos, generan también cambios de cultura que fomentan la productividad y el aprovechamiento del recurso más valioso de los actuales momentos que es el tiempo, lo que abre grandes espacios para el fomento y desarrollo de nuevos productos y servicios para los consumidores que viven un día a día cada vez más rápido y agotador, y con una tendencia cada vez acentuada al consumismo y a la apariencia del ser, llegando a sacrificar el cuidado de los hijos y el compartir con su familia a cambio de más cosas materiales que el sistema le impone a través de la publicidad con el fin de hacernos la vida cada vez más fácil, rápida y lujosa, separando y ahondando cada vez más la brecha en las personas que tienen y las que no tienen, lo que ha sabido capitalizar bien este gobierno, polarizando y radicalizando estas posiciones.

1.6.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO.

En lo referente al aspecto tecnológico, existen varias oportunidades en la consecución de nuevas maquinarias y equipos para mejorar los terminados y acabados de los productos, la debilidad como país son la serie de trámites y poca agilidad en los procesos de desaduanización , mientras que otra oportunidad son la baja en las partidas arancelarias para este tipo de maquinaria , otro aspecto fundamental es el gran prestigio que tienen los ecuatorianos para el desarrollo de software, que de seguro ayudaran a reducir los tiempos de operaciones y el desempeño de procesos tanto operativos, administrativos y gerenciales.

1.6.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.6.2.1 BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras tanto de entrada como de salida en la industria de la confección son bajas ya que los oferentes o productores pueden entrar y salir del mercado sin ningún inconveniente sanitario o legal establecida por el mercado o ente gubernamental.

1.6.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al igual que en la barreras de entrada la industria de la confección por ser un mercado competitivo perfecto existen varios proveedores y oferentes en el mercado que los fabricantes y productores tienen la alternativa de negociar por precio, habiendo claras diferencias por la calidad de los insumos y materias primas, que es el factor preponderante que hace la diferencia entre un proveedor y otro. Otro factor importante es el stock de inventarios de los proveedores además de la variedad de ese stock, y los

tiempos de entrega en este punto el proveedor se hace fuerte y tiene las de ganar frente a sus competidores, y ante sus clientes.

1.6.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El análisis de este factor es el mismo que se le hace a los proveedores pero desde la perspectiva de la empresa ahora como oferente frente a los consumidores del producto. Su poder de negociación se debilita debido a una mayor cantidad de oferentes en el mercado, lo que hace que el cliente se enfoque en el precio del producto, con mucho más razón en este tiempo que existe una recesión económica. Este factor hace que las empresas se centren en una producción en serie para bajar los costos de producción y poder bajar el precio del producto y poder atraer mayor cantidad de consumidores en el mercado.

Esta lógica es lo que la teoría dice pero la mejor estrategia frente a ese poder del cliente es la calidad del producto, y la innovación de modelos y diseños, que son otros factores no tradicionales que no se analizan y que le podría dar a la empresa un mayor poder de negociación frente al consumidor, y una ventaja diferencial frente a su competencia.

1.6.2.4 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS.

Como se analizó en el punto anterior existe una alta rivalidad entre las empresas en la industria, pero al mismo tiempo debido a la expansión de la tecnología y la publicidad se puede establecer fácilmente cuáles son las diferentes estrategias de los principales competidores del mercado, y plantear alternativas distintas para captar una mayor participación en el mercado, La competencia en esta industria no es totalmente abierta

debido a la gran cantidad de distribuidores y sub-distribuidores que copan canales alternativos de comercialización encareciendo el precio final del producto lo que genera que en este campo las empresas trabajen en estrategias comerciales para acortar esos canales y reducir los precios de los productos.

1.6.3 ANÁLISIS INTERNO.

El análisis interno se lo realiza en función de nuestras perspectivas como profesionales y en función de las capacidades gerenciales y comerciales obtenidas a lo largo de nuestra experiencia en el campo empresarial

1.6.3.1 ASPECTO FINANCIERO.

En cuanto al aspecto financiero se puede determinar como una fortaleza debido en primer a la capacidad de gestión en la consecución de recursos para la implementación de la empresa ya que la idea es que una empresa más grande auspicie la idea como una extensión de línea de alguna marca o la provisión de esta línea de ropa para alguna cadena comercializadora de ropa, con lo cual financiaríamos gran parte del proyecto, el resto se lo haría por medio de un financiamiento una parte por medio de recursos propios y otra parte por medio de un endeudamiento bancario.

En cuanto a la gestión financiera la capacidad profesional, de los miembros que conforman el proyecto garantizan la correcta administración de recursos y la consecución de los objetivos propuestos para el emprendimiento de esta iniciativa.

1.6.3.2 ASPECTO COMERCIAL.

En aspecto comercial se convierte una fortaleza debido al grado de experiencia y expertos en el negocio por parte del grupo emprendedor, que es de alrededor de 10 años, hará que este conocimiento pleno del negocio estamos seguros asegurar el desarrollo de estrategias eficaces de comercialización y marketing que garanticen la consecución de los objetivos estratégicos planteados.

Una limitante en el aspecto comercial y de marketing será el bajo presupuesto que las empresas nuevas tienen para marketing y publicidad al inicio de su gestión.

Otra fortaleza importante y diferenciadora es la gran importancia que se le prestara a la innovación de colores, texturas y diseños, sin descuidarnos de la calidad y durabilidad intrínseca del producto, al cual se lo complementara con varios servicios que estén acorde a los productos que se ofrecerán al mercado.

1.6.3.3 ASPECTO PRODUCCIÓN.

En el aspecto productivo uno de los problemas es el funcionamiento y acoplamiento de la operación de la planta de confecciones con los diferentes procesos planteados y diseñados para la producción del producto y el control de los mismos, debido a la serie de variables que de seguro aparecerán en el momento ya de la operación de la planta. Por otra parte otro punto débil será la implantación de un sistema de control de calidad efectivo a las materias primas e insumos de fabricación del producto, además de la coordinación eficiente y efectiva de la logística.

1.6.3.4 ASPECTO CAPITAL HUMANO.

En cuanto al capital humano se presenta como una debilidad debido a que en el mercado de Quito es escasa la existencia de mano de obra calificada para la integración de un buen grupo de trabajo en el aspecto de la fabricación, mientras que para el área comercial y administrativa existe una sobre oferta de profesionales que hace más sencillo la integración de capital humano en esas áreas de trabajo del proyecto. Otro aspecto fundamental para captar un buen personal son los planes de desarrollo y el método de trabajo empleado, ya que estos son factores que de seguro inyectaran una buena dosis de motivación al personal, y fomentaran el trabajo en equipo, el liderazgo y los procesos de mejora continua.

1.6.3.5 ASPECTO GERENCIAL Y ORGANIZACIONAL.

En el aspecto organizacional una de las ventajas es que de inicio la estructura va a ser pequeña y flexible, lo que permitirá una rápida toma de decisiones, y provocar la reducción del tiempo de respuesta a cambios o nuevas exigencias de los consumidores, La delegación de la autoridad será en función del liderazgo de los emprendedores del proyecto al igual que la delegación de las diferentes responsabilidades, al inicio como se sabe los gerentes deben impulsar desde abajo el desarrollo de la empresa. El reto en este aspecto es la capacidad de gestión que cada uno de los emprendedores logre imprimirle para la consecución de los objetivos planteados con la mínima cantidad de recursos que se han asignado.

A continuación se presenta la información expuesta anteriormente en un cuadro donde se determinan las distintas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto.

CUADRO Nº 1.

ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS	
1.-	Tener una buena capacidad de gestión de recursos financieros.
2.-	Correcta administración de la inversión.
3.-	Experiencia y conocimiento del negocio.
4.-	La realización de diseños, colores y texturas innovadoras.
5.-	Tener una buena eficiencia en entregas y distribución.
6.-	Fundamentos filosóficos sólidos para la formación de la empresa.
7.-	Fácil integración de capital humano requerido para el inicio de operaciones de la empresa.
DEBILIDADES	
1.-	Destinar poca inversión a medios masivos como tv, y radio.
2.-	Empezar con una subutilización de la capacidad de producción de la planta.
3.-	Empezar la comercialización con una marca desconocida.
4.-	Problemas para el acoplamiento de las operaciones de la futura empresa.
5.-	Insuficiente control sobre los futuros procesos implantados para el funcionamiento de la empresa.
OPORTUNIDADES	
1.-	Cambios en las características de consumo del mercado.
2.-	Constante crecimiento poblacional.
3.-	Nichos de mercado no establecidos por los competidores.
4.-	Mejorar la calidad y competitividad de los productos.
5.-	Ingreso de nuevas tecnologías de información.
6.-	Desarrollo de nuevos sistemas de comunicaciones.
7.-	Alta aceptación de otras tendencias y costumbres de otras culturas.
8.-	Fidelidad y apego a creencias y valores establecidos.
AMENAZAS	
1.-	Barreras de entrada bajas.
2.-	Altos niveles de inflación en el mercado.
3.-	Alta competitividad de los precios de los productos.
4.-	Gran cantidad de empresas oferentes.
5.-	Aparición de nuevos productos sustitutos.
6.-	Bajos niveles de crecimiento de la economía.
7.-	Altas tasas de interés.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Análisis interno y externo del mercado.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Una vez conocido el campo en que se desenvolverá la empresa se procederá a establecer los objetivos generales que la empresa tiene en este mercado. El principal objetivo de la empresa es determinar cuáles son sus gustos y preferencias, cuanto están dispuestos a comprar, y cuáles son sus hábitos de consumo con respecto al producto, que para este caso será la ropa elegante para hombre en Quito.

Establecer a que precios los consumidores estarían dispuestos a comprar, tomando en cuenta factores culturales y demográficos. Además de conocer y determinar cuál es el producto que se está ofreciendo en la ciudad de Quito, cuales son los procesos, y tecnologías aplicadas a la producción y cuáles son los servicios adicionales que las empresas están ofreciendo a los consumidores.

En suma los procesos anteriores permitirán a la empresa determinar y cuantificar una demanda insatisfecha en la ciudad de Quito de trajes elegantes para hombre, y saber si el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado, con el fin de seguir adelante o rechazarlo.

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

A continuación se procederá a describir la propuesta comercial o empresarial.

La empresa se dedicara a satisfacer las exigencias, deseos y necesidades de todas las personas mayores de 18 años, y menores de 61 años de edad con ingresos mayores a \$500 dólares mensuales, que vivan en la ciudad de Quito y que deseen lucir elegantes con apariencia muy ejecutiva, en definitiva vestirse de acuerdo a su imagen.

Ofreciendo al consumidor un traje con excelente acabado y tejido con nuevo acabado siguiendo las nuevas apariencias de la moda tanto a nivel nacional como internacional, cumpliendo a cabalidad con los gustos, preferencias, detalles escogidos por los clientes.

Utilizando materiales e insumos de buena calidad, tanto nacionales como importados, así como también tecnología de punta en la confección alto conocimiento especializado y mano de obra calificada para el traje, para que el traje sea de muy buena calidad y muy competitivo en el mercado.

2.3. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO

En cuanto a las principales características del producto se pueden destacar las más importantes como son:

2.3.1. DISEÑOS DE LAS PRENDAS

Los modelos y diseños de los trajes por lo general son de corte tradicional y clásico donde predominan los modelos de 2 o 3 botones, que la mayoría de oferente del mercado los producen y los comercializan, existe otros diseños y modelos que se exponen en internet o en revistas internacionales de moda, masculina de las cuales se puede obtener innovaciones y nuevos modelos para ofrecerlos al consumidor, o a su vez fusionar conceptos, y diseños para obtener modelos nuevos y muy

innovadores que de seguro llamaran la atención de los consumidores en el mercado.



2.3.2. EMPAQUES Y MARCAS

Otra característica fundamental en la parte mercadológica, y que en este tiempo ha tomado gran fuerza e importancia son los empaques y marcas. Para el caso de las prendas de vestir elegantes, el desarrollo de un empaque acorde al producto como porta ternos, fundas de cartón, o cajas de despacho tomaran gran importancia a la hora de captar la atención de los clientes y posicionarse en la mente de los mismos por medio de una imagen y estilo elegante.

Como no puede ser de otra forma la creación y diseño de un logotipo adecuado que identifique a la marca del producto, será el sello distintivo y característico del producto y de la empresa a futuro, que en el cual hay que trabajar en su mercadeo para alcanzar un valor superlativo en los consumidores del producto.

2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD Y SERVICIO

La cualidad o característica más importante para cualquier consumidor es la calidad del producto y el servicio que le prestan antes, durante y después de la adquisición de un producto y servicio, Entendiéndose por calidad al desempeño del producto y ajuste a las necesidades del consumidor, su durabilidad, y resistencia, entre otras características, de igual forma otro componente de la calidad es el precio del producto, que por lo general debe estar de acuerdo a las expectativas generadas en el consumidor, y la entrega, que debe ser de forma inmediata cumpliendo los plazos establecidos, procurando acercar el producto al cliente en su domicilio o lugar de trabajo, controlando de forma adecuado los canales de distribución, y sobretodo coordinar la atención y el servicio que le brinda el personal de ventas o de servicio al cliente.

2.3.4. CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

El traje formal de hombre es producto de consumo final que consta de las siguientes partes:



Una chaqueta, un chaleco y pantalón, puede ser confeccionado y producido en varios y diferentes tipos de telas y casimires, tantos nacionales como importados.

Para la producción del traje se utiliza los siguientes materiales: entretela o material pagable, hilo, botones, pelón, la carolina o forro, telas bramante o de bolsillo, y cierres.

El proceso que se sigue para su fabricación es el siguiente: diseño del traje, corte, cosido, acabado, planchado y etiquetado. Las maquinas más

utilizadas son las de costura recta y obviamente se usan otras, en algunos casos muy especializados, para diseñar, cortar, planchar y etiquetar.

El resultado y efecto de todos estos procesos es un traje elegante, acorde con el gusto del cliente, que le permitirá lucir bien en el trabajo, en un compromiso o eventos importantes, o en las reuniones de negocios, donde un factor esencial es la buena presentación personal.

2.3.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

De acuerdo a las características de las prendas de vestir elegantes, el consumidor puede elegir otras prendas de vestir distinguidas o diferenciadas por el estilo como pueden ser un estilo más casual o deportivo, en donde destacan prendas como pantalones de gabardina, pantalones jeans, camisas, de manga corta , camisas casuales de corte sport, zapatos casuales o deportivos, etc., etc. Estos productos son más apetecidos en un segmento más joven de hasta los 35 años, A todas alternativas se las podría calificar como productos sustitutos, mientras que los productos complementarios, viene dado por prendas más intimas, accesorios, calzado, artículos de oficina, artículos de cuero como billeteras, llaveros, etc. etc.

2.3.6. NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL

De acuerdo al estudio realizado en lo referente a reglamentos y leyes de conformación de las empresas, no existe ningún impedimento o situación legal especial que dificulte la conformación y puesta en marcha de la empresa, En el aspecto de la conformación de la compañía, se debe seguir los pasos establecidos en la ley de compañías para su conformación, en función del análisis previo el tipo de compañía que se piensa establecer es una compañía anónima.

De igual forma se debe concretar los requisitos establecidos como la apertura del RUC, la afiliación a la cámara de artesanos, y si es necesario a la cámara de la pequeña industria, a la cámara de comercio de Quito, si fuera el caso.

En el caso de impuestos y contribuciones, la empresa debe agilizar el permiso municipal pertinente como el uso de suelo, la patente municipal, el permiso de bomberos, y cumplir con las obligaciones anuales y mensuales asignadas por el SRI. En lo referente a normas sanitarias no existe ningún tipo de regulación e influencia en el proyecto.

2.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda es un término general que describe la conducta de los consumidores y consumidores potenciales de un bien.

La demanda individual, este término se refiere al número de unidades de un bien o servicio que un consumidor está dispuesto a comprar en un período determinado de tiempo, la sumatoria de la cantidad demandada por cada individuo o consumidor del producto da como resultado la demanda del mercado.

2.4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La metodología de la investigación viene dado en primer lugar por la elección del tipo de investigación la cual se decidió que se realizara una investigación de tipo descriptiva, ya que se quiere describir cual es el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias así como saber cuáles son los competidores principales del mercado, para lo cual se aplicara el método lógico inductivo que se fundamenta en una investigación que parte de lo particular a lo general, para lo cual se realizara el cálculo de una muestra representativa de consumidores que

permitan establecer un comportamiento general para todos los consumidores del mercado, o del segmento objetivo fijado para el proyecto.

2.4.1.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Se puede establecer que las variables de la investigación son la frecuencia de uso del producto, los gustos y preferencias del consumidor, la moda o el diseño de las prendas. Todas estas son variables dependientes, ya que dependen varios otros factores que afectan a la demanda del producto y que ya se los analizara más adelante.

GUSTOS Y PREFERENCIAS.- Los gustos y preferencias del consumidor vienen dados por los diferentes diseños de las prendas de vestir elegantes, así como sus colores, y texturas de los casimires, otra variable importante es la presentación y el empaque de las prendas, y las diferentes necesidades y usos que el consumidor le dé a las prendas.

LA FRECUENCIA DE COMPRA Y USO.- La frecuencia de uso va a estar en función de las necesidades de uso del consumidor habrá personas que necesiten por su trabajo utilizar prendas de vestir elegantes todos los días, mientras que habrá otras que la utilizaran solo para eventos especiales.

LAS GARANTÍA Y SERVICIOS ADICIONALES.- Estas variable son elementos esenciales para la prestación de un producto global o aumentado es muy importante identificar que tipos de servicios y garantías se les puede ofrecer a los consumidores como parte del producto, esta información servirá a su vez para elaborar estrategias de mercadeo que permitirán la diferenciación de la marca ante su competencia.

COMPETENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- Otro aspecto importante que se ha considerado como variable de investigación son los medios publicitarios de mayor impacto y que sean alternativos, ya que estos son más económicos, y se los puede manejar con un bajo presupuesto, considerando que la empresa recién inicia, y las fuentes de recursos económicos son limitadas al empezar la operación de la empresa. Otro aspecto fundamental en la investigación será identificar a la competencia, su posicionamiento, y sus niveles de desempeño frente a los consumidores.

2.4.1.2. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.

Para el diseño de la encuesta se tomo en cuenta en primer lugar las diferentes variables establecidas en el punto anterior, para lo cual se estableció los siguientes objetivos de investigación:

- Determinar cuál es el patrón de consumo del producto en el mercado.
- Identificar cuáles son los gustos y preferencias que presentan los consumidores.
- Identificar a las empresas que están ofreciendo el producto y determinar cuál es su posición en el mercado.
- Formular estrategias de mercadeo que se adapten a las condiciones actuales del mercado.

Como siguiente paso se procedió a establecer las diferentes preguntas en función de los objetivos planteados en el punto anterior. Para esta acción se utilizo un vocabulario sencillo, se evito las preguntas manipuladas, y se estableció instrucciones claras de llenado de la encuesta.

Los tipos de preguntas utilizados fueron: abiertas, cerradas, escalas de intervalo, de razón, y escalas de medición de actitudes, de medición y de importancia.

Antes de la aplicación de la encuesta se procedió a aplicar una prueba piloto o pre test, para lo cual con la encuesta ya elaborada se aplicó a 10 seleccionadas al azar en centros de alto tráfico como el centro comercial el Recreo al sur de Quito. De donde se obtuvo que la probabilidad de ocurrencia (p) es del 50%, mientras que la probabilidad de no ocurrencia (q) es igual a $(1-p)$ entonces es el 50% el grado de error aceptado para esta investigación es del 5%, este grado de error es recomendado por los textos de estadística.

Una vez realizada la encuesta se procedió a modificar las preguntas que causaban error o no contribuían a la consecución de los objetivos de la investigación, así como a corregir preguntas que no eran entendidas por los encuestados, y se controló el tiempo en la toma de la información por parte de los encuestadores. Con la aplicación de todos estos pasos se obtuvo el siguiente cuestionario el cual se lo presenta en el anexo nº 1 del proyecto.

2.4.1.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

La encuesta fue diseñada para ser administrada por el encuestador, el cual fue capacitado para la buena recolección de la información suministrada por el consumidor.

La encuesta se aplicó a las personas definidas como segmento objetivo en forma personal, el tipo de muestreo aplicado fue probabilístico, aleatorio sin marco muestral. Para lo cual se estableció los porcentajes de la población existente tanto al sur, centro, y norte de la ciudad de Quito, y

se procedió a la toma de la muestra en centros de alto tráfico como son los centros comerciales, plazas, intersecciones principales de la ciudad y estaciones del metro y trolebús. Para que el procedimiento sea aleatorio se listó los centros de alto tráfico existentes en Quito, Se seleccionó aleatoriamente los que se iban a visitar, y luego se procedió a realizar las encuestas.

CUADRO N° 2

SECTORIZACIÓN DEL MERCADO.

Sector	Población	Población -10	%
Norte	34417.25	43743.161	35
Centro	26550.45	33744.7242	27
Sur	37367.30	47492.57	38
Total	98335	124980.46	100

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: INEC Censo poblacional -2001

CUADRO N° 3

SELECCIÓN DE CENTROS DE ALTO TRÁFICO.

#	CENTRO ALTO TRAFICO
	Norte
1	Mall El Jardín
2	Centro Comercial Iñaquito
3	Quicentro Shopping
4	El Caracol
5	Condado Shopping.
	Centro
6	Plaza Grande
7	10 De Agosto Y Riofrio
8	Estación Del Trole Plaza Del Teatro
	Sur
9	Centro Comercial El Recreo
10	Estación Trole El Recreo
11	Centro Comercial Atahualpa
12	Terminal Terrestre Quitumbe

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: INEC Censo poblacional -2001

La selección de los centros de alto trafico se los selecciono aplicando los números aleatorios de la calculadora, el cual nos arrojó los números 2 ,5, 6, 8 , y 9 , en rango de selección de 1 a 12.

Para la recolección de la información definitiva se procedió a la definición del universo y al cálculo de la muestra, y se aplicó los distintos porcentajes de estratificación de edades y la respectiva sectorización del mercado, el objetivo de esta acción es que la muestra sea lo más representativa posible y no sesgar los datos.

CUADRO N° 4

ESTRATIFICACIÓN Y SECTORIZACIÓN DE LA MUESTRA.

Porcentajes		23	35	27	15
		20 -	30-	40 -	50 A
Edades	Totales	29	39	49	60
Centros De Alto Trafico					
Centro Comercial Ñaquito	66	15	23	18	10
Condado Shopping.	66	15	23	18	10
Plaza Grande	51	12	18	14	8
Estación Del Trole Plaza Del Teatro	51	12	18	14	8
Centro Comercial El Recreo	144	33	50	39	22
TOTALES	378	87	132	102	57

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: INEC Censo poblacional -2001 proyección 2010

2.4.4. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO O SEGMENTO OBJETIVO DEL PROYECTO.

Para definir el segmento objetivo del proyecto que al mismo tiempo es el universo del proyecto, en primer lugar se realizara una segmentación de la población basada en las siguientes variables:

- Edad.
- Nivel de ingreso.
- El género.
- La ocupación o actividad.
- El área o sector geográfico.

Una vez definidas y establecidas las variables demográficas y geográficas, se procederá a realizar la macro segmentación delimitando el mercado con estos parámetros.

CUADRO N° 5

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.

Factor	Definición
Ingresos:	> a \$500 USD
Edad:	> de 20 y < de 60
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Ejecutivos, personal administrativo y de ventas, técnicos superiores, comerciantes, etc.
Ciudad	Quito
Zona:	Urbana

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: INEC censo poblacional -2001

Para el establecimiento del universo del proyecto que al mismo tiempo es el tamaño del mercado objetivo del proyecto, se procedió a revisar las cifras del INEC en lo referente a los censos socio-demográficos, para lo cual se tomo como referencia los parámetros establecidos en la segmentación del mercado como son edad, nivel de educación, ocupación, y género masculino, para lo cual según el censo del 2001. La población del proyecto asciende a 98.335 personas el cual se presenta en los siguientes cuadros.

CUADRO N° 6

PROYECCIÓN AL AÑO 2010 DE LA POBLACIÓN MASCULINA DE QUITO, SEGÚN CENSO 2001.

Edad	Total	Urbano	% urbano	Migrantes	% migración	Población real
20 - 29	171614	132580	77.25	11539	45.63	121041
30 - 39	130039	100228	77.08	8479	33.53	91749
40 - 49	96073	73475	76.48	4078	16.12	69397
50 - 60	59891	45939	76.70	1194	4.72	44745
TOTAL	457617	352222	76.97	25290	7.18	326932

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Datos censo 2001 – INEC.

Este cuadro muestra la población masculina global de Quito, el cual también es muy importante para que en un futuro la empresa quiera abarcar otros segmentos o nichos de mercado con la creación de nuevos productos, y también muestra el real crecimiento que tendrá a futuro el mercado.

CUADRO N° 7

CONSUMIDORES DEL PRODUCTO EN LA CIUDAD DE QUITO.

Mercado total	326,932	Hombres
Ocupación plena	55.00	%
Consumidores	179,812.60	Hombres ocupados plenamente

Elaborado por: grupo de trabajo.

Fuente: Datos censo 2001 – INEC.

En el cuadro anterior se muestra a la población ocupada plenamente que es la que realmente es la que consume debido a que posee un ingreso fijo, e incluye en su presupuesto mensual o anual la comprar de diferentes bienes entre ellos la de ropa elegante para caballeros.

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO DEL PROYECTO.

CUADRO Nº 8

POBLACIÓN DE QUITO MASCULINA, DEL ÁREA URBANA POR OCUPACIÓN, Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN, EDAD ENTRE 20 Y 50 AÑOS. Proyectado al año 2010.

Ocupación	Nivel de instrucción			
	Post bachillerato	Superior	Postgrado	Total
Miembros del poder ejecutivo y personal directivo de la administración pública y de empresas	127	12911	880	13918
Profesionales científicos e intelectuales	156	29774	2726	32656
Técnicos y profesionales del nivel medio	329	11686	228	12243
Empleados de oficina	326	11053	338	11717
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	561	14339	235	15135
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	13	859	38	910
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	442	5688	70	6200
Operadores de instalaciones y maquinas y montadores	235	3822	40	4097
Trabajadores no calificados	193	63	0	256
Fuerzas armadas	44	1129	30	1203
UNIVERSO DEL PROYECTO	2426	91324	4585	98335

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Datos censo 2001 – INEC. Proyección - 2010

2.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DATOS
n	Tamaño de la muestra	378.78
N	Tamaño de la población	98,000.00
P	% de veces que se supone que ocurre (éxito) un fenómeno en la población = 0.5	0.5
e	Error	0.05
q	% de veces de la no ocurrencia (fracaso) del fenómeno (1 - q) = 0,5	0.5
Z	Nivel de confianza	1.95

De acuerdo a la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra se obtuvo el resultado de 378 como tamaño de muestra, esto quiere decir que se tuvieron que realizar 378 encuestas para lograr generalizar la información del consumidor.

2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Para el procesamiento de los datos en primer lugar se procedió a codificar las diferentes preguntas y respuesta propuestas en la encuesta, la forma en que se codifico se muestra en el anexo 2.

La guía de codificación se la realizo en una hoja electrónica de Excel. Y luego la tabulación de los datos se la realizo de acuerdo a la información recogida en las encuestas.

Al finalizar la tabulación se procedió a establecer resúmenes de cuadros en el Excel donde se estableció la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa de los datos, así como la frecuencia acumulada y por último se realizo un gráfico, y el análisis correspondiente a la variable analizada.

2.6. ANÁLISIS DE DATOS, PRESENTACIÓN Y CUADROS DE SALIDA.

Los resultados de la investigación de campo son las siguientes:

2.6.1. PATRÓN DE CONSUMO ANUAL.

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que el 72 % de consumidores compran hasta 2 unidades del producto en el año, mientras que el 20% compra entre 3 y 5 unidades en el año, y apenas el 8% compra más de 6 unidades en el año, como se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO Nº 8

PATRÓN DE CONSUMO ANUAL

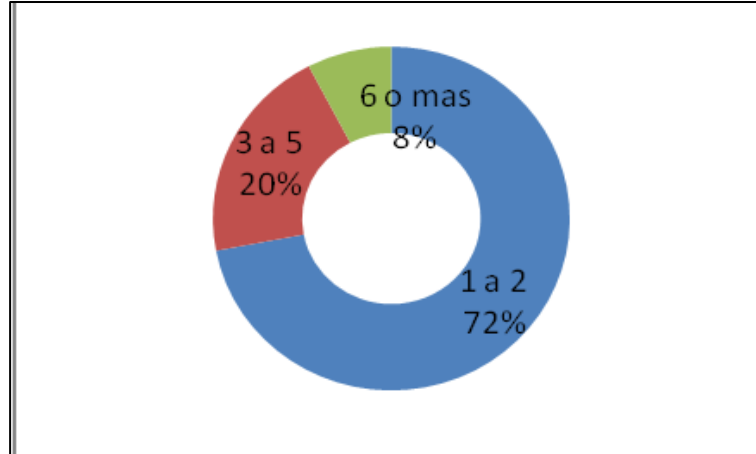
Consumo	Frecuencia	Fr-%	Fr-% acum.
1 a 2	273	72	72
3 a 5	77	20	92
6 o mas	29	8	100
Total	379	100	

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 1.

CONSUMO ANUAL DEL PRODUCTO



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

2.6.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

De las tendencias evidenciadas, se desprende que el factor o atributos del terno formal para caballero es que sea durable y bien confeccionado con un 47% de respuestas correspondientes a muy importante. Seguido de que tenga un diseño actual correspondiente al 47% que se clasifica como un factor importante y se lo califica así porque tomando en consideración las otras calificaciones vemos que el diseño actual es calificado muy importante en menor proporción que la durabilidad y la confección, y por último se tiene que la variedad de colores es un atributo sin importancia para el 83% de los encuestados.

CUADRO Nº 9

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.

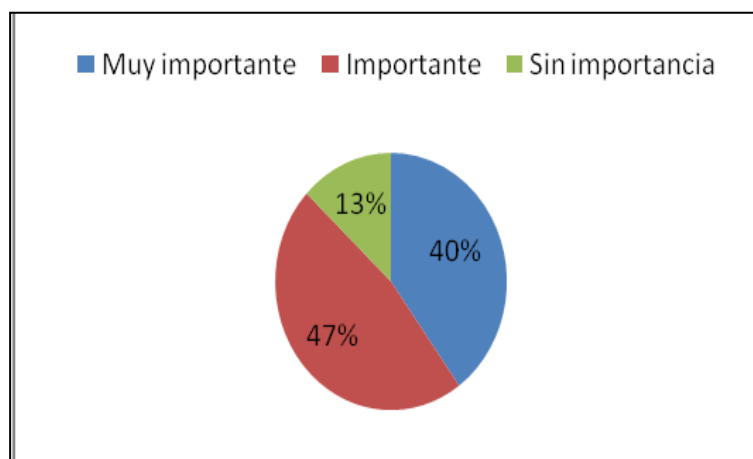
Cuadro acumulados para atributos				
	Importancia	Frecuencias	%	% Acumulado
Diseño actual	3	152	40	40
	2	178	47	87
	1	49	13	100
Durable y bien confeccionado	3	178	47	47
	2	178	47	94
	1	23	6	100
Variedad de colores	3	49	13	13
	2	23	6	19
	1	307	81	100

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 2

ATRIBUTOS - DISEÑO ACTUAL

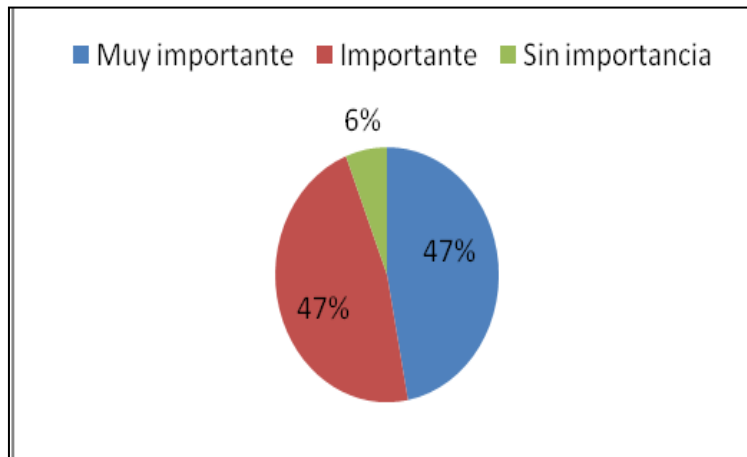


Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 3.

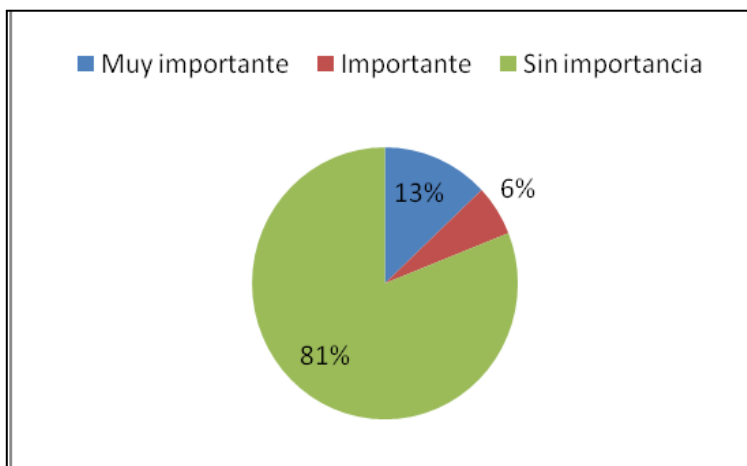
ATRIBUTOS – DURACIÓN Y CONFECCIÓN



Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 4.

ATRIBUTOS – VARIEDAD DE COLORES



Elaborado por: Grupo de trabajo.
Fuente: Investigación de mercado

2.6.3 SERVICIOS ADICIONALES PARA EL PRODUCTO

En los servicios encontramos que el más importante es la asesoría de imagen con una calificación de muy importante por parte del 47% de los encuestados. En segundo lugar, calificado como importante se encuentra el servicio de garantía con un 53% de los encuestados que lo reconocen de esta manera. En última posición calificada sin importancia esta el servicio de refacciones ajenas a la garantía con un 67% de los encuestados asignándole tal calificación.

CUADRO N° 10

SERVICIOS ADICIONALES DEL PRODUCTO PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.

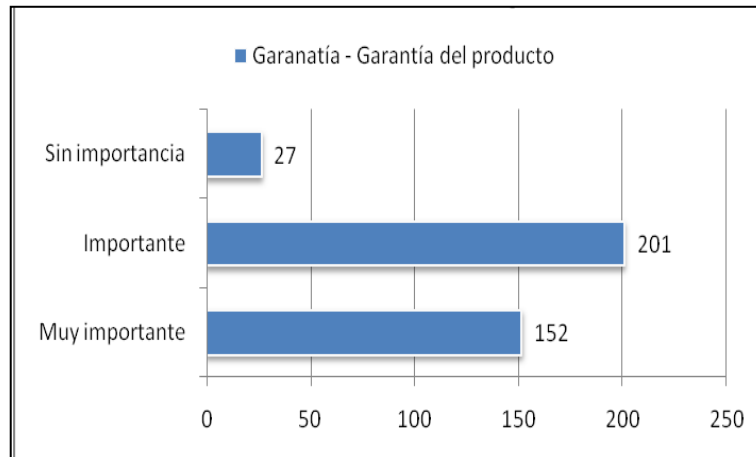
Cuadro acumulados para Servicios				
	Importancia	Frecuencias	%	% Acumulado
Garantía	3	152	40	40
	2	201	53	93
	1	27	7	100
Asesoría de Imagen	3	178	47	47
	2	102	27	74
	1	99	26	100
Refacciones ajenas a la garantía	3	49	13	13
	2	76	20	33
	1	254	67	100

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 5

SERVICIOS – GARANTÍA DEL PRODUCTO

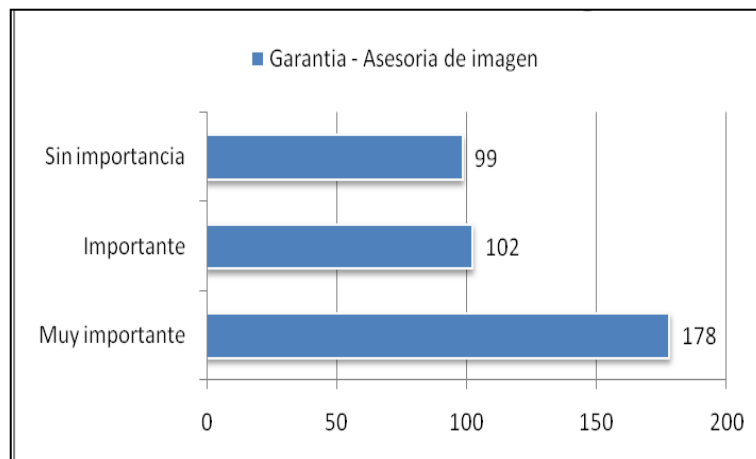


Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 6

SERVICIOS – ASESORÍA DE IMAGEN

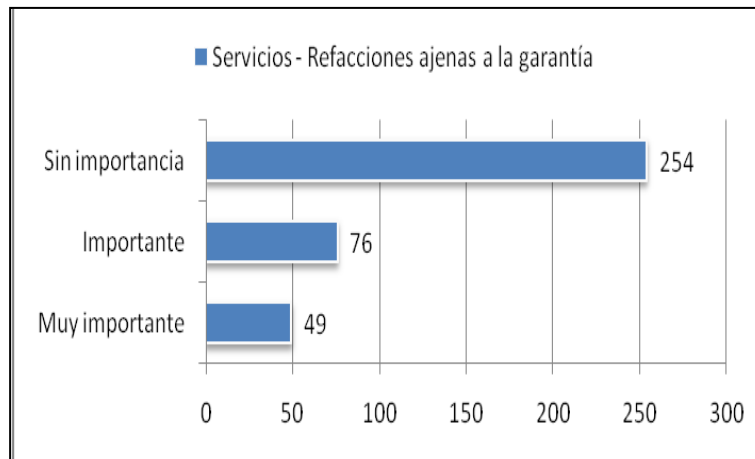


Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 7

SERVICIOS – REFACCIONES AJENAS A LA GARANTÍA



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

2.6.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

Con respecto de los medios de comunicación que se utiliza para la promoción del producto se escogió la opción siempre a las vallas publicitarias con un 60% de los encuestados, seguido del internet con una atención correspondiente a un 40% de los encuestados. Igualmente un 40 % de los encuestados califican que ocasionalmente hacen caso a referencias o recomendaciones y el 53% dice que pocas veces pone atención a los anuncios en hojas volantes.

CUADRO N° 11.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.

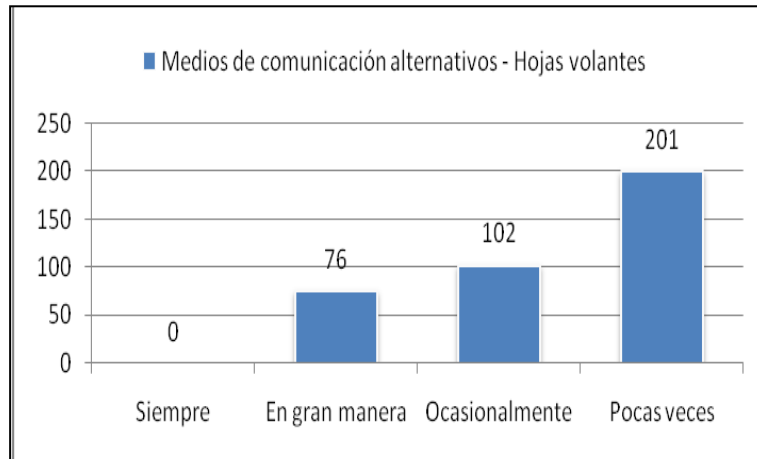
Cuadro acumulados para Medios de Comunicación Alternativos				
Hojas volantes	Importancia	Frecuencias	%	% Acumulado
	4	0	0	0
	3	76	20	20
	2	102	27	47
	1	201	53	100
Recomendaciones	Importancia	Frecuencias	%	% Acumulado
	4	27	7	7
	3	49	13	20
	2	152	40	60
	1	152	40	100
Internet	Importancia	Frecuencias	%	% Acumulado
	4	125	33	33
	3	152	40	73
	2	76	20	93
	1	27	7	100
Vallas Publicitarias	Importancia	Frecuencias	%	% Acumulado
	4	227	60	60
	3	102	27	87
	2	49	13	100
	1	0	0	100

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 8

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS – HOJAS VOLANTES

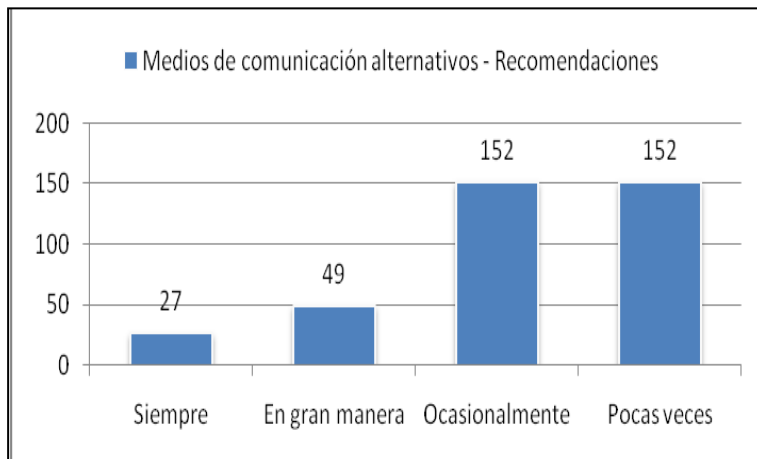


Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS – RECOMENDACIONES

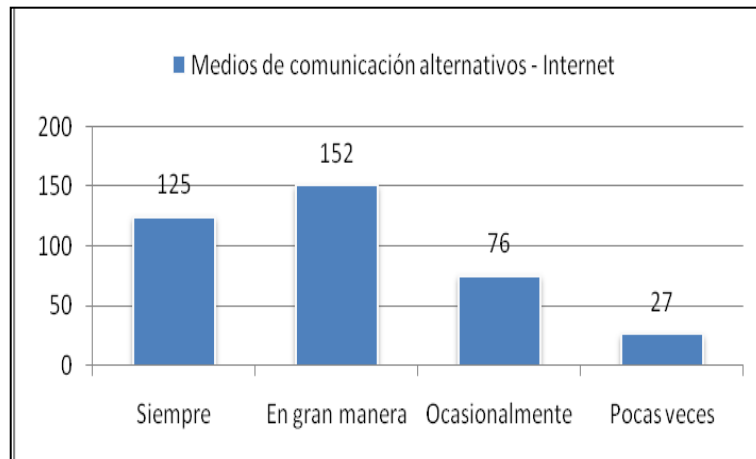


Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO Nº 10

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS - INTERNET

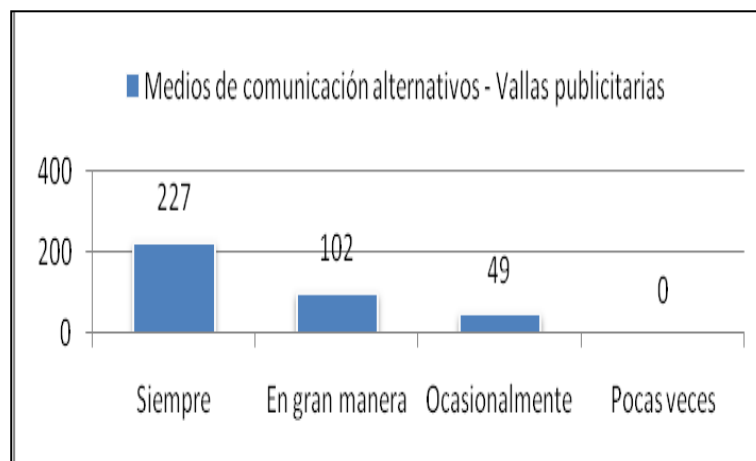


Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Investigación de mercado

GRAFICO Nº 11

MEDIOS DE COMUNICACIÓN – VALLAS PUBLICITARIAS



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

En este punto se detalla el perfil del consumidor de trajes o ropa elegante para caballero, el cual de acuerdo a la investigación realizada son

hombres de un estilo de vida sofisticado, con alto grado de liderazgo, y que se proyecta muy bien a nivel personal y su imagen es parte fundamental de su diario vivir.

De acuerdo a este análisis se puede establecer diferente micro-segmento, de consumidores, para los cuales se deberán armar planes de marketing específicos que se acoplen a la estrategia de mercadeo global.

La demanda del producto se compone de la frecuencia de compra que es de 2 veces al año por el número de consumidores existentes en el mercado que es de 98.000, lo cual nos da una demanda de 196.000 unidades al año, en función de este análisis el gasto promedio anual del mercado es de \$ 30`000.000 de dólares americanos, el cual se obtiene de la multiplicación de 196.000 consumidores por el gasto promedio de cada consumidor que es de \$ 150 U.S.D. dólares por terno.

El consumidor de ternos para hombre se ubica en el área urbana y busca diferentes alternativas de productos de acuerdo a la edad y personalidad que este presenta. Las personas de 20 a 35 años prefieren y se inclinan por diseños nuevos, diferentes y exclusivos, mientras que las personas de 36 a 60 años prefieren modelos más clásicos y tradicionales, así como colores más convencionales sobretodo colores oscuros.

2.7.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

En base al análisis de la demanda expuesto en el punto anterior se ha identificado los siguientes segmentos de consumidores que van a dar diferentes tipos de demanda y las cuales se las pueden clasificar de la siguiente manera:

CUADRO N° 12

CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE CONSUMIDORES. (SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META).

Factor	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3
Ingresos:	De 500 a 1000	De 1001 a 1500	De 1501 a 2500
Edad:	De 25 a 35	De 35 a 45	De 46 en adelante
Genero	Masculino	Masculino	Masculino
Ocupación:	Ejecutivos	Gerentes	Profesionales directivos
Ciudad	Quito	Quito	Quito
Zona:	Urbana	Urbana	Urbana
Nivel socioeconómico	Medio	Medio alto	Alto bajo
Escolaridad	Universitaria	Post grado	Post grado
Estado civil	Solteros	Casados	Casados
Personalidad	Juvenil vanguardista	Varonil moderna	Seria conservadora
Frecuencia de uso	Usuario habitual	Usuario medio	Usuario ocasional
Ocasiones de uso	Para el trabajo	Para ocasiones especiales	Para ceremonias
Actitud hacia el producto	Entusiasta	Positiva	Positiva
Actitud hacia la marca	Media	Fuerte	Absoluta
Cantidad de manda por cada segmento	29.500	39.300	19.600

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de mercado

Como se puede observar en el cuadro anterior se presenta los factores que inciden en la clasificación de los segmentos de consumidores, así como los tipos de consumidores y la participación con respecto al mercado.

El perfil del consumidor entonces está definido por hombres que poseen ingresos de entre \$ 500 a \$ 2500 dólares mensuales, el rango de edad se ubica mayormente entre los 25 y 40 años, su ocupación se enfocan en cargos ejecutivos, directivos y gerenciales, radican en la zona urbana, su nivel de educación por lo general es de tercer nivel o más, y el nivel socioeconómico se ubica en el medio, medio alto y alto.

2.7.2. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.

Para el caso del desarrollo del proyecto los factores que afectan la demanda del producto son los siguientes:

2.7.2.1. INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES.

Si en el mercado existe un aviso o expectativa de que el segmento objetivo tendrá una variación o incremento en sus ingresos, demanda del producto puede incrementar, esa es la norma en el caso de las prendas de vestir elegantes, de acuerdo a la psicología de los clientes de seguro el incremento de los ingresos hará que sus gustos y preferencias se desplacen hacia un producto más caro o más fino, con lo que para los oferentes sería algo más atractivo por el incremento de sus utilidades, al mismo tiempo pueda que los consumidores se mantengan con sus gustos y preferencias con lo que aumentaría la cantidad demandada del mismo producto logrando que los oferentes incrementen sus volúmenes de venta.

2.7.2.2. EL PRECIO ASIGNADO AL PRODUCTO.

La relación entre la cantidad demandada y el precio del producto es inversa, es decir que si el precio del producto sube entonces la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar baja, mientras que si el precio del producto baja la cantidad demandada sube, para el caso de las prendas de vestir elegantes esta regla se cumple a cabalidad, por lo que las estrategias comerciales de descuentos y ofertas son un aspecto importante a considerar en la realización de la estrategia comercial.

Cada uno de los Precios de la competencia oscila en un incremento de 1,38 a 0,83 de 180 USD precio promedio de trajes formales para caballero por unidad.

CUADRO N° 13

COMPARACIÓN DE NIVELES DE PRECIOS

Empresas Fabricantes de Trajes Formales	Precios	Comparación
Dormel	200	1,111111111
Gonzalo Sánchez	160	0,888888889
Precio promedio en el mercado		150
Yves Saint Laurent	250	1,388888889
Otros	150	0,833333333

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de mercado

2.7.2.3. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.

Para el caso del proyecto es un factor que no incide decisivamente en las decisiones de compra de los clientes, ya que depende el estilo de vida y

las necesidades del cliente el traje elegante es una prenda de vestir difícilmente reemplazable.

2.7.2.4. LOS GUSTOS Y LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

Es tal vez el factor más preponderante la cuantificación de la demanda de un producto, si un producto no se sigue adaptando a las necesidades de los clientes pues simplemente muere y sale del mercado, para eso debe haber un plan de innovación y mejora de diseños, calidad, empaque y otros aspectos complementarios que son de vital importancia para suplir las necesidades de los clientes, pero sobre todo sus gustos y necesidades.

Esto quiere decir que el momento en que la moda pase, simplemente la demanda caerá, y si un producto está de moda pues la cantidad demandada por los consumidores se disparará.

CUADRO Nº 14

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES.

Cuadro acumulados para atributos				
	Importancia	Frecuencias	%	% Acumulado
Diseño actual	3	152	40	40
	2	178	47	87
	1	49	13	100
Durable y bien confeccionado	3	178	47	47
	2	178	47	94
	1	23	6	100
Variedad de colores	3	49	13	13
	2	23	6	19
	1	307	81	100

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Investigación de mercado

2.7.3. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA.

El consumo de ropa elegante para caballero, está en función del crecimiento poblacional, es decir que mientras más grande es la población, más grande se hará el mercado

En el análisis de los consumidores del producto se ha realizado desde el año 2001 hasta el año 2009, en las cuales se cálculo la tasa de crecimiento promedio de la población de Quito en base a las proyecciones estadísticas del INEC.

Se analizó la migración, esta es una variable que tomó fuerza en los últimos años debido a la salida masiva de ecuatorianos al exterior especialmente a Europa.

Lo realizado anteriormente permitirá determinar la tasa de crecimiento de la población y esto a su vez servirá para proyectar los futuros consumidores del producto. Como se puede observar en el cuadro correspondiente La tasa de crecimiento promedio de la población de Quito es del 3,5 % para establecer los consumidores del producto al no haber datos actualizados, se aplico la misma tasa de crecimiento de la población de Quito.

CUADRO Nº 15

TENDENCIA HISTÓRICA DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO.

Año	Consumidores del mercado	Segmento objetivo	% de participación en segmento objetivo	Tasa de crecimiento	Total demandantes	Unidades promedio consumo anual	Total unidades demandadas x año
2001	179,813	98,335	54.69	-	98,335	3	295005
2002	182,578	101,777	55.74	3.5	101,777	3	305330.175
2003	185,069	105,339	56.92	3.5	105,339	3	316016.73
2004	187,530	109,026	58.14	3.5	109,026	3	327077.31
2005	190,066	112,842	59.37	3.5	112,842	3	338525.02
2006	192,701	116,791	60.61	3.5	116,791	3	350373.39
2007	195,261	120,879	61.91	3.5	120,879	3	362636.46
2008	197,885	125,110	63.22	3.5	125,110	3	375328.74
2009	200,544	129,488	64.57	3.5	129,488	3	388465.25
2010	203,234	134,021	65.94	3.5	134,021	3	402061.53

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: INEC - Censo poblacional-proyección al 2010.

Cabe anotar que el porcentaje de participación del segmento objetivo es en relación al total de consumidores del mercado, mientras que el consumo se obtuvo del promedio de consumo arrojado en la investigación del mercado. Otro punto importante es que para la proyección del total de consumidores del mercado se tomo en cuenta la tasa de crecimiento de la población masculina en la zona urbana de pichincha, que es del 1.23% anual en promedio, y luego se aplico los respectivos porcentajes que se obtuvieron con relación a los datos aplicados para la cuantificación del segmento objetivo del proyecto.

2.7.4. DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO.

Como e indico anteriormente no existe un dato certero y actual de los consumidores del grupo objetivo que se ha fijado para el proyecto, para lo cual se procedió a proyectar la población de la ciudad de Quito, que caen dentro de las especificaciones del segmento de mercado escogido, y eso se lo ha multiplicado por el patrón de consumo del producto, lo que nos da la demanda del producto para los años del 2008 al 2010, el cual se presenta en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 16

DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO.

Año	Total demandantes	Unidades promedio consumo anual	Total unidades demandadas
2008	125,110	3	375,328.744
2009	129,488	3	388,465.25
2010	134,021	3	402,061.534

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: INEC - Censo poblacional - proyección al 2010.

2.7.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Una vez determinada la demanda actual es necesaria la proyección de la misma con el objeto de conocer el consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto. Para la proyección de los consumidores del producto, existen diversas técnicas y procedimientos, entre los que podemos mencionar los más utilizados:

Métodos casuales, es decir la regresión lineal, regresión exponencial y las tasas de crecimiento. Como se explicó anteriormente la demanda de trajes formales está en función de sus consumidores o del crecimiento de la población. Este número de consumidores al multiplicarlos por el patrón de consumo del producto se obtiene el número de unidades demandadas en el futuro y el número de unidades multiplicadas por el precio promedio se obtiene la demanda futura en valores monetarios.

Para la elaboración de la tabla de la demanda, se realizó las siguientes estipulaciones: La población crece a una tasa determinada y fija, El precio del producto se mantiene constante a lo largo del tiempo, La cantidad demandada del producto o patrón de consumo se mantiene constante a lo largo del tiempo. El método escogido para cuantificar la demanda futura del proyecto fue la proyección con la regresión lineal ya que en la demanda siempre se debe escoger la proyección más pesimista.

CUADRO N° 17

PROYECCIONES LA DEMANDA FUTURA DEL PROYECTO.

	Tasas de crecimiento:		Pronostico	Crecimiento	La menos
Años	Global	Promedio anual	Regresión lineal	Logarítmica	Optimista
11	138,711	138,711	137,144	138,711	137,144
12	143,566	143,566	141,105	143,566	141,105
13	148,591	148,591	145,066	148,591	145,066
14	153,792	153,792	149,026	153,792	149,026
15	159,174	159,174	152,987	159,174	152,987
16	164,745	164,745	156,948	164,745	156,948
17	170,512	170,512	160,909	170,512	160,909
18	176,479	176,479	164,869	176,479	164,869
19	182,656	182,656	168,830	182,656	168,830
20	189,049	189,049	172,791	189,049	172,791

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Datos calculados programa estadístico proyo8- Ing. Jorge Villavicencio – ESPE – 2008.

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta describe la conducta de los vendedores reales de un bien. Es la cantidad de un artículo que un productor está dispuesto a vender en un periodo determinado

- La cantidad que ofrece, y ofrecerá el productor, depende:
- Del precio del producto
- De la tecnología aplicada en el sector
- De las expectativas
- Del clima
- De los costos de los insumos

- Del número de oferentes

Al analizar la oferta se aprecia que el comportamiento de los oferentes es diferente al de los consumidores. Un alto precio significa un incentivo para producir y vender más. El estudio de la oferta también permitirá definir la estrategia comercial para el proyecto. Una vez conocidas las ventajas y desventajas de la competencia, establecer cuáles serán los lineamientos a seguir para entrar con fuerza al mercado.

2.8.1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

En este punto se analizará en qué tipo de mercado se va a introducir la empresa desde el punto de vista económico existen varios tipos de mercados entre los que debemos mencionar los siguientes:

- Mercado monopolístico

Es la forma de organización el mercado en la cual existe una sola empresa que vende o comercializa una mercancía que a su vez ocupa un mercado previamente segmentado, y cuya demanda no puede ser satisfecha, sino solo por el mismo producto en sí.

- Mercado oligopólico

El oligopolio es la organización del mercado en la cual hay pocos vendedores de una mercancía.

Las condiciones necesarias para que se presente un oligopolio, y que a la vez lo diferencia de otros modelos, podrían ser los siguientes:

- Los competidores mantienen una estrecha comunicación, ya sea directa o indirecta.
- No se imponen restricciones a los competidores que deseen participar del segmento de mercado, solo se puede restringir indirectamente la entrada de estos nuevos competidores.

- Los competidores oligopolistas pueden llegar a acuerdos sustanciales, ya sean directos o indirectos.
- La competencia no es tan cerrada como en otros modelos como la competencia monopolista.

- Mercado de competencia perfecta.

El mercado Competencia Perfecta se define como el mercado en el que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, además de que se ofrecen productos similares, igualmente existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos.

Cada mercado tiene características definidas, una vez revisadas y analizadas las distintas características de cada mercado se ha llegado a la conclusión de que la confección de ternos de hombre, se encuentra en el mercado de competencia oligopólica, porque los productos son heterogéneos

2.8.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

La oferta como se explicó anteriormente depende de varios factores, a continuación se describirá y analizará cada uno de ellos.

2.8.2.1. LA TECNOLOGÍA

La cantidad de un bien que está dispuesto a ofrecer un oferente a un precio cualquiera, depende principalmente de sus costos de producción, los cuales están estrechamente relacionados con la tecnología.

Al adquirir nueva maquinaria se abaratan los costos, logrando con esto mayores utilidades para la empresa, siempre y cuando el precio del producto se mantenga constante.

La tecnología en la industria de las confecciones, en su gran mayoría se la importa, es por eso que para el análisis de este factor se ha tomado los datos con respecto a la importación de bienes de capital (maquinaria) suministrados por el Banco Central del Ecuador.

El crecimiento promedio de la importación de maquinaria es del 3,91%, si lo comparamos con el crecimiento promedio del P.I.B que es del 1,74% en el periodo se puede llegar a la conclusión que las empresas ecuatorianas si han actualizado su tecnología, y como es de suponerse la industria de la confección no es la excepción.

2.8.2.2. LOS PRECIOS DE LOS INSUMOS

Otro factor determinante en la oferta son los precios de los insumos que intervienen en la producción, los cuales son: los factores de producción, trabajo y capital. Este análisis permitirá determinar cuál ha sido el comportamiento de los costos de producción de las empresas, costos que reflejan el comportamiento de los precios de los insumos. El incremento de los costos se ve claramente reflejado en el incremento de los precios, y el de la ropa elegante para hombre no es la excepción, esto unido al detrimento de los ingresos de la población han sido causas para el descenso de la demanda, y su reflejo en el descenso de la producción.

2.8.2.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS.

No existe un producto sustituto visible para la ropa elegante de caballero, en el estricto sentido de vestimenta que esa necesidad que se está cumpliendo el consumidor puede cambiar este tipo de prendas por otras de diferente estilo como la ropa deportiva o casual, esto va a depender de factores como el cambio de actividad, el clima, y otros.

2.8.3. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.

En este punto de la investigación se establece cual ha sido el comportamiento de la oferta, para este caso se analizó el comportamiento del consumo aparente de ropa elegante para caballeros, ya que este resultado indica la cantidad de producto que se encuentra disponible en el mercado, una vez sumadas las importaciones y descontadas las exportaciones. Al consumo aparente se lo define como:

$$\mathbf{C.A.} = \mathbf{P.N.} + \mathbf{M} - \mathbf{X}$$

C.A = Consumo Aparente

PN = Producción Nacional

M = Importaciones

X = Exportaciones.

CUADRO N° 18

PRODUCCIÓN DE ROPA ELEGANTE PARA CABALLEROS EN QUITO.

Años	Producción en USD.	Tasa crecimiento PIB	Costo promedio del producto	% inflación anual	Unidades producidas
2000	1,343,824.38		25.91		51,865.
2001	1,412,359.42	5.1	36	37.68	39,592
2002	1,473,090.88	4.3	40	12.48	36,712
2003	1,526,122.15	3.6	43	7.93	35,239
2004	1,648,211.92	8	44	2.74	37,043
2005	1,747,104.64	6	45	2.17	38,432
2006	1,815,241.72	3.9	47	3.3	38,655
2007	1,860,622.76	2.5	48	2.28	38,739
2008	1,981,563.24	6.5	52	8.4	38,060

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Datos boletines informativos del B.C.E

Debido a que no existe un dato exacto y preciso de la producción de ropa elegante para caballeros, se ha tomado en cuenta el valor monetario de la producción y manufactura de prendas de vestir en lana y pelos finos, que abarca justamente la fabricación del producto, y se observa que para el año 2000 se ubico en 1.343.824 U.S.D. americanos, a esta cantidad se la dividió para el costo promedio del producto en ese periodo y se obtuvo las unidades producidas del producto en ese periodo, para la proyección se tomo en cuenta, en el caso de la producción el crecimiento del PIB, mientras que para el costo se tomo en cuenta la inflación promedio anual registrada en esos años , estas cantidades obtenidas al dividir las nos da la cantidad de unidades producidas en cada año.

2.8.4. OFERTA ACTUAL DEL PRODUCTO.

Debido a la restricción de los datos acerca de la rama artesanal, en la JUNTA DE DEFENSA DEL ARTESANO, se tuvo que concurrir a los gremios de sastres en la ciudad de Quito. Allí se obtuvo la siguiente información: Según la información proporcionada por la Srta. ANA MARÍA RODRÍGUEZ de la Asociación de Sastres y Modistas de Pichincha, teléfono: 2959-642 existen 3 gremios de artesanos que se dedican a la confección de ternos de hombre, y son:

ASOCIACIÓN DE SASTRES Y MODISTAS DE PICHINCHA, con 150 socios activos.

ASOCIACIÓN SASTRES UNIÓN Y PROGRESO, con 1 80 socios activos, y

EI SINDICATO ÚNICO DE SASTRES DE PICHINCHA, con 140 socios activos.

Es decir que en la actualidad se cuenta con 470 sastres activos, en la provincia de Pichincha. De los cuales el 60% pertenecen al cantón Quito, y de este porcentaje el 40% trabaja de forma independiente como microempresa. Su producción es de 4 a 5 ternos semanales, y cuentan con menos de 4 personas ocupadas. Su especialidad es brindar el servicio de confección del traje. Los artesanos en promedio fabrican unas 5 unidades del producto en la semana lo que quiere decir que al año fabrican un promedio de 564 unidades al año. Entonces para la determinación de la oferta actual del mercado se tomará en cuenta la producción local, la producción artesanal, las importaciones de este tipo de prendas, y las exportaciones de prendas de vestir elegante para caballeros.

CUADRO Nº 19

CONSUMO APARENTE ACTUAL DEL PRODUCTO.

Años	Producción	Artisanal	Total local	Importaciones	Exportación	Diferencia monetaria	Diferencia unidades	Oferta total unidades
2007	38,739	27,120	65,859	43,000	45,709	-2,709	(56)	65,803
2008	38,060	28,205	66,265	22,891	81,801	-58,910	(1,131)	65,133
2009	36,774	29,333	66,107	35,620	32,680	5,987	513	66,620

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Datos boletines informativos del B.C.E.

2.8.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Es necesario identificar cual ha sido la oferta del producto a través del tiempo, esto permitirá proyectarla y tener un panorama claro de cuál va ser la cantidad de producto que se encontrará en el mercado en los próximos años.

Para la proyección de la oferta se utilizará los mismos procedimientos y métodos para la proyección de la demanda. Para el cálculo de la oferta en los siguientes 10 años se utilizó el método de la tasa de crecimiento, para este caso se utilizó la última registrada del año 2008 al 2009 y se la mantuvo estable para los próximos años ya que debido al efecto del cálculo anterior la tasa de crecimiento aplicada para la proyección es de 4.98% que es la que corresponde al crecimiento promedio del P.I.B. analizada en los años anteriores.

CUADRO Nº 20

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE ROPA ELEGANTE PARA CABALLERO EN LA CIUDAD QUITO

Años	Consumo aparente	% de crecimiento	Valor unitario	Valor
2009	66,620		55	3,664,104
2010	69,942	4.99	60.26	4,214,590
2011	73,430	4.99	66.02	4,847,780
2012	77,092	4.99	72.33	5,576,099
2013	80,937	4.99	79.24	6,413,838
2014	84,973	4.99	86.82	7,377,438
2015	89,211	4.99	95.12	8,485,806
2016	93,660	4.99	104.21	9,760,693
2017	98,331	4.99	114.18	11,227,116
2018	103,235	4.99	125.09	12,913,851
2019	108,383	4.99	137.05	14,853,996
2020	113,788	4.99	150.15	17,085,625

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Datos proyecciones de la oferta.

2.9. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

El principal objetivo del estudio de mercado es establecer si existe una demanda insatisfecha en el mercado, es decir que se pretende determinar si existe una brecha de demanda que no está siendo cubierta por la oferta. La demanda insatisfecha se la obtiene de la diferencia entre la oferta efectiva y la demanda efectiva del producto.

CUADRO N° 21

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO.

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS Y UNIDADES DE PRODUCTO

Años	Demanda en unidades	Precio por unidad	Valor monetario demanda	Oferta en unidades	Costo unitario	Valor monetario oferta	Demanda insatisfecha unidades	Demanda insatisfecha valores
2010	134,021	\$150	\$20,103,077	69,942	\$55	\$3,846,833	64,078	\$ 16,256,240
2011	137,144	\$164	\$22,551,170	73,430	\$60	\$4,424,772	63,714	\$ 18,126,400
2012	141,105	\$180	\$25,435,100	77,092	\$66	\$5,089,539	64,013	\$ 20,345,560
2013	145,066	\$198	\$28,665,230	80,937	\$72	\$5,854,179	64,129	\$ 22,811,050
2014	149,026	\$217	\$32,281,489	84,973	\$79	\$6,733,697	64,053	\$ 25,547,790
2015	152,987	\$237	\$36,328,279	89,211	\$87	\$7,745,351	63,776	\$ 28,582,920
2016	156,948	\$260	\$40,854,971	93,660	\$95	\$8,908,994	63,288	\$ 31,945,970
2017	160,909	\$285	\$45,916,452	98,331	\$104	\$10,247,459	62,578	\$ 35,668,990
2018	164,869	\$313	\$51,573,728	103,235	\$114	\$11,787,012	61,635	\$ 39,786,710
2019	168,830	\$343	\$57,894,596	108,383	\$125	\$13,557,865	60,447	\$ 44,336,730

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Datos proyecciones de la oferta

Con la obtención de este resultado se cumple con el primer objetivo general del Proyecto, que es determinar si el proyecto era viable desde el punto de vista del mercado, y como se puede observar en el cuadro anterior, el proyecto si es viable desde el punto de vista del mercado.

La demanda insatisfecha del mercado para el año 2010 es 64.078 unidades, equivalente a \$ 16.256.244 U.S.D., y así respectivamente para los próximos años, esta demanda insatisfecha representa el 48% del tamaño del mercado total.

Al elaborar la tabla de demanda insatisfecha, se observa que la brecha se mantiene estable a través del tiempo, esto se debe principalmente a la tendencias estables que presentan tanto la demanda como la oferta en los periodos analizados, y también muestra la correlación que existe entre el crecimiento de la producción y la inflación.

Otro aspecto fundamental para la sostenibilidad y estabilidad de la demanda insatisfecha es el crecimiento poblacional, esta variable se la ha tomado en cuenta de forma global, para que este crecimiento sea más certero hay que esperar los resultados del censo que se realizó en el 2010 por parte del INEC. Estos datos corroboraran y validaran las proyecciones realizadas para la elaboración del proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

La importancia de definir el tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de inversiones y costos que se calculen, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación, a continuación se analizarán los factores que influyen en la decisión del tamaño, y su optimización.

3.1.1. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.

La determinación del tamaño del proyecto responde a un análisis interrelacionado de las siguientes variables:

3.1.1.1. EL TAMAÑO Y EL MERCADO.

La cantidad de demanda a futuro del proyecto es quizá la variable más importante de la decisión del tamaño, aunque esta no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado. Para este caso estamos ante un mercado de demanda creciente en el tiempo, por lo que la decisión se debería enfocar en la determinación de una sola planta de producción que cubra como máximo un 3% de la demanda insatisfecha, o ir instalando plantas de producción más pequeñas a medida que el mercado lo requiera.

En base a este factor se podría elegir una planta que abarque el mercado deseado, pero existen limitantes como son la disponibilidad de recursos, que se lo analizara más adelante, y la inicialización de operaciones con

capacidad ociosa, que al final anularía las economías de escala que se podrían generar por el tamaño de la planta, aumentando los costos y reduciendo la rentabilidad del proyecto.

Para el caso que se está analizando la mejor opción es establecer una planta que capte en los dos primeros años el 3% de la demanda insatisfecha, porque equivale a 1920 unidades de producción al año, lo que quiere decir que se producirán alrededor de 160 unidades de producto en el mes, cayendo con esta cantidad de producción mensual en la categoría de pequeña industria, según la clasificación del Ministerio de Industrias, y logrando empezar las operaciones de la empresa como una PYME.

3.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS.

El limitante más influyente en la instalación de una planta de producción son los recursos financieros, que van a estar en función de la disponibilidad de recursos económicos de los accionistas, y de la disponibilidad económica de los acreedores. En la medida de que estos recursos sean más grandes, mayor será la posibilidad de instalar una planta de producción más grande.

3.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.

La disponibilidad de la mano de obra es otro factor que limitaría el tamaño del proyecto, en el caso de la fabricación de ropa elegante para caballeros, si existe la suficiente cantidad de recursos humanos que prestarían su contingente en la planta programada, uno de los factores que hay que tomar en cuenta y que lo tratara en la organización del proyecto será el aspecto de la capacitación del personal ya que la mayoría de personas que tiene experiencia en esta rama son obreros no calificados, otra

estrategia sería acudir y establecer convenios con los nuevos profesionales que están saliendo de las universidades en este ramo, con lo que se realizaría alianzas estratégicas o pasantías para los estudiantes que deseen emprender su carrera en la planta en este ramo.

CUADRO N° 22

DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA PARA LA CONFECCIÓN.

Grupo de ocupación (3 dígitos)		
Crecimiento poblacional : 2,5% anual		
Área # 1701	Quito	
Categoría	Año	Casos
Oficiales y operarios de los textiles y de la confección y afines	2001	19859
	2002	20375
	2003	20885
	2004	21407
	2005	21942
	2006	22491
	2007	23053
	2008	23629
	2009	24220

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Encuesta de manufactura -2001 – INEC

3.1.1.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS

Al igual que en el punto anterior la disponibilidad de materia prima es otro de los factores preponderantes en la decisión del tamaño y además de la localización del proyecto que se lo tratará más adelante.

Para este caso se analizó a las materias primas de la siguiente forma:

1.- MATERIAS PRIMAS DIRECTAS.

Son los elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final.

2.- SUMINISTROS.

Son los recursos necesarios para realizar el proceso de transformación

3.- MATERIALES INDIRECTOS.

Son los recursos utilizados para identificar y embalar el producto.

Es importante también determinar cuál es la producción actual y futura de la materias principales que componen el producto en este caso es los casimires de lana o pelos finos, que se utilizan para fabricar ropa elegante para caballeros.

En el Ecuador existe una buena producción de estas telas, llamadas comúnmente como casimires; su fabricación se da a lo largo de la serranía ecuatoriana. A continuación se presenta un pronóstico del comportamiento futuro de la misma.

CUADRO N° 23.

PRODUCCIÓN DE CASIMIRES EN EL ECUADOR.

Año	Cantidad en metros	Valor en miles de dólares
2009	1.440.705	5.336.976
2010	1.843.539	5.515.218
2011	1.277.964	2.814.301
2012	327.237	4.320.257
2013	4.150.765	7.226.083
2014	2.979.187	2.197.297
2015	3.369.569	2.073.018
2016	3.759.951	2.379.409

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Boletines INEC

En los últimos años ha existido un repunte tanto de las importaciones como de las exportaciones de casimires y telas para la confección de ropa, especialmente en la región interandina. Las telas son importadas

principalmente de Colombia, Chile, Estados Unidos, Corea, Taiwán, Venezuela y Perú.

El incremento de las importaciones también se debe a que los diseños de las telas extranjeras son más diversos, lo que las hace más vistosas frente a las telas nacionales, además el precio es más conveniente que las telas nacionales.

CUADRO N° 24

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CASIMIRES EN EL ECUADOR EXPRESADOS EN MILES DE TONELADAS Y MILES DE DÓLARES AMERICANOS.

Año	Importaciones		Exportaciones	
	Ton. M.	Valor	Ton. M.	Valor
1997	321,218	4315,479	248,367	248,956
1998	470,915	5191,263	97,24	559,568
1999	315,123	3262,841	195,58	601,512
2000	807,369	8429,737	246,228	1022,971
2001	1206,809	11239,673	399,827	1520,467

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Boletines B.C.E.

El incremento de las exportaciones de telas nacionales en los dos últimos años se da por el mejoramiento sustancial en la calidad y durabilidad de sus tejidos, lo que hace que más apetecidas en el mercado Andino.

3.1.2. OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO.

El tamaño óptimo del proyecto depende esencialmente de los rendimientos y economías de escala que se presenten en el proyecto, y como se indicó anteriormente de la inversión del mismo.

De acuerdo al análisis realizado y al objetivo planteado en el tema del tamaño del proyecto, es procedente establecer algunas opciones entre combinaciones tanto de trabajo que está representada por la mano de obra y la maquinaria, para identificar y verificar si el tamaño propuesto es el óptimo para la iniciación de operaciones de la planta, y al mismo tiempo determinar los niveles de producción e inversión para cada combinación. Como se muestra a continuación.

CUADRO N° 25

COMBINACIONES DE TAMAÑO DE PLANTAS DE PRODUCCIÓN Y ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN EN CADA UNA.

Planta	Trabajo	Maquinaria	Producción	Capacidad	Ingreso promedio	Costo promedio	Costo fijo promedio	Flujo anual
1	8	8	1,500	100%	150,000	90,000	20,000	40,000
2	13	10	1,800	90%	162,000	89,100	20,000	52,900
3	17	13	2,000	80%	160,000	80,000	20,000	60,000
4	20	16	2,500	70%	175,000	87,500	20,000	67,500

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Encuesta de manufactura – INEC -2010

Una vez estimados los diferentes flujos anuales de cada una de las plantas, tomando en cuenta sus capacidades de producción, se procederá a establecer los diferentes valores actuales netos de cada uno de las plantas de producción propuestas.

CUADRO N° 26

ELECCIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN ÓPTIMA EN BASE A LA ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN Y EL VAN ESPERADO

PLANTA	PERIODOS					FLUJO DE EFECTIVO	INVERSIÓN K, Y T	VAN
	1	2	3	4	5			
1	40000	40000	40000	40000	40000	125086.84	28000	\$ 97,086.84
2	52900	52900	52900	52900	52900	165427.35	39500	\$ 125,927.35
3	60000	60000	60000	60000	60000	187630.26	51500	\$ 136,130.26
4	67500	67500	67500	67500	67500	211084.04	62000	\$ 149,084.04

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Encuesta de manufactura – INEC -2010

Al obtener el van de las diferentes alternativas de plantas de fabricación para el proyecto, se puede observar que a medida que va creciendo la producción los costos promedios van reduciéndose, mientras que el costo fijo unitario va disminuyendo, reduciéndose de esta manera el costo total unitario del producto, y por ende aumenta el flujo anual del proyecto. Este flujo al proyectarlo para los periodos correspondientes a la vida útil del proyecto nos da como resultado los flujos descontados a una tasa del 18%, al restarle de la inversión estimada obtenemos el valor actual neto del proyecto con ese tipo de planta.

La mejor alternativa son las plantas con mayor capacidad de producción, aunque eso implique que exista una subutilización de la maquinaria, de inicio, es la planta tres, la misma que tiene una combinación de 17 trabajadores y 13 maquinas, con la que se obtiene un van de \$ 136.130,26 dólares, y cuya capacidad de producción inicial es del 80%

que se la piensa ocupar a futuro debido a la demanda creciente del proyecto a futuro.

3.1.3. DEFINICIONES DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN.

Como se indico en el estudio de mercado la capacidad de producción promedio de la industria de la confección es la del 75% , para el caso del proyecto se ha tomado como capacidad a utilizarse el 80% sin descartar la posibilidad de que en temporadas bajas se reduzca hasta un 70% y en temporadas altas se utilice el 100% de la capacidad de la planta, estas definiciones se realizaron en consideración de los objetivos de producción, y de la capacidad de financiamiento del proyecto, además de la perspectiva futura de crecimiento del mercado.

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La localización del proyecto tiene por objeto realizar un análisis previo del lugar que debe ocupar para desarrollar la actividad económica. La eficiente ubicación de la empresa la pondrá en una situación de ventaja sobre la competencia.

3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN.

El estudio de la macro-localización permitirá establecer el lugar que le permita al proyecto obtener las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles. Para definir la localización del proyecto es necesarios el establecimiento de distintos factores como: las políticas, impositivas, la logística y transporte, el clima, y otras que se consideren relevantes y preponderantes para el éxito del proyecto.

GRÁFICO Nº 12.

MAPA CORRESPONDIENTE AL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Fuente: Google Maps

3.2.1.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.

Existen varios métodos para la selección de la ubicación óptima del proyecto, los principales son:

- Clasificación de los factores
- Análisis del punto de equilibrio
- Centro de gravedad.

Para este caso se utilizó el método de clasificación de factores que es el más conocido y el más fácil de aplicar. Para la selección de la macro localización o ciudad donde se va a instalar el proyecto se consideró los siguientes factores:

- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de mano de obra
- Sistema de transporte

- Legislación
- Cercanía con el mercado
- La utilización de este método consiste en:
- Ponderar estos factores y darle un respectivo peso a cada uno
- Luego asignarle una calificación a cada una
- Multiplicar el peso por la calificación
- Sumar los resultados de cada sitio, y escoger el sitio con mayor puntuación

3.2.1.2. SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA.

Debido a las características del mercado el proyecto se lo puede instalar en cualquier ciudad del Ecuador. Una vez analizados los factores anotados anteriormente se ha escogido la ciudad de Quito.

CUADRO Nº 27.

DETERMINACIÓN Y CALIFICACIÓN DE FACTORES PARA LA MACRO LOCALIZACIÓN.

Sector Factores relevantes	Peso	Sur – Villaflora		Sur Oriente - Monjas	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Disponibilidad de materia prima	0,25	8	2	7	1,75
Disponibilidad de mano de obra	0,25	6	1,5	9	2,25
Sistemas de transporte	0,2	8	1,6	6	1,2
Legislación	0,1	7	0,7	7	0,7
Cercanía del mercado	0,2	10	2	6	1,2
Total	1		7,8		7,1

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Investigación de mercado

Los factores determinantes para escoger la ciudad donde se ubicará la empresa es la cercanía al mercado, y la disponibilidad de materia prima,

ya que estos factores determinarán los costos de transporte que tendrá el proyecto por consiguiente se escoge la ciudad de Quito para ubicar la empresa, que es la ciudad que reúne la mayor calificación.

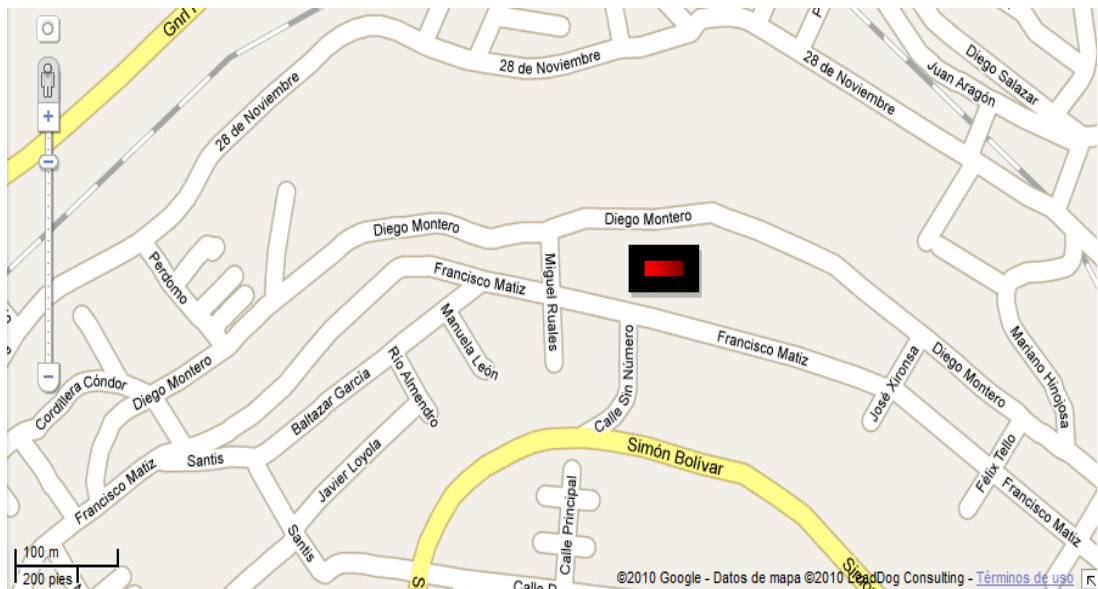
3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente describirnos las características y costos de los terrenos, infraestructura y la dirección de emplazamiento.

El proyecto cuenta con un terreno y un galpón para el funcionamiento de la planta productiva, y se encuentra ubicado en el sector oriental de Quito, en el barrio San José de Monjas, calle Francisco Matiz 22-26 y Manuel Rúaless.

GRÁFICO Nº 13.

MAPA DE MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN



Fuente: Google Maps.

Este sitio fue escogido porque su ubicación es estratégica, está casi en el centro oriental de Quito, tiene varias vías de acceso, por lo que facilita el traslado de mercadería al punto de venta y de las materias primas e insumos a la planta.

El sitio posee todos los servicios básicos, luz, agua, teléfono, etc. Existen escuelas y guarderías muy cercadas, lo que es un aliciente sobre todo para los trabajadores que poseen niños.

A dos cuadras de la planta se encuentra la autopista Simón Bolívar. Esta autopista se une con la panamericana Norte, con la Panamericana Sur, con la autopista General Rumiñahui y con la carretera que conduce a los valles de Cumbayá y Tumbaco, es decir que se puede acceder a la planta por cualquier vía de acceso a la ciudad.

Las vías de acceso antes mencionadas se encuentran en buenas condiciones y poseen todos los servicios y señalización adecuada para servir al tránsito en general.

En la calle Francisco Matiz, a una distancia de tres cuadras de la planta existe un puesto de auxilio y retén policial, que sirve como unidad de vigilancia en el sector en un horario de 24 horas ininterrumpido todos los días. Con respecto al departamento de bomberos el más cercano se encuentra a 10 Km de distancia, pero debido a la ubicación de la planta el acceso a la misma es fácil y se lo puede realizar de manera rápida.

Las redes de comunicación y luz eléctrica se encuentran en buen estado, y en caso de algún daño en los mismos, el centro de apoyo más cercano se encuentra a 5 Km de la planta.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

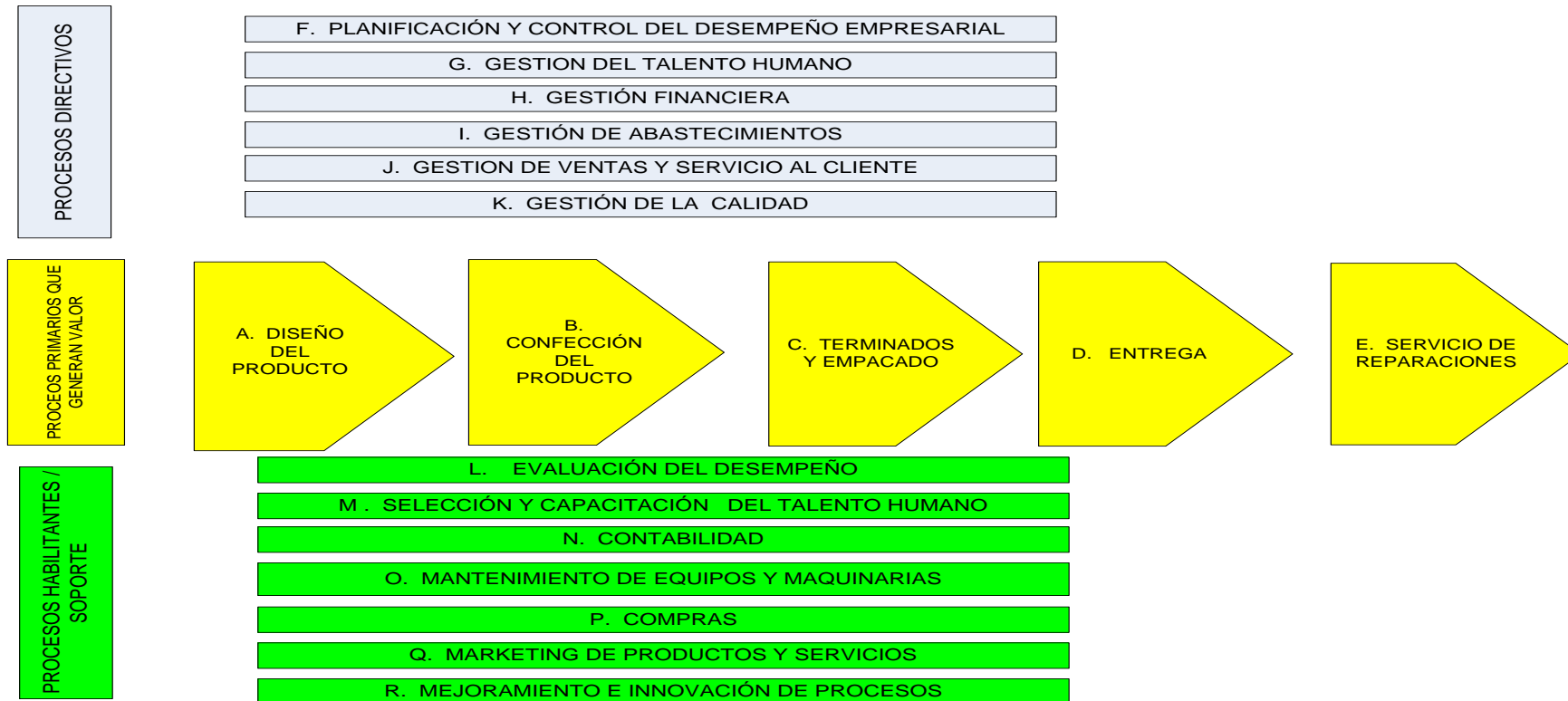
La ingeniería del proyecto lo que busca es establecer el proceso productivo óptimo que haga que la producción y tamaño del proyecto sea lo más eficiente posible, e identificar el tipo de mano de obra y personal responsable de la fabricación del producto, al mismo tiempo que proporcionará datos muy importantes para realizar una adecuada distribución física de la planta y la estimación adecuada de inversiones del proyecto a realizar.

3.3.1. CADENA DE VALOR DEL PROYECTO.

La implementación de la cadena de valor dentro de la empresa, está estructurada desde los principios primarios para generar valor, iniciando en el diseño, confección del producto, empaquetado, puntos de entrega, servicio de reparaciones, pasando por la planificación de desempeño, los procesos de gestión, evaluación, toma de decisiones, capacitación del talento humano, que permitirá y garantizará el éxito de la organización.

GRÁFICO Nº 14

CADENA DE VALOR DEL PROYECTO



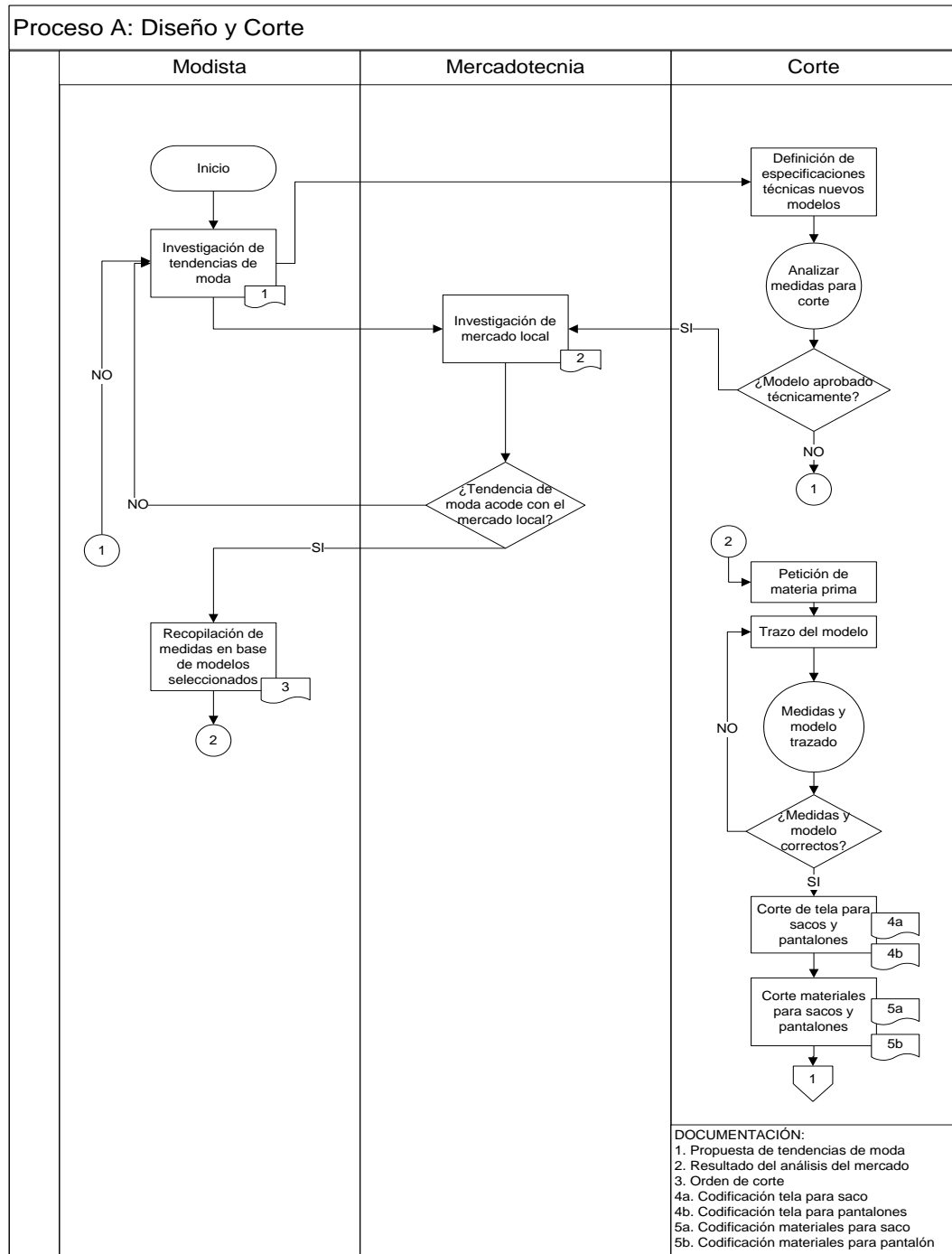
Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Estudio organizacional

3.3.2. DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESOS DEL PROYECTO

El flujo grama de procesos establecido para producción del producto inicia en el estudio técnico de tendencia de modas, en los mercados locales e internacionales, estableciendo los modelos que se utilizarán en el proceso de confección, una vez aprobado el modelo técnicamente se procede a la confección, armado de sacos y pantalones, detalles de cada proceso, posteriormente se contempla los terminados y Control de calidad, donde se realiza el planchado, verificación de pedidos y revisión de productos terminados, que irán a la entrega , estableciendo y clasificando los productos si son a percha o a consumidor final, contemplando los procesos financieros y contables: como servicios complementarios la empresa considera el servicio de reparación para mayor satisfacción y beneficio del cliente.

GRÁFICO Nº 15

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE DISEÑO Y CORTE



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DISEÑO Y CORTE.

Actividades

Modista

- Se investiga tendencias de la moda.
- Recopilación de medidas en base a los modelos seleccionados en la investigación de mercado

Mercadotecnia

- Se realiza la investigación de mercado acerca del nuevo modelo
- Se comprueba los resultados de la investigación de mercado.
(Si) Se recopila las medidas en base a los modelos seleccionados.
(No) Se realiza una nueva investigación de tendencias de modas.

Corte

- Definición de especificaciones técnicas de nuevos modelos
- Se analiza las medidas para corte
- Se verifica si el modelo es aprobado técnicamente
(Si) Se realizó la investigación de mercado de dicho modelo con respecto al mercado local.
(No) Se realizó la investigación de nuevas tendencias de modas.
- Se solicita materia prima
- Se traza el modelo
- Se verifica las medidas y el modelo trazado.
(Si) Se corta la tela y los materiales

para la confección de las prendas.

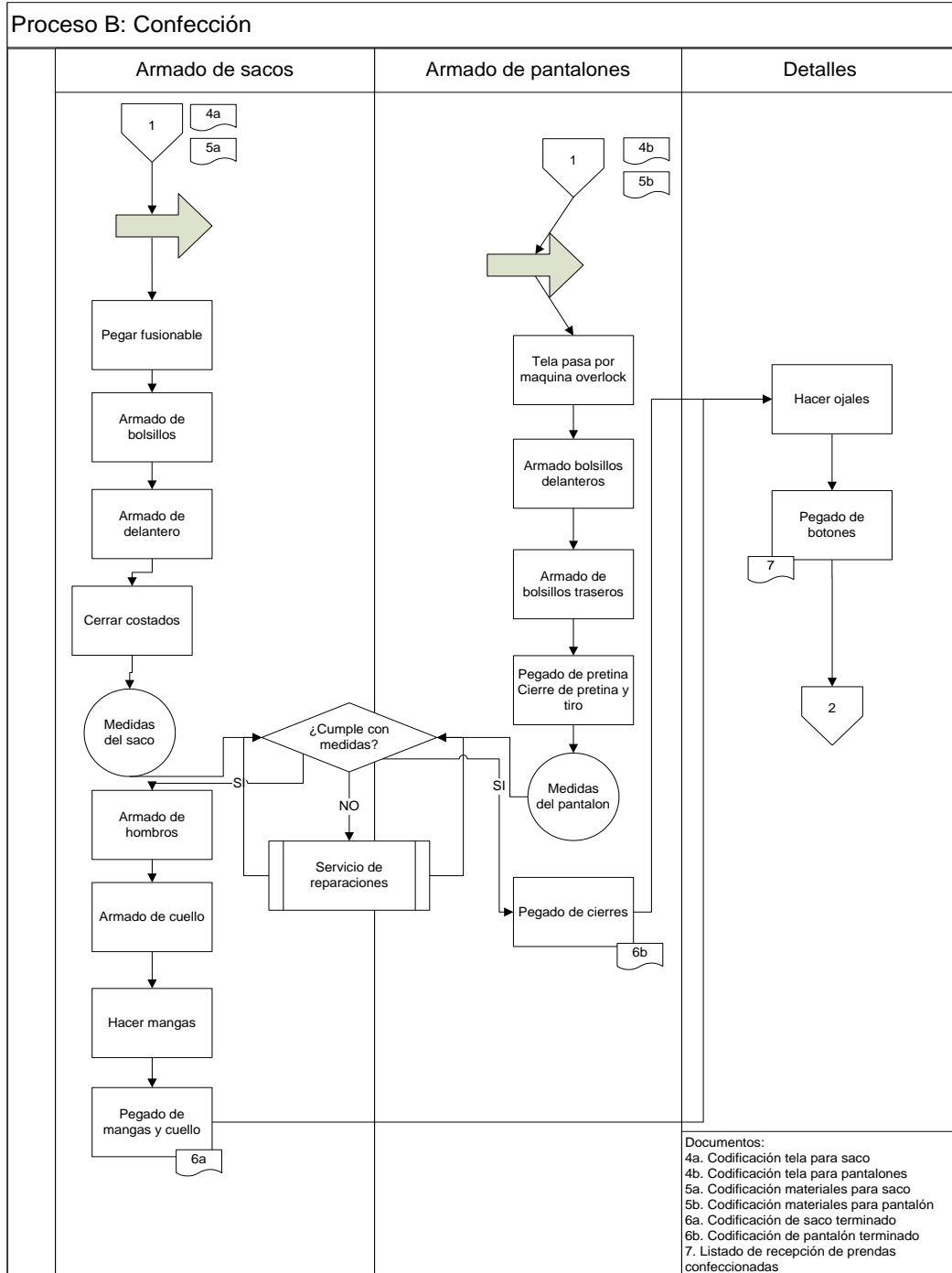
(No) Se traza nuevamente el modelo

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso

GRÁFICO Nº 16

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE CONFECCIÓN



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO CONFECCIÓN

Actividades

Armado de sacos

- Se pega el fusionable.
- Armado de bolsillos.
- Armado de delantero.
- Cerrado de costados.
- Verificación de medidas del saco.

(Si) Armado de hombros.

(No) Se envía a servicio de reparaciones. Después del paso por reparaciones se verifican nuevamente las medidas del saco.

- Armado de hombros
- Armado de cuello
- Pegado de mangas y cuello

Armado de pantalones

- Pasado de tela por overlock
- Armado de bolsillos delanteros
- Armado de bolsillos traseros
- Pegado de pretina, cierre de pretina y tiro

- Verificación de medidas del pantalón

(Si) Se procede al pegado de cierres.

(No) Se envía a servicio de reparaciones. Después del paso por reparaciones se verifican nuevamente las medidas del pantalón.

- Pegado de cierres

Detalles

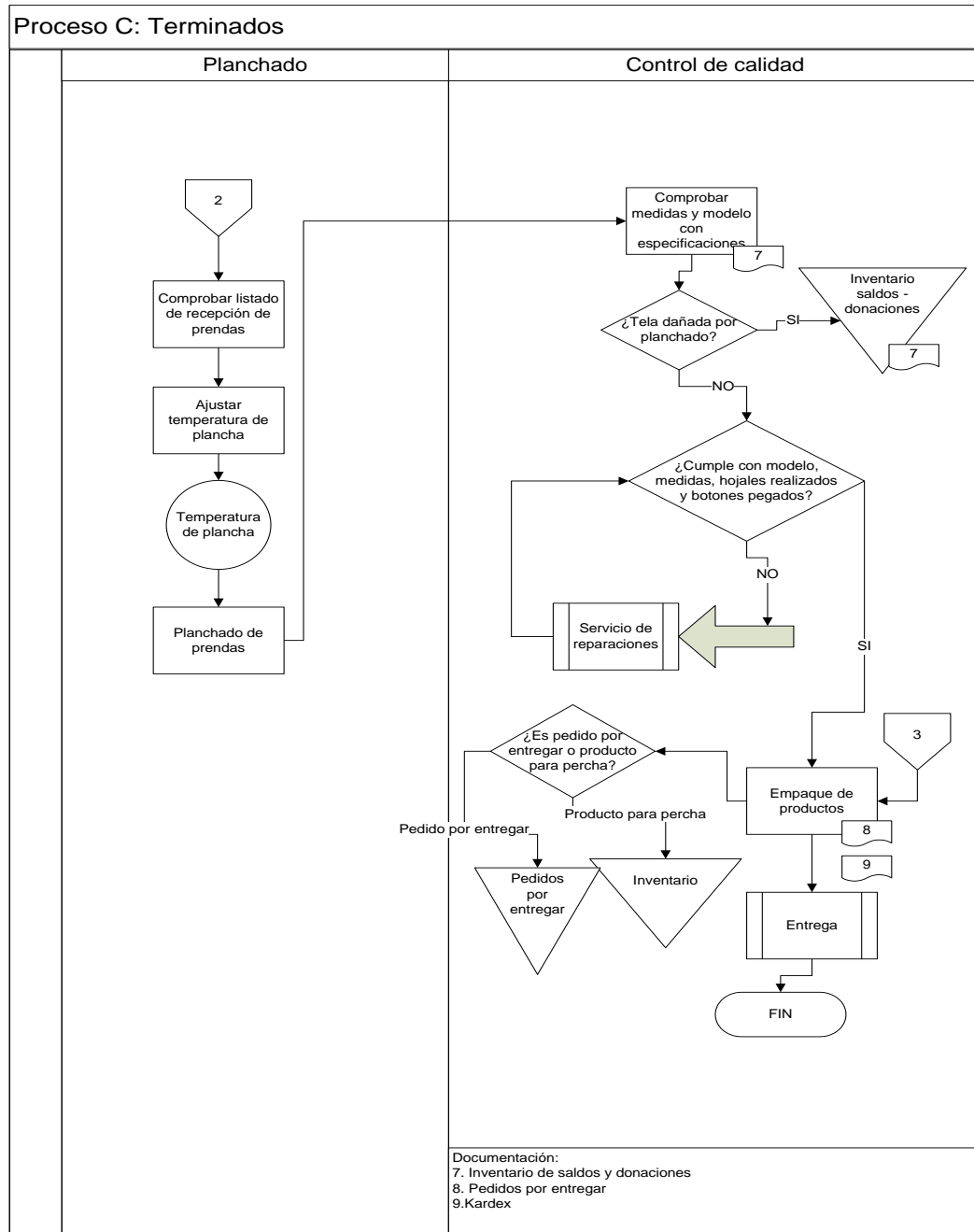
- Crear de ojales
- Pegado de botones.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso.

GRÁFICO Nº 17

DIAGRAMA DE FLUJO PARA PROCESO DE TERMINADOS



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO ACABADOS DE CONFECCIÓN

Actividades

Planchado

- Comprobar listado de recepción de prendas
- Ajustar temperatura de la plancha
- Comprobar la temperatura de la plancha
- Planchado de prendas

Control de calidad

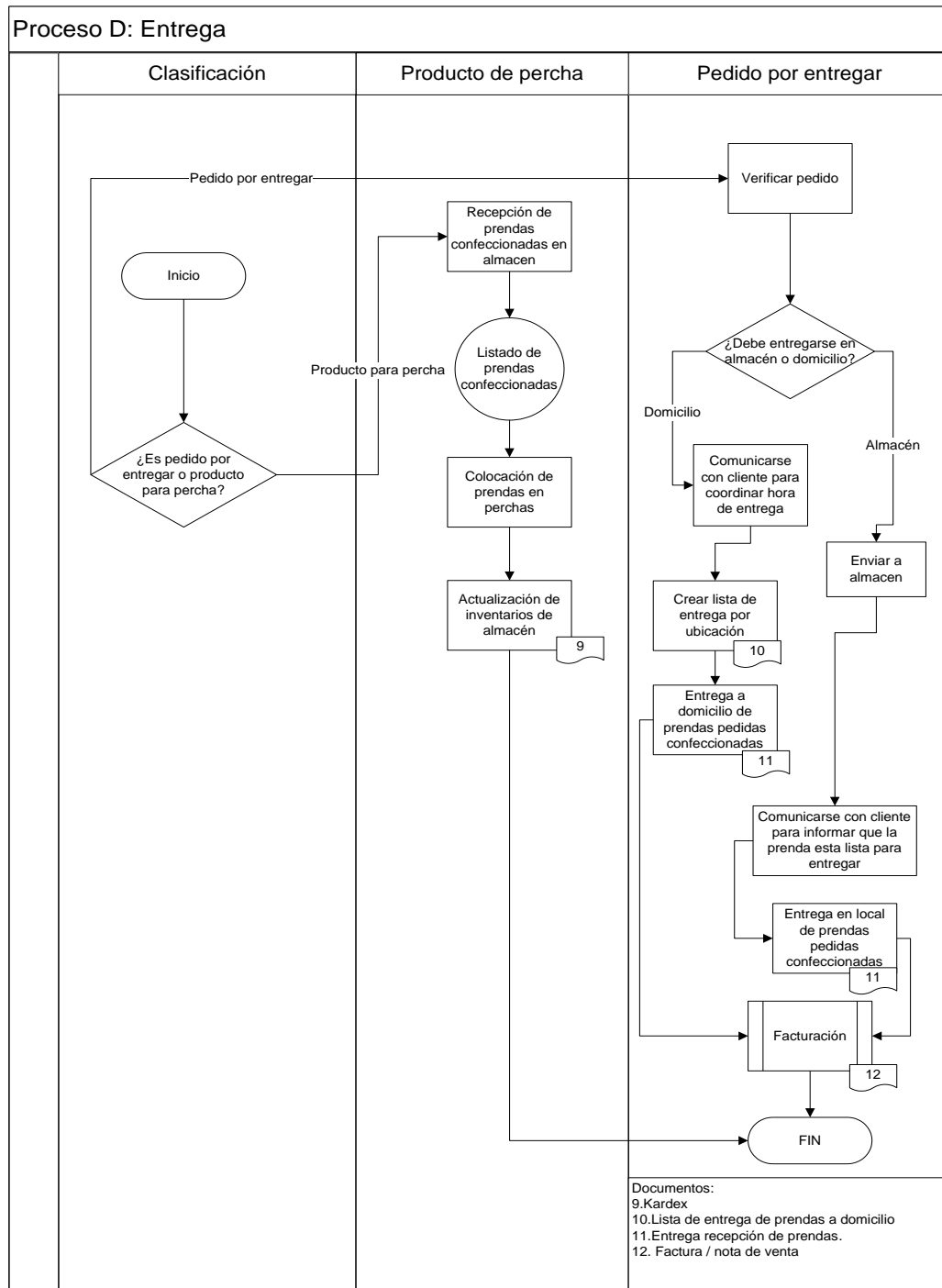
- Comprobar medidas y modelo con especificaciones
- Se verifica que la tela no haya sido dañada en el planchado (Decisión)
(Si) Se procede a añadirla al inventario de saldos y donaciones
(No) Se verifica si la prenda cumple con el modelo, medidas, tiene los ojales hechos y los botones colocados.
(Decisión)
(Si) Se procede al empaquetamiento como producto terminado.
(No) Se procede a enviar la prenda al servicio de reparaciones.
- Se verifica que si el producto empaquetado es para entrega o para colocar en perchas para inventariarlo.
- Entrega del producto.

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso.

GRÁFICO Nº 18

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ENTREGA



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO ENTREGA DE PRODUCTOS

Actividades

Clasificación

- Se verifica si el producto es para entregar directamente al cliente o es un pedido para percha (Desición)

Producto de percha

(Pedido para percha) Se envía para el almacén.

- Se recibe las prendas confeccionadas en el almacén.

- Se verifica el listado de prendas confeccionadas.

- Se coloca la prenda recibida en la percha.

- Se actualiza los inventarios del almacén.

Pedido por entregar

(Pedido para entregar) Se verifica el pedido correspondiente.

- Se verifica que si el producto debe entregarse a domicilio o será recogido en el almacén.(Desición)

(Si) se comunica con el cliente para coordinar la hora de entrega.

- Crear lista de entrega por ubicación.
- Entrega a domicilio de la prenda confeccionada.

(No) Se envía el producto al almacén.

- Comunicarse con el cliente para informar que el producto está listo para su entrega.

- Entrega del producto al cliente en el almacén.

- Facturación

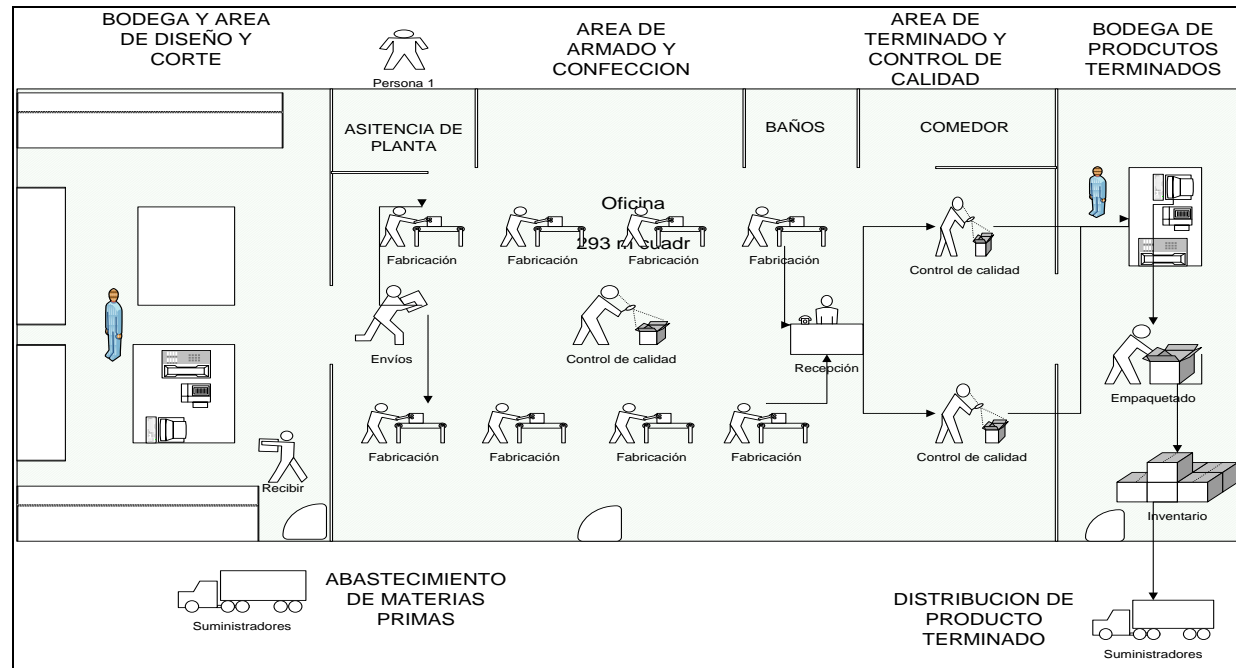
Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso.

3.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

GRAFICO Nº 19

DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio operativo

La distribución de la planta para el proyecto ha sido diseñada de acuerdo a las necesidades y requerimientos técnicos de espacio, luminosidad y comodidad que se requiere para cumplir el proceso productivo de la manera más eficiente y efectiva posible, procurando mantener un ambiente agradable para los trabajadores con todas las comodidades del caso y todos los servicios básicos importantes para el normal funcionamiento de la planta.

Como se puede observar la distribución física de la planta está en función de procesos productivos por lo que cada una de las áreas y acciones del personal reflejan en si el proceso productivo descrito en los puntos anteriores, lo que agiliza el control y la reducción de desperdicios de tiempos y movimientos del personal.

3.3.4. REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS.

A continuación se presenta lo materiales directos que interviene en la fabricación del producto, para luego establecer los diferentes requerimientos anuales para la normal operación del a planta de producción. Y operación de la empresa.

CUADRO N° 28.**MATERIALES QUE INTERVIENEN EN LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO.**

Proveedor	Descripción	U. De Medida	Costo /u.	Condiciones
Importadora . Renetex	New goldshief (casimir de lana)	Metros	16.00	Financiamiento hasta 90 días. no hay transporte. Entrega inmediata. Descuentos de hasta el 20%
Francelana	Tropical de lana	Metros	4.00	Financiamiento de hasta 30 días , no hay transporte , entrega inmediata .descuentos de hasta el 10%
Importadora casa blanca	Casimir harry collection	Metros	7.00	Financiamiento de hasta 90 días, no hay transporte descuentos de hasta el 20% , entrega inmediata
Distribuidora juan José león	Carolina	Metros	1 .20	No hay descuentos. Pago de contado. No hay transporte entrega inmediata
L.h. comercial	Tela fusionarle	Metros	3.8	Financiamiento hasta 90 días. No hay transporte, entrega inmediata. Descuentos de hasta el 20%
Distribuidora juan José león	Pelón	Metros	2.1	No hay descuentos. Pago de contado. No hay transporte entrega inmediata
Distribuidora boston	Botones	Juegos	0.40	Pago de contado. No incluye transporte, no hay descuentos entrega inmediata
Distribuidora boston	Cierres	Unidades	0.04	Pago de contado. No incluye transporte, no hay descuentos. Entrega inmediata
La escala	Tela de bolsillo	Metros	1.05	Plazo de hasta 30 días. No incluye transporte. Descuentos de hasta el 10% .entrega inmediata.
Distribuidora juan José león	Hombreras	Pares	0.12	No hay descuentos. Pago de contado, no hay transporte entrega inmediata
Distribuidora juan José león	Pretina	Metros	0.20	No hay descuentos. Pago de contado, no hay transporte entrega inmediata
Distribuidora juan José león	Ganchos	Juegos	0.50	No hay descuentos. Pago de contado, no hay transporte entrega inmediata

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Estudio de mercado.

Esta información es muy importante para la programación tanto de la producción así como para la planificación del abastecimiento de materias primas directas, de acuerdo a esto el requerimiento de materiales directos se presenta de la siguiente manera.

CUADRO N° 29

REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIAS PRIMAS DIRECTAS PARA LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO.

Descripción	Unidad de medida	Q / u	Requ.	Valor u.	Costo
Casimir ingles importado	METROS	3m.	5760	\$ 8.00	\$ 46,080.00
Forro	METROS	1,50m.	2880	\$ 1.20	\$ 3,456.00
Material fisionable	METROS	0.75 m.	1440	\$ 3.80	\$ 5,472.00
Botones pequeños	UNIDADES	8 u.	15360	\$ 0.10	\$ 1,536.00
Botones grandes	UNIDADES	7 u.	13440	\$ 0.05	\$ 672.00
Hombreras	PARES	1 par	1920	\$ 0.20	\$ 384.00
Pelón	METROS	0.50 m.	960	\$ 2.10	\$ 2,016.00
Tela de bolsillo	METROS	L m.	1920	\$ 1.00	\$ 1,920.00
Cierres	UNIDADES	1 u.	1920	\$ 0.10	\$ 192.00
Ganchos	JUEGOS	1	1920	\$ 0.50	\$ 960.00
Pretina	METROS	1,05 m.	2016	\$ 0.50	\$ 1,008.00
Totales					\$ 63,696.00

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Cámara de la pequeña industria de Pichincha.

En el cuadro anterior se expone la cantidad de materia prima directa que se necesita para la fabricación de una unidad, la misma que al multiplicarla por la cantidad de producción anual de trajes de hombre se obtiene la cantidad de materia prima requerida durante el año, y al mismo tiempo si se la multiplica por el costo unitario de cada unidad de medida se obtiene el costos total requerido para la fabricación planeada para cada año.

3.3.5. CANTIDAD REQUERIDA DE MANO DE OBRA.

La mano de obra que requiere para la fabricación del producto y la operación de la planta se la clasifica en dos grupos que son:

MANO DE OBRA DIRECTA.- Que representa todo el esfuerzo físico y mental que intervienen directamente en el producto terminado.

CUADRO N° 30

REQUERIMIENTO ANUAL DE MANO DE OBRA

Concepto	Cantidad	Valor mensual unitario	Valor anual
Diseñador	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Operarios	10	\$ 280.00	\$ 33,600.00
Obreros de manga	4	\$ 400.00	\$ 19,200.00
Totales			\$ 60,000.00

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Cámara de la pequeña industria de Pichincha.

MANO DE OBRA INDIRECTA- Representa el trabajo que realizan todas las personas cuya función principal es el apoyar y auxiliar a la fabricación del producto terminado.

CUADRO N° 31.

MANO DE OBRA INDIRECTA REQUERIDA

Concepto	Cantidad	Valor mensual unitario	Valor anual
Supervisor	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Control de calidad	2	\$ 280.00	\$ 6,720.00
Asistente de planta	1	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Totales			\$ 16,080.00

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Cámara de la pequeña industria de Pichincha.

Una vez establecido los diferentes tipos de mano de obra para la operación de la planta se puede observar que la planta puede empezar a operar con un total de 19 personas con un presupuesto anual de \$ 76.080 USD dólares americanos los cuales se obtienen de la suma de la mano de obra directa que es de \$ 60.000 USD dólares americanos, más los 16.080 USD dólares americanos de mano de obra indirecta, los cuales se deberán ir ajustando de acuerdo a las variaciones e incrementos en función de la vida útil del proyecto.

3.3.6. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS Y SERVICIOS.

Los insumos y servicios en conjunto conforman los costos indirectos de fabricación a los cuales se le debe sumar la depreciación de la maquinaria, y si existe algún tipo de seguro que la empresa decida contratar, en algunos casos estos costos estarán en función del número de unidades en el caso de los costos de marketing del producto como son etiquetas, empaques etc. Y en otros casos estos costos serán de acuerdo a una tarifa o valor de consumo mensual, para el caso del proyecto los insumos y servicios más importantes son los siguientes.

CUADRO N° 32

REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SERVICIOS ANUAL.

Descripción	U. Medida	Cantidad/ unitaria de producto	Valor u.	Costo x u.	Costos total
Etiquetas	Unidades	2	\$ 0.10	\$ 0.20	\$ 384.00
Tallas	Unidades	2	\$ 0.05	\$ 0.10	\$ 192.00
Armadores	Unidades	1	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 960.00
Empaques	Unidades	1	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 3,840.00
Hilos	Conos	0.5	\$ 3.00	\$ 1.50	\$ 2,880.00
Tizas sastre	Unidades	1	\$ 0.20	\$ 0.20	\$ 384.00
Reglas de trazo	Juegos	2	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Cinta métrica	Cajas	1	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Agujas	Cajas	2	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Alfileres	Cajas	2	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 72.00
Almohadillas	Unidades	10	\$ 0.50	\$ 5.00	\$ 10.00
Tijeras	Unidades	15	\$ 5.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Luz	Kilovatio/hora	10000	\$ 0.04	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Agua	M3	10000	\$ 0.02	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Teléfono	Min.	600	\$ 0.05	\$ 30.00	\$ 360.00
Internet	Ilimitado	1	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Mantenimiento maquinaria	Veces x año	3	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 360.00
Total					\$ 16,907.00

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Cámara de la pequeña industria de Pichincha

3.3.7. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES.

Las inversiones del proyecto vienen dadas por las diferentes edificaciones, obras civiles y adecuaciones, además de la maquinaria y tecnología que se utilizara en el proceso productivo del proyecto, los cuales para el caso de este proyecto son las siguientes.

CUADRO N° 33

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN TERRENOS Y OBRAS CIVILES

Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total usd
Terrenos	40	M2	75	13.000,00
Galpón industrial	40	M2	60	24.000,00
Total				37.000,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Cámara de la pequeña industria de Pichincha.

Como se puede observar la inversión más significativa en cuanto obras civiles en el galpón industrial que alcanza un valor de \$ 24.000 USD dólares americanos.

CUADRO N° 34

PRESUPUESTO PARA MAQUINARIA, PLANTA Y EQUIPO.

Concepto	Valor	Vida útil	Depreciación
Maquinaria y equipo	\$ 30,000.00	10	\$ 3,000.00
Equipos de oficina	\$ 6,000.00	3	\$ 2,000.04
Repuestos y accesorios	\$ 2,000.00	10	\$ 200.00
Muebles y enseres	\$ 4,500.00	10	\$ 450.00
Vehículos	\$ 25,000.00	5	\$ 5,000.00
Total	\$ 67,500.00		\$ 10,650.04

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Cámara de la pequeña industria de Pichincha

En cuanto a la inversión en maquinaria y equipo el valor más representativo es el valor en la maquinaria para la producción del producto, el otro rubro más importante lo conforman los vehículos, que servirá para la distribución del mismo.

Todos valores se los recopilara y sintetizara de mejor manera más adelante en el estudio financiero.

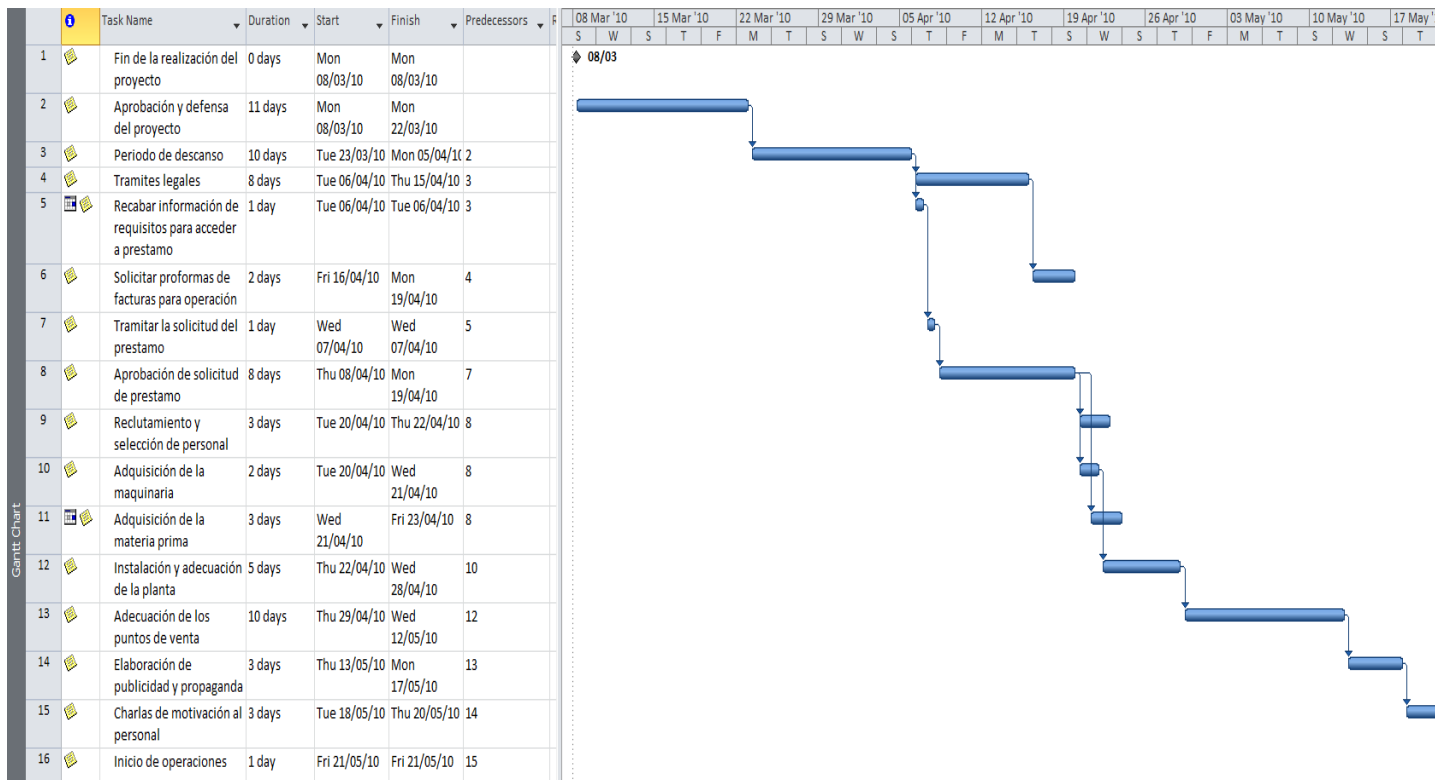
3.3.8. CRONOGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO.

Para la realización del cronograma de ejecución del proyecto se utilizó el programa Microsoft Project 2010 el cual se lo presenta en la siguiente página.

El tiempo estimado para la puesta en marcha e inicio de operaciones del proyecto es de dos meses a partir de la aprobación del proyecto, por parte de los inversionistas, la actividad en la que se va ocupar mayor tiempo y recursos son en la adecuación física del galpón o planta industrial y la instalación de la maquinaria y equipos.

GRÁFICO N° 20

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Enciclopedia diseño de modas paso a paso.

3.3.9. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

En lo referente al impacto ambiental con respecto de la ejecución del proyecto se pueden analizar algunos aspectos, entre los que podemos mencionar los siguientes:

- Realizar un diagnóstico de la situación ambiental en relación a las normas ISO 14001.
- Consideración de aspectos ambientales con relación a la implantación y operación del proyecto.
- Formulación de objetivos con relación a la gestión y cuidado ambiental
- Formulación de políticas que rijan la actuación de la dirección de la empresa.

La formulación de estrategias para el logro de los objetivos con el acompañamiento de programas de implantación de los distintos proyectos planteados en materia ambiental y de responsabilidad social.

De acuerdo a los parámetros establecido la implantación y ejecución del proyecto presenta un bajo grado de desechos producidos por los desperdicios de materiales como la tela, hilos, entre otros.

Para lo cual el objetivo será reducir al máximo la producción de desechos y además realizar otros productos como almohadas de planchar, muñecos de trapo, etc. Con el fin de utilizar los desechos generados en el proceso productivo, y aportar de esta forma a la menor generación de basura en nuestra ciudad.

Otro objetivo es analizar y consultar la forma de cómo eliminar o utilizar de alguna u otra forma el aceite quemado generado por las maquinas y

equipos utilizados para la producción, lo importante hasta lograr este objetivo es establecer políticas de tratamiento del aceite quemado generado por las maquinas y no votarlo al ambiente.

Entre los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta para el impacto ambiental son los siguientes:

CUADRO N° 35

ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO

Aspecto	Impacto
Emisiones a la atmosfera	Bajo
Descargas al entorno	Bajo
Manejo de desechos	Medio
Contaminación del suelo	Bajo
Uso de materias primas y recursos naturales	Bajo
Temas ambientales comunales	Bajo

Elaborado por: Grupo de Trabajo

Fuente: Cámara de la pequeña industria de Pichincha

CAPÍTULO IV

4. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, LEGAL Y ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO.

4.1. BASE LEGAL Y CONSTITUTIVA.

De acuerdo al art. 1 de la ley de compañías el contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales e industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

De este concepto se desprende:

- Que la compañía es un contrato
- Que la compañía fundamentalmente es una asociación de personas
- Que las personas unen sus aportaciones, que pueden consistir en capitales o industrias, entendidos como dinero o bienes en el caso de capitales, y fuerza de trabajo y capacidad personal del socio la industria

Todo ello conlleva a participar de las utilidades.

4.1.1. TIPO DE EMPRESA (SECTOR, ACTIVIDAD, CIU)

La ley de compañías establece cinco especies de compañías:

- 1.- En nombre colectivo
- 2.- En comandita simple y dividida por acciones

3.- De responsabilidad limitada

4.- Anónima y

5.- De economía mixta

Estas 5 especies de compañías constituyen personas jurídicas que, de acuerdo al código civil, son personas ficticias, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

4.1.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para el caso del proyecto después del análisis realizado en cuanto las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de compañías expuestas en el punto anterior la recomendación es el de establecer una compañía anónima, porque:

En la compañía anónima son absoluta y libremente negociables las acciones, sin necesidad de autorización de nadie, en cambio en la compañía de responsabilidad limitada las participaciones se puede ceder únicamente con el consentimiento unánime de todos los socios y por escritura pública

En la compañía anónima para su constitución se requieren dos accionistas como mínimo, y no se ha señalado por la ley un máximo de accionistas, en cambio en la compañía de responsabilidad limitada para su constitución se requiere tres socios como mínimo y puede funcionar con un máximo de quince socios.

En la compañía anónima se admite suscripción pública de capital para la constitución y aumento de capital, en cambio en la compañía de responsabilidad limitada no se admite suscripción pública de capital

4.1.3. REQUERIMIENTOS LEGALES.

Para la constitución de este tipo de compañía tiene que estar sujeta a los siguientes requisitos legales:

4.1.3.1. El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio o de su propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías. De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

4.1.3.2. Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

4.1.3.3. El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, a excepción de, operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Contemplados en el Artículo 94 de la Ley de Compañías.

4.1.3.4. Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

4.1.3.5. Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

4.1.3.6. Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de Ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

4.1.3.7. Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

4.1.4. PERMISOS Y TRÁMITES LEGALES.

La constitución simultánea de la compañía tiene el siguiente procedimiento:

- Se otorga la escritura de la constitución de la compañía.
- Se presenta a la superintendencia de compañías de aprobarla dispondrá su inscripción mercantil.
- La superintendencia de compañías de aprobarla dispondrá su inscripción en el registro mercantil.
- Se publicara por una sola vez en un periódico de mayor circulación en el domicilio de la compañía, un extracto de la escritura y la razón de su aprobación; una edición del periódico se entregara en la superintendencia de compañías.
- Se inscribirá en el registro de sociedades de la superintendencia de compañías para lo cual se acompañara:
 - Copia del certificado del ruc.
 - Copia del nombramiento del representante legal. y del administrador que subroga al representante legal.
 - Copia de la escritura con las razones que debe contar el notario, y el registrador mercantil, conforme se ordena la resolución aprobatoria.

4.1.5. RAZÓN SOCIAL LOGO Y SLOGAN.

El nombre de la empresa o razón social será:

BELUS CREACIONES

Este nombre es debido a aspectos relacionados con el trabajo que se piensa emprender por parte del grupo que está realizando este trabajo.

El logotipo es el siguiente:

IMAGEN Nº 1

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Wilson Caiza

Mientras que el eslogan se basa en lo siguiente:

Belus creaciones es el “estilo que distingue a su imagen “

4.2. BASE FILOSÓFICA.

La formulación de la base filosófica de la empresa forma parte del proceso de planificación estratégica de la misma, a la cual se la denomina también enfoque estratégico. Este enfoque viene dado por el planteamiento de una visión, misión, objetivos estratégicos, y la definición de las respectivas estrategias.

4.2.1. VISIÓN.

Posicionar para el año 2015 a BELUS Creaciones dentro de las 10 mejores empresas de confección de trajes formales para caballeros, reconocida por su alto grado de innovación en sus trajes y servicios de alta calidad, la completa satisfacción de sus clientes, y su excelente gestión de sus negocios, además de crear una plataforma para el crecimiento a nivel nacional y generar fuentes de empleo.

4.2.2. MISIÓN

En Belus Creaciones el trabajo se centra en brindar el mejor asesoramiento a nuestros clientes para verse distinguidos y elegantes, ofreciéndoles productos realizados con una alta calidad en la confección, con telas de finas texturas, modelos exclusivos e innovadores, y con un excelente servicio antes durante y después de la compra. Buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes tanto externos como internos y cumplimiento con nuestros compromisos sociales.

4.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Los objetivos estratégicos definidos por la empresa son los siguientes:

- Obtener una rentabilidad promedio del 20% de la inversión en el proyecto.
- Generar un crecimiento anual en ventas de un 10%.
- Alcanzar un grado de satisfacción al cliente de por lo menos el 85%
- Entregar los pedidos en un límite máximo de 24 horas.
- Mantener los niveles de fallas y desperdicios por debajo del 3%.
- Implantar y mantener una cultura de excelencia en el personal de la organización.

- Mantener el nivel de rotación del personal en un solo dígito. Es decir menos del 10%

4.2.4. PRINCIPIOS Y VALORES.

4.2.4.1. PRINCIPIOS.

- Excelencia y calidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Enfoque al cliente.

4.2.4.2. VALORES.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Ética profesional
- Amabilidad
- Cordialidad

4.2.5. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo, las estrategias de negocios incluyen expansión geográfica, diversificación, desarrollo de productos. Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa.

4.2.5.1. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD.

Esta estrategia tiene que ver con uno de los objetivos estratégicos que es el logro de la eficiencia, eficacia y productividad de la empresa en su operación y gestión, las cuales se respalda en:

- Generación de valor agregado en todos los procesos de la empresa.
- Optimización racional de recursos en todos los procesos de la empresa.
- Implantación de nuevas tecnologías y métodos en la realización del trabajo.
- Realizar las cosas bien una sola vez.
- Procurar la completa satisfacción del cliente en todas las actividades del proceso.

4.2.5.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Las estrategias de crecimiento buscan la expansión geográfica de la empresa, ó a su vez la expansión financiera por medio de la incursión en otro tipo de actividades relacionadas con el negocio principal.

Para este caso el objetivo de crecimiento especificado por la empresa es el crecimiento en ventas del 10% anual, para lo cual se plantea las siguientes acciones:

- Desarrollo de canales alternativos de comercialización.
- Establecer métodos y formas de asociación y franquicias.
- Desarrollo de nuevos diseños, nuevos productos y servicios.

Con estas acciones lo que se quiere lograr una mayor ocupación del mercado en relación a la geografía del mercado.

4.2.5.3. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Las estrategias de competencias se basa en las armas que la empresa presentara para competir en la industria o mercado, Esta estrategia depende de la el tamaño de los competidores, las fuerzas del mercado como el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los competidores.

Para que esta estrategia sea efectiva es preferible analizar las estrategias que es tan usando los principales competidores del mercado, y buscar un elemento que le permita a la empresa diferenciarse y obtener una ventaja competitiva, ó a su vez identificar segmentos de mercado más pequeños llamados nichos donde estos competidores todavía no han llegado.

Entre las acciones a seguir para lograr este objetivo están:

- Planes de benchmarking.
- Planes de especialización.
- Planes de investigación al cliente y desarrollo de los productos.
- Planes de alta segmentación de mercados.

4.2.5.4. ESTRATEGIA OPERATIVA

El enfoque que la empresa dará a sus operaciones estará en función del cliente, otro enfoque importante para la operación de la empresa es el enfoque de procesos, y no funciones, este tema es muy importante para

el desarrollo de la estructura organizacional y el desarrollo de líneas de responsabilidad y autoridad que se tratarán más adelante.

De este análisis se desprenden las siguientes acciones:

- Formalización y documentación de los diferentes procesos de la empresa.
- Aplicación e implantación de técnicas de trabajo en equipo y de mejora continua.
- Implantación de sistemas de incentivos en función del desempeño.
- Implantación de planes de capacitación y adiestramiento del personal.
- Creación de un plan de carrera para los clientes internos.
- Implantación de planes operativos en cada una de los departamentos de la empresa.

4.3. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

Una buena definición de la estrategia de marketing de los productos de la empresa garantizaran la consecución de los objetivos de crecimiento y de ventas propuestas para la empresa, esta estrategia por supuesto debe estar sustentada con un producto de buena calidad, un precio competitivo, y una estrategia de servicios adecuada, en la estrategia de servicio incluye la entrega o distribución del producto y la estrategia de plaza o punto de venta.

4.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.

La estrategia de producto y servicio se sustentará en el análisis del ciclo de vida, la identificación de las características del producto, el diseño, empaque y un aspecto importante es la adopción de una marca, sin duda

son aspectos que aportaran a la diferenciación y la buena aceptación del producto en el mercado, además de aportar argumentos importantes para la precepción del precio por parte de los consumidores.

4.3.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

De acuerdo al análisis de ciclo de vida del producto, la estrategia recomendada es realizar promociones y obtener un precio más competitivo, debido a la alta competencia que existe en el mercado y la poca fidelidad a la marca que presentan los consumidores.

4.3.1.2. CARACTERÍSTICAS Y DISEÑO.

Las características esenciales del producto que se resaltarán son las siguientes:

- Durabilidad del producto.
- Finos acabados, buen corte.
- Diseños y modelos que estén a la moda.
- Exclusividad, y personalización del producto.

En lo referente al diseño Presentar un producto que se ajuste a las necesidades y deseos de los consumidores, al lograr resaltar la imagen del usuario, lo destaque de la multitud por sus elegancia, estilo, y distinción, proyectando así una imagen de un hombre moderno, vanguardista, que logra abrir muchas puertas y lo rodea el éxito.

El diseño del producto se lo realizará tomando en cuenta los últimos modelos que estén a la moda en el mundo por medio de consultas por la web, siguiendo un proceso lógico de dibujo del modelo, acoplamiento a

las medidas estándares de los consumidores, y la elección de colores adecuados.

4.3.1.3. MARCA Y EMPAQUE.

Existen diferentes estrategias para la adopción de una marca para los productos, en este caso la decisión va por el establecimiento de una marca propia basandose en el logotipo anteriormente definido.

En cuanto al empaque del producto se ha escogido un porta terno elegante que contenga el logotipo de la empresa, que irá acompañado de un armador grueso que mantenga la forma del saco y no permita que se arrugue. Además de la elaboración de fundas de despacho que contendrán el mismo logotipo y las direcciones y teléfonos de la empresa.

IMAGEN N°2

EMPAQUE DEL PRODUCTO



Elaborado por: Wilson Caiza

4.3.1.4. SERVICIOS, GARANTÍAS, Y POLÍTICAS DEL SERVICIO

Con el objetivo de generar un valor agregado y fidelizar al cliente, la empresa genera los siguientes servicios:

- Reparación de las prendas del cliente.
- Entrega a domicilio.
- Asesoramiento de imagen.
- Confección con telas del cliente.
- Los cuidados que hay que darle a la prenda son los siguientes:
- Lavado en seco.
- Tener cuidado con la excesiva fricción a la prenda.
- No exponerla demasiado a la lluvia.
- No realizar un planchado directo
- Para que el servicio adicional sea brindado se debe seguir lo siguientes parámetros:
- Que la prenda sea comprada en los puntos de venta de la empresa.
- Se repara una sola vez después de haber comprado el producto en la empresa.
- Se priorizara los arreglos de prendas de los clientes de la empresa contra los solicitados fuera de la empresa.
- La aplicación de la garantía se la hará una vez verificada la existencia de la falla del fabricante.

4.3.2. ESTRATEGIA DE PLAZA O PUNTO DE VENTA.

La presentación e imagen del punto de venta es esencial para generar un mayor tráfico de clientes y por ende mayores ventas, complementando

con la atención y el servicio que se le brinda al consumidor. Para lograr esto se debe:

- Realizar un buen escaparate o vitrina (realización de escenarios.)
- Una buena y armoniosa ubicación de los productos dentro del punto de venta, es decir estanterías modernas, con buena distribución dentro del local y que faciliten la compra por impulso del consumidor.
- Darle vida al local con imágenes, banners, material p.o.p., hojas volantes y dípticos transmitiendo lo que la empresa quiere lograr para posicionarse en la mente del consumidor y lograr más ventas.
- Al desarrollar el canal minorista se pretenderá tener mayor penetración en el mercado ya que la gente que trabajará en este canal se enfoca a clientes que probablemente no lleguen al punto de venta convirtiéndose en una efectiva arma de comunicación y de captación de nuevos clientes. El diseño de catálogos, dípticos y, banners, conjuntamente con un buen mix promocional permitirá que la empresa logre mayor participación en el mercado y una mejor posición en el mismo.

4.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución del producto se la realizará de forma directa es decir no existirá la intervención de alguna empresa de transporte o logística, debido a que los volúmenes de producto son pequeños en el inicio del proyecto, El transporte se lo realizará por medio de un vehículo propio de la empresa.

Para el cálculo del abastecimiento se debe tomar en cuenta el presupuesto en número de unidades y eso multiplicarlo por la cantidad de materia prima, y suministros de fabricación que se necesita para cada unidad.

4.3.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

4.3.4.1. PUBLICIDAD.

La publicidad va dirigida a dos segmentos claramente identificados por la edad, ocupación, situación económica, y su estilo de vida., identificados en los segmentos antes señalados.

La estrategia a la que se va a enfocar el producto es la imagen de un hombre elegante, ejecutivo, que tiene el mundo en sus manos, y proyecta una imagen impecable. La razón lógica para implantar ese posicionamiento es que el producto genera un engrandecimiento de la imagen de la persona, como dice el dicho como te ven te tratan.

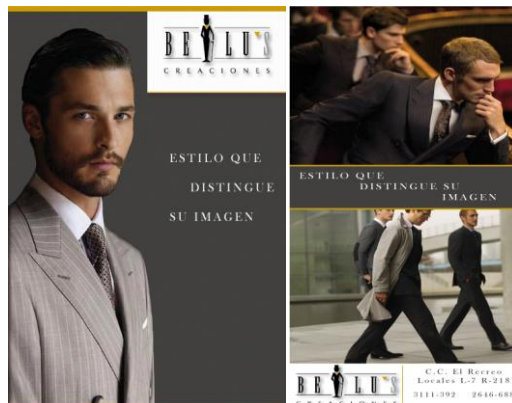
En lo sociológico, la estrategia espera generar un incremento en la autoestima del consumidor, crear una diferenciación en sus relaciones sociales, realizar una asociación del producto con las personas de éxito

Un hombre, seguro de sí mismo, apariencia impecable, sobria, que denote inteligencia y seguridad.

No se requirió el apoyo de una agencia de publicidad debido al presupuesto asignado para realizar el plan de marketing.

IMAGEN N°3

BOCETO PUBLICITARIO



Elaborado por: Grupo de trabajo

4.3.4.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Informar a la gente de la existencia de la marca.
- Inducir a que el consumidor se identifique con el producto.
- Fomentar la acción de compra del producto en los consumidores.

Estrategia

Para el uso óptimo de los recursos de la empresa ha propuesto realizar la siguiente mezcla publicitaria.

CUADRO N° 37

PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD PARA LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Medio de comunicación	2009	2010	2011	2012	2013
Publicidad por tv.	5456	7877,10	9098,05	10508,25	12137,03
Publicidad x radio	2728	3150,84	3639,22	4203,30	4854,81
Publicidad x prensa	2728	3150,84	3639,22	4203,30	4854,81
Total inversión en medios	10912	14178,78	16376,49	18914,85	21846,65

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Estudio de Mercado

Como se puede observar en cuadro anterior la inversión en medios se la va hacer tanto en radio, televisión y prensa, el promedio de gasto mensual en medios es accesible ya que asciende a \$ 900 mensuales, este monto equivale al 50% del monto de presupuesto asignado para los gastos y costos de marketing para el producto.

4.3.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

El objetivo es lograr que le cliente perciba un valor agregado y decida su compra al momento, generar un mayor tráfico al punto de venta y generar mayores ventas, y producir el impulso de compra en el cliente.

Programas

De acuerdo a los canales de distribución establecidos se plantea los siguientes ítems promocionales

CUADRO N° 38.

PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS PROMOCIONALES.

Programa	Cuantía (miles de \$)
Obsequios de membrecías	180
Corte de cabello	384
Obsequios corbata	480
Entradas al cine	144
Sorteos de viaje	800
Total	1988

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio de Mercado

Los planes establecidos en el cuadro anterior son las diferentes acciones concretas que se programan para todo el año, y que dependiendo de los

resultados obtenidos se pueden mantener o realizar varios cambios siempre ajustándonos a los presupuestos establecidos para tales acciones.

4.3.5. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una buena estrategia de precio debe estar sustentada en la información interna en relación a costos y gastos generados por la fabricación, comercialización del producto, así como de un buen conocimiento de los competidores y sus maniobras o acciones en cuanto a los temas expuestos anteriormente.

Otra de las variables fundamentales es el manejo de la estrategia genérica de la empresa, y de los objetivos en cuanto al crecimiento y la rentabilidad esperada de la empresa.

De acuerdo a estas variables el objetivo es permitir que el producto se mantenga en el mercado, accesible para los consumidores, competitivo ante las demás empresas ofertantes y que represente rentabilidad a la empresa.

4.3.5.1. Estrategia

Poner precio en base al costo de producción y los servicios complementarios tomando en cuenta el precio de la competencia, teniendo como meta obtener un 20% de utilidades netas

4.3.5.2. Comparación con la competencia

Cada uno de los Precios de la competencia oscila en un incremento de 1,38 a 0,83 de 180usd precio promedio de trajes formales para caballero por unidad

CUADRO N° 39.

COMPARACIÓN DE EMPRESAS FABRICANTES DE TRAJES FORMALS PARA CABALLEROS EN DÓLARES

Empresas Fabricantes de Trajes Formales	Precios	Comparación
Dormel	200	1,111111111
Gonzalo Sánchez	160	0,888888889
Precio promedio en el mercado		150
Yves saint Laurent	250	1,388888889
Otros	150	0,833333333

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Grupo de trabajo

4.3.5.3. Condiciones de pago, y financiamiento

Plan de pago al contado, o con tarjeta de crédito. Con tarjeta de crédito se puede diferir a 3 a 6 sin intereses 9 a 12 meses con intereses.

4.3.5.4. Estructura de precios

Como se indico al inicio la estructura del precio depende en su gran medida de la estructura del costo del producto en este caso la estructura del costo la siguiente:

CUADRO N° 40.

ESTRUCTURA DE PRECIOS DE TERNOS EN RELACIÓN CON LA MATERIA PRIMA, MANO DE OBRA Y COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Concepto	Terno casimir ingles	Valor Unitario (USD)	Terno casimir italiano	Valor Unitario (USD)
Materia Prima Directa	1	24	1	90
Mano de obra directa	1	30	1	30
Costos Indirectos de Fabricación	1	6	1	10
Total	1	60	1	130

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Grupo de trabajo

Como se puede analizar en el cuadro anterior el costo va a depender del tipo de casimir que se utilice por lo que el precio por lógica también va a estar en función de esta variable, ya que los demás costos de marketing en su gran mayoría son fijos, por lo que se debe establecer un porcentaje de participación de estos gastos para establecer el precio de equilibrio y en función de la utilidad que se quiera obtener fijar el precio final, sin olvidar los costos de administración que son absorbidos por la utilidad fijada, de ahí la importancia de la eficiencia administrativa del equipo gerencial de la empresa.

De acuerdo a la información obtenida de todas las variables que pueden intervenir en la definición del precio, se ha podido establecer la siguiente estructura de precios

CUADRO Nº 41

ESTRUCTURA DE PRECIOS PARA LA ELABORACIÓN DE TRAJES FORMAJES PARA CABALLEROS EN DÓLARES.

Concepto	Cantidad	Terno Casimir Inglés (USD)	Terno Casimir Italiano (USD)
Materia Prima Directa	1	24	56
Materia Prima Indirecta	1	30	16
Costos Indirectos de Fabricación	1	6	8
Total	1	60	80
Gastos Administrativos	20%	12,0	16,0
Gastos marketing	50%	30,0	40,0
Gastos Financieros	20%	12,0	16,0
Total Gastos por unidad		54,0	72,0
Total de Costos y Gastos		114,0	152,0
Margen de utilidad	25%	28,5	68,4
Precio de Venta		142,5	220,4
Costo de Tarjeta de Crédito	12%	17,1	26,4
Subtotal Precio		159,6	246,8
IVA	12%	19,2	29,6
Precio de Venta al Público		178,8	276,5

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Grupo de trabajo

De acuerdo a la información que maneje el asesor de ventas, con los diferentes consumidores como política se puede establecer el descuento del 10% si el pago es de contado donde se estaría eliminando el costo del uso de la tarjeta de crédito y el producto podría competir de mejor manera ya que se estaría ajustando al promedio del mercado, lo que junto a los beneficios ofrecidos hará que se mucho más atractivo para los consumidores

CUADRO Nº 42

PLAN OPERATIVO ANUAL

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO USD
1. Obtener una rentabilidad promedio del 20% de la inversión en el proyecto.	1.1 Generación de valor agregado	1.1.1 Durabilidad del producto	Gerente de Producción	2 meses	137,50
		1.1.2 Diseños y modelos innovadores		Rotación cada 6 meses	137,50
		1.1.3 Exclusividad y personalización del producto		3 meses	137,50
	1.2 Optimización de recursos	1.2.1 Realizar las cosas bien una sola vez		6 meses	137,50
		1.2.2 Reducir al máximo el nivel de desperdicios		3 meses	137,50
2. Generar un crecimiento anual en ventas de un 10%.	2.1 Desarrollo de canales alternativos de comercialización.	2.1.1 Establecer asociaciones y franquicias	Gerente de Marketing	3 meses	300,00
	2.2 Estrategia de servicios y garantías	2.2.1 Entrega a domicilio		1 mes	50,00
		2.2.2 Asesoramiento de imagen		2 meses	250,00
		2.2.3 Reparación de prendas del cliente		1 mes	500,00
	2.3 Plan de alta segmentación de mercados.	2.3.1 Investigación del consumidor		3 meses	300,00
		2.3.2 Determinar variables de segmentación significativas		2 meses	400,00
		2.3.3 Determinar nuevos segmentos y sus respectivos mix comerciales		3 meses	500,00
3. Alcanzar un grado de satisfacción al cliente de por lo menos el 85%	3.1 Planeación de benchmarking.	3.1.1 Cliente oculto para mejoramiento del servicio.	Gerente de Marketing	3 meses	250,00
	3.2 Planeación de investigación al cliente y desarrollo de los productos.	3.2.1 Investigación de colecciones actuales por redes electrónicas		3 meses	
4. Entregar los pedidos en un límite máximo de 24	4.1 Planes de especialización	4.1.1 Adquirir maquinaria y tecnología.	Gerente de Logística	1 mes	1.700,00

horas.		4.1.2 Capacitación de personal para nuevas tecnologías.		2 meses	500,00
		4.1.3 Formalización y documentación de procesos de la empresa		3 meses	100,00
5. Implantar y mantener una cultura de excelencia en el personal de la organización.	5.1 Implantación de técnicas de trabajo en equipo y mejora continua.	5.1.1 Dinámicas con el personal acerca de valoración de trabajo en equipo.	Departamento de talento humano	1 mes	50,00
		5.1.2 Creación de grupos interdepartamentales o círculos de calidad.		1 mes	50,00
	5.2 Implantación de planes de capacitación y adiestramiento del personal.	5.2.1 Contactar centros de capacitación.		2 semanas	25,00
		5.2.2 Detectar falencias y necesidades en actividades que realizan el personal		3 meses	175,00
6. Mantener el nivel de rotación del personal en un solo dígito. Es decir menos del 10%	6.1 Creación de un plan de carrera para los clientes internos.	6.1.1 Establecer un sistema de asensos e incentivos en función del desempeño	Departamento de talento humano	3 meses	-

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio organizacional

4.4. LA ORGANIZACIÓN

La organización es cualquier empresa humana creada y modelada intencionalmente para alcanzar los objetivos determinados, en este contexto la organización de las empresas pueden ser de dos tipos que son: La organización formal que es la que está representada en el organigrama, y la organización informal que es la que nace a partir de las relaciones interpersonales entre los grupos que conforman la empresa, y no parecen en el organigrama.

4.4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que se empleará es plana, flexible, y adaptable donde predomina la agilidad organizacional soportada por la organización informal, donde la comunicación entre departamentos y secciones fluya de manera rápida y efectiva, Por lo que se propone las siguientes áreas o departamentos:

GRÁFICO Nº 21

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO

Elaborado por: Grupo de trabajo

FUNCIONARIOS Y OPERARIOS.

Lo ideal es mantener los tres niveles con lo que se estaría alcanzando el objetivo de mantener una comunicación directa de los ejecutores con los gerentes que toman las decisiones y acciones inmediatas.

En cuanto a la división del trabajo y actividades se divido en cinco funciones principales dentro de la organización, que son:

- Gestión Estratégica
- Gestión de Logística y Abastecimiento.
- Gestión de Producción
- Gestión Comercial.
- Gestión Administrativa.

4.4.2. AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

La autoridad viene dado por los niveles jerárquicos expuestos en el punto anterior, mientras que las responsabilidades cada función son las siguientes:

La Gestión Estratégica se encargara de la planificación y la implantación de los respectivos proyectos y programas que permitan alcanzar los objetivos estratégicos propuestos. Esta función estará a cargo de la PRESIDENCIA quien será la encargada de gestionar los recursos financieros necesarios para la ejecución de los distintos proyectos, planes y programas de la empresa.

- La Gestión Logística y de Abastecimientos se encargara de proveer a los distintos departamentos de todo lo necesario para poder ejecutar los respectivos procesos asignados, además de velar por la rápida y oportuna entrega de los distintos requerimientos que se generen en la empresa. Esta función estará a cargo del departamento de logística y abastecimientos.
- La Gestión de Producción se encargara de la transformación de la materia primas en productor terminados, además de generar investigación y desarrollar nuevos productos en función de las necesidades de los consumidores, esta función la realizará el departamento de producción.
- La Gestión de Comercialización se encargara del mercadeo del producto, la venta del mismo la gestión y relaciones con los clientes, y la administración de los diferentes servicios ofrecidos a los consumidores.

- La Gestión Administrativa. Se enfocará en la administración del personal de la empresa, el manejo y administración de los recursos financieros y no financieros de la empresa, también debe velar por la producción de información financiera y no financiera, así como la administración de las relaciones con los entes externos tanto legal y social relacionados con la empresa. Esta función estará a cargo del departamento administrativo.

4.4.3. PERFILES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL.

Los perfiles profesionales de los participantes y talento humano de la empresa se basan en el establecimiento de un perfil por competencias, que es el proceso idóneo que se está empleado hoy en día para la selección del personal.

Para el caso del proyecto se definirá los perfiles para los siguientes puestos de trabajo:

- Jefe de logística y adquisiciones.
- Gerente de Producción.
- Operarios y asientes de producción.
- Gerente Comercial.
- Asesores comerciales.
- Gerente administrativo.
- Contador.
- Asistentes administrativos.

Una vez definidos los puestos de trabajo que se van a necesitar para la operación de la empresa se procederá a plantear los requerimientos en forma de convocatorias de empleo.

4.4.3.1. JEFE DE LOGÍSTICA Y ADQUISICIONES. (1)

Misión del cargo

El jefe de logística tiene por misión el abastecimiento oportuno y eficiente de materias primas de alta calidad para la cadena de manufactura así como también organizar el transporte de los productos terminados para la entrega a tiempo en los puntos de venta respectivos de la empresa.

Requisitos

- Edad comprendida entre 30 y 35 años
- Título de tercer nivel en carreras afines a administración de empresas.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares o del ámbito.
- Conocimiento comprobado del idioma inglés.
- Conocimiento de desarrollo y administración de proyectos.

Competencias

- Conocimiento del entorno
- Decisión
- Autogestión
- Capacidad investigativa

4.4.3.2. GERENTE DE PRODUCCIÓN. (1)

Misión del cargo

El gerente de producción tiene como misión la creación de modelos innovadores que se ajusten a las necesidades y gustos de los consumidores, así como el corte de las prendas y ordenes de producción generada, por el departamento de ventas, y la respectiva administración de la planta de fabricación.

Requisitos

- Ing. en Diseño de modas, o afines
- De 30-35 años.
- Hombre
- Mínimo 5 años de experiencia en el diseño y administración de plantas de confección prendas de vestir.

Competencias personales.

- Innovación y creatividad.
- Liderazgo.
- .Trabajo en equipo
- Buena comunicación Oral y escrita.

4.4.3.3. OPERARIOS Y OBREROS. (17)

Misión del cargo

Trabajar, resolver y participar en la confección de trajes formales para hombre a más de dar soluciones que permitan a la empresa un mejor desempeño en el área de producción.

Requisitos formales

- Bachiller Técnico en la rama artesanal de corte y confección.
- De 28-35 años.
- Tres años de experiencia en cargos similares.
- Conocimiento comprobado en confección de trajes formales para hombre.
-

Competencias personales

- Dominio técnico
- Responsabilidad en trabajo y grupo
- Profesionalismo

4.4.3.4. GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN. (1)

Misión del cargo.

La misión primordial del gerente comercial, será la diseñar e implementar las acciones y proyectos de mercadeo adecuados para la consecución de los objetivos comerciales planteados por la presidencia de la compañía, además de velar por fomentar la excelente relación con los clientes, así

como la administración efectiva y eficiente de los respectivos puntos de venta y canales de distribución.

Requisitos formales.

- Ing. En Mercadotecnia, Ventas o afines
- De 25-30 años.
- Mujer u Hombre.
- Buena presencia.
- Mínimo 3 años de experiencia en la gerencia de empresas comerciales de prendas de vestir.
- Con personalidad dinámica, emprendedora y ética

Competencias personales.

- Capacidad de negociación.
- Persuasión.
- Liderazgo.
- Orientación al logro.
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Excelente comunicación oral y escrita.

4.4.3.5. ASESORES COMERCIALES. (4)

Misión del cargo

Brindar alternativas, soluciones y asesoramiento a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades y maximizar los ingresos de la empresa, mediante una atención cordial, amable, y efectiva,

Requisitos formales

- Conocimientos en Ventas de prendas de vestir.
- De 20-25 años.
- Mujer u Hombre
- Mínimo 2 años de experiencia en ventas de prendas de vestir, preferentemente de prendas elegantes de caballero.
- Con personalidad dinámica, proactiva, y ética.

Competencias personales.

- Capacidad de negociación.
- Persuasión.
- Buena comunicación oral.
- Orientación al servicio.
- Orientación al logro.

4.4.3.6. GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO. (1)

Misión del cargo

El Gerente administrativo financiero tiene por misión el correcto manejo económico de la empresa a fin de colaborar con todas las áreas de la misma para que su funcionamiento no solo aproveche los recursos existentes, sino que se logre a través del manejo eficiente de las finanzas un crecimiento continuo de la empresa.

Requisitos

- Título de tercer nivel en carreras afines a administración de empresas, finanzas o economía.

- Experiencia mínima de 5 años en cargo similares o del ámbito
- Conocimientos amplios de presupuestos, manejo de cartera y administración del efectivo.
- Conocimiento en gestión de financiamiento a corto y largo plazo.
- Velar por el aseguramiento de los objetivos planteados por la gerencia.
- Conocimiento de desarrollo y administración de proyectos

Competencias

- Manejo de conocimiento actualizados y útiles
- Compromiso organizacional
- Capacidad investigativa
- Pensamiento analítico
- Pensamiento conceptual

4.4.3.7. CONTADOR GENERAL. (1)

Misión del cargo

La misión fundamental del cargo de contador general, es realizar el registro, producción, procesamiento, y control de la información financiera de la empresa, de tal forma que la gerencia pueda tomar decisiones acertadas en base a una información real y fidedigna. Y proporcione elementos necesarios para efectuar efectivo control interno tanto financiero, como administrativo de la empresa.

Requisitos formales

- Ing. En contabilidad o auditoría.
- Sólidos conocimientos contables, tributarios, laborales y normas NIFS.
- Edad entre 30 y 35 años.
- Con mínimo 5 años de experiencia en empresas comerciales o industriales.

Competencias personales

- Disciplina.
- Autogestión.
- Pensamiento analítico
- Trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión.
- Buena comunicación oral y escrita.

4.4.3.8. ASISTENTES ADMINISTRATIVOS (3)

Misión del cargo

Brindar gestionar y solucionar trámites administrativos a más de poseer habilidades en redacción, administración y manejo de utilitarios que permitan a la empresa un mejor desempeño de todas sus áreas.

Requisitos formales

- Estudiantes Universitarios cursando carrera de administración, contabilidad, Comercio o afines

- De 22-30 años.
- Dos años de experiencia en cargos relacionados con el manejo administrativo.
- Sólido conocimiento en el manejo Software Ofimático

Competencias personales

- Comunicación oral y escrita
- Orientación al logro
- Capacidad analítica y numérica.

CUADRO Nº 43

SUELDOS ANUALES DEL PERSONAL REQUERIDO PARA LA ORGANIZACIÓN

Cargo	Cantidad	Sueldo anual(USD)
Gerente administrativo y financiero	1	12000
Asistente administrativo	3	8640
Jefe de logística y adquisiciones	1	4280
Contador general	1	4280
Gerente comercial	1	12000
Asesores comerciales.	4	13400

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio organizaciona

4.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANÁLISIS

La idea fundamental del diseño organizacional planteado ahora en el organigrama, como se lo explico es procurar una organización lo más plana posible como se puede observar apenas existen los tres niveles de

jerarquía, los departamentos se encuentran bien definidos, y dentro de ellos las diferentes secciones que las integran.

El objetivo a futuro es que exista una comulación rápida y fluida entre las diferentes aéreas de la empresa, esta estructura además facilita la formación de grupos de trabajo interactuante, cuyo objetivo será el mejoramiento continuo del desempeño de la organización y la optimización y consecución de los objetivos planteados por la alta dirección.

Al implantar este diseño la idea principal es darle flexibilidad y agilidad a la estructura de la empresa.

GRÁFICO N° 22
DIAGRAMA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Elaborado por: Ing. Wilson Caiza.
Fuente: Estudio organizacional

4.4.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

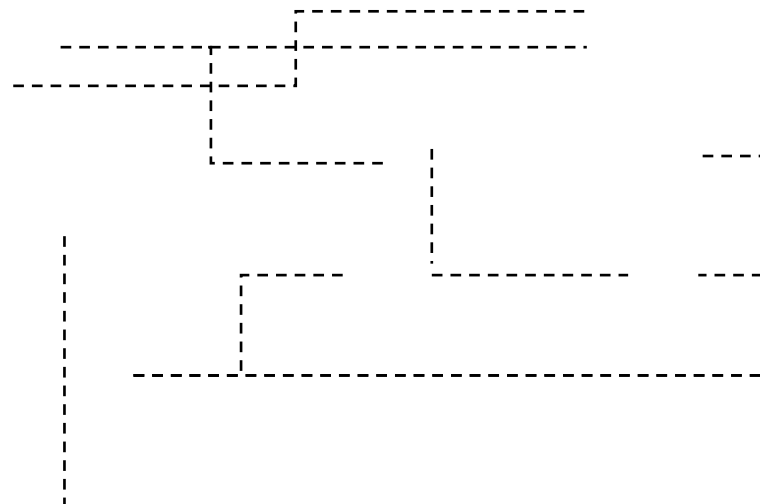
En el siguiente organigrama se presenta las distintas relaciones formales que ya han sido designadas para la empresa, y sus respectivos flujos de información u comunicación.

La recomendación para que este modelo funcione de mejor manera es que exista por parte de la dirección una excelente capacidad de liderazgo y en las jefaturas la autoridad y responsabilidad para saber controlar los excesos en cuanto al nivel de comunicación entre los miembros de la organización.

Un control eficaz a la excesiva comunicación sería la implantación de un sistema de información o software informático que de seguimiento a todos los procesos de la empresa, le proporcione la información necesaria al empleado en el momento que este lo solicite.

GRÁFICO Nº 23

SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA Y FLUJOS DE INFORMACIÓN INTERDEPARTAMENTAL



LEYENDA

- Comunicación formal
- - - - - Flujos de información

Elaborado por: Ing. Wilson Caiza.
Fecha: Marzo del 2009.

Las líneas entrecortadas representan los flujos de información, mientras que las líneas gruesas están dadas para que se sigan la comunicación formal de la estructura, la información reflejada también es medio de información de comunicar acciones y resultados, y esto servirá de gran ayuda y guía para el desempeño efectivo de los empleados.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirá verificar los resultados que genera la operación con del proyecto, además permitirá establecer la estructura financiera y la liquidez de la empresa a futuro con el fin de cumplir sus obligaciones, y satisfaga los objetivos plateados en lo referente a la rentabilidad de los inversionistas.

5.1. PRESUPUESTOS

La presupuestación es la estimación en términos monetarios y financieros de todos los planteamientos efectuados en el proyecto, estos presupuestos abarcan las inversiones, los gastos y egresos, así como los ingresos que servirán para cubrir estos egresos costos e inversiones , para lo cual en primer lugar se procederá a la estimación y presupuestación de las inversiones, luego los costos, los gastos y por último se presupuestará los ingresos que necesita el proyecto para alcanzar el equilibrio y una utilidad que es el objetivo final del proyecto.

5.1.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES DEL PROYECTO

El presupuesto de inversiones representa las estimaciones de las adquisiciones de activos fijos, entre las más importantes las maquinarias y equipos para la fabricación, así como las inversiones en las adecuaciones físicas tanto internas como externas para el perfecto funcionamiento de la planta de producción y todos los gastos diferidos y de constitución que se tengan que realizar para la puesta en marcha del proyecto.

5.1.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

Las inversiones en activos están dadas por las inversiones en edificios y obras civiles del proyecto, así como también los egresos por maquinarias y equipos necesarios para la fabricación de los productos y los respectivos vehículos para la transportación y distribución de los mismos si así la gerencia lo decide.

De acuerdo a este análisis los cuadros de inversiones son los siguientes:

CUADRO N° 44

ACTIVOS FIJOS - EDIFICIOS

Concepto	Unidad de m.	Cant.	Valor u.	Total
Galpón industrial	Metros 2	200	185	37,000
Total		200	185	37,000

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico

CUADRO N° 45

ACTIVOS FIJOS – MAQUINARIA Y EQUIPOS

Concepto	Cantidad	Valor u.	Total
Maquina fusionadora	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Maquinas recta	8	\$ 500,00	\$ 4.000,00
Overlocks	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Ojaladora	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Planchadoras	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Planchas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Cortadoras	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Total	18	\$ 1.450,00	\$ 26.100,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico.

CUADRO N° 46

ACTIVOS FIJOS - EQUIPO DE OFICINA Y TECNOLÓGICO

Concepto	Cantidad	Valor u.	Total
Computadoras	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Impresoras	4	\$ 90,00	\$ 360,00
Teléfonos	4	\$ 75,00	\$ 300,00
Faxes	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Teléfonos móviles	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Software	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Copiadoras	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Total	21	\$ 285,71	\$ 6.000,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico

CUADRO N° 47

ACTIVOS FIJOS - MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Cantidad	Valor u.	Total
Estanterías	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Mesas de corte	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Vitrinas	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Modulares			\$ 3.000,00
Mesas de trabajo	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Otros			\$ 2.000,00
Exhibidores	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Total	30	\$ 375,00	\$ 11.250,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico

CUADRO N° 48

ACTIVOS FIJOS - VEHÍCULOS

Concepto	Cantidad	Valor u.	Total
Camioneta cabina simple	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Total	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico

De acuerdo a lo establecido en las estimaciones y cuadros de inversiones se ha podido determinar que el monto de inversión en activos fijos

asciende a \$ 105.350 dólares americanos, siendo el valor más importante el del galpón industrial y la maquinaria para la producción.

5.1.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES.

La inversión en activos intangibles está constituida por los gastos de constitución de la compañía y la inversión realizada en las patentes de la marca y otros trámites administrativos y municipales para el funcionamiento legal y normal de la compañía.

CUADRO Nº 49

ACTIVOS INTANGIBLES - GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Concepto	Cant.	Valor u.	Total
Acta constitutiva	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Tramites varios	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Total	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio organizacional

CUADRO Nº 50

ACTIVOS INTANGIBLES - PATENTES

Concepto	Cant.	Valor u.	Total
Patente marca	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio organizacional.

Como se puede observar la inversión en activos intangibles asciende a los \$ 2.600 USD dólares americanos.

5.1.1.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.

Según el libro de elaboración de proyectos de Reinaldo Sapag Chain indica que el capital de trabajo de un proyecto constituye el rubro de inversión que la empresa emplea para financiar su operación corriente, de

acuerdo a este concepto se tiene que tomar en cuenta el ciclo de caja y rotación del efectivo que piensa tener la empresa para que esta manera se pueda calcular el efectivo mínimo en operación que debe tener la empresa para el cumplimiento de sus obligaciones.

Para realizar el cálculo del capital de trabajo en primer lugar se procederá a establecer el ciclo de operaciones de la empresa que viene dado por lo siguiente:

CUADRO N° 51

DETERMINACIÓN DE LA ROTACIÓN DEL EFECTIVO.

Ciclo de operación	Días
Edad promedio de inventarios	120
Edad promedio de cobro	45
Edad promedio de pagos	43
Ciclo de operación	122
Rotación del efectivo	2,96 veces en el año

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio de mercado

La obtención del capital de trabajo de la empresa se obtendrá una vez que se estime los desembolsos anuales que la empresa tenga que hacer para su normal operación y este resultado se lo multiplicará por la rotación del efectivo que se obtuvo anteriormente , para luego este valor analizarlo en la exposición de la estructura de financiamiento del proyecto.

5.1.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Este presupuesto está constituido por todos los desembolsos que la empresa tiene que realizar para su normal operación anual, aquí se enmarcan todos los egresos que representan salidas de efectivo. Este dato también nos servirá después para las proyecciones respectivas del flujo de caja del proyecto.

5.1.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos está basado en la información de precios del mercado y la estructura que se estableció en el capítulo anterior y las metas y objetivos de ventas fijadas por la alta dirección que están en función del tamaño del mercado y la capacidad de producción.

CUADRO N° 52

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES.

Presupuesto de ingresos	Terno casimir ingles	Terno casimir italiano	Total
Unidades vendidas	1080	600	1680
(x) valor u,	150	\$220	\$ 175
(=) valor total	\$ 162.000	\$ 132.000	\$ 294.000

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico

Como se puede observar los ingresos para el primer año de operación se estiman que alcancen unos \$ 294.000 U.S.D. dólares americanos, este presupuesto permite cubrir los desembolsos anuales planteados y el excedente para cubrir los costos fijos generados por servicios de deuda, y otros aspectos fundamentales del proyecto.

5.1.2.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS.

El presupuesto de egresos está compuesto de todas las salidas de efectivo que se necesita para la normal operación de la empresa, gran parte de estos salidas serán absorbidos por los ingresos de efectivo que se realicen y que se presentaron en el cuadro anterior, es importante que para que aquí se refleje los objetivos planteados por la empresa la eficiencia operativa de la empresa y la aplicación del principio de productividad y eficiencia por parte de los miembros de la organización.

Con la obtención de estos datos se procede a la división de este valor por la rotación del efectivo y obtenemos un resultado de \$ 78.430 U.S.D. dólares americanos que representa el capital de trabajo que va invertir la empresa para financiar sus operaciones anuales.

CUADRO N° 53

PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS DE EFECTIVO

Concepto	Parcial	Valor
Costos de producción		\$ 156.987,00
Requerimiento de materias primas	\$ 64.000,00	
Pagos de mano de obra directa	\$ 60.000,00	
Pagos de mano de obra indirecta	\$ 16.080,00	
Costos indirectos de fabricación	\$ 16.907,00	
Gastos administrativos		\$ 25.253,50
Arriendos	\$ 1.400,00	
Personal administrativo	\$ 19.200,00	
Gastos de oficina	\$ 1.200,00	
Movilización y viáticos	\$ 2.400,00	
Mantenimiento 1% de a.f.	\$ 1.053,50	
Servicios básicos		
Gastos de ventas y marketing		\$ 50.352,00
Gastos publicidad	\$ 10.912,00	
Promociones de ventas	\$ 2.000,00	
Personal de ventas	\$ 25.440,00	
Comisiones x ventas	\$ 12.915,00	
Desembolsos totales		\$ 232.592,50

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico y organizacional

5.1.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO.

El cronograma de inversiones del proyecto indica los tiempos y meses en que se van a realizar las inversiones del mismo.

De acuerdo a lo planeado el objetivo del proyecto es iniciar sus operaciones en enero del 2011, por lo que el cronograma está establecido en función de esta premisa, para lo cual se realizará los desembolsos

para la constitución de la compañía en octubre y la inversión en activos fijos en noviembre y diciembre del 2010.

CUADRO N° 54

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.

Activos fijos	Oct-10	Nov-10	Dic-10
Maquinaria y equipo		10.263,73	
Equipo de oficina		5.850,00	
Muebles y enseres			3.500,00
Terrenos			3.000,00
Vehículos			12.000,00
Edificios			2.400,00
Activos diferidos			
Estudios técnicos	800,00		
Gastos de constitución	142,64		
Impuestos por contratar crédito		100,00	
Gastos de puesta en marcha			400,00
Capital de trabajo			7.935,00
Total inversiones	942,64	16.213,73	29.235,00

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio de mercado, técnico, y organizacional.

5.1.4.- ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

La estructura de financiamiento se encuentra conformada por las fuentes de financiamiento que la empresa posee para el desarrollo de este proyecto, básicamente los proyectos cuentan con dos fuentes de financiamiento que son los recursos propios y los créditos o financiamiento bancario.

En el caso de los recursos propios son los recursos que los inversionistas están dispuestos a invertir para la creación y desarrollo del proyecto, mientras que el financiamiento bancario proviene de instituciones financieras gubernamentales y privadas.

En función de la información expuesta en los ítems anteriores la estructura de financiamiento del proyecto para este caso que da de la siguiente forma:

CUADRO N° 55

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

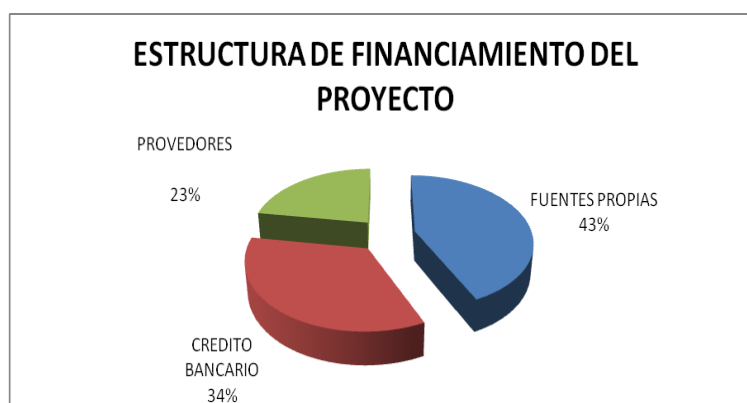
Descripción	Valor	Fuentes propias 43%	Credito bancario 34%	Provedores 23%
Capital de trabajo	\$ 78.430,83	\$ 15.686,17	\$ 31.372,33	\$ 31.372,33
Activos tangibles	\$ 105.350,00	\$ 62.000,00	\$ 32.815,00	\$ 10.535,00
Activos intangibles	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ -	
Totales	\$ 186.380,83	\$ 80.286,17	\$ 64.187,33	\$ 41.907,33

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Cuadros de inversión del proyecto.

Como se puede observar el 43% del financiamiento del proyecto se aporta con recursos propios de los inversionistas debido a que la inversión en activos que era la más significativa en su gran mayoría lo poseen los inversionistas otra estrategia es la de utilizar el crédito de los proveedores en un 22% especialmente a lo que se refiere en el capital de trabajo, mientras que el 34% queda para ser financiado por medio de una institución financiera es decir solo el 34% de la inversión tendrá costo financiero.

GRAFICO N° 24



Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Cuadro de financiamiento del proyecto

5.1.4.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.

El financiamiento bancario es factible hacerlo a mediano plazo el capital de trabajo y a largo plazo el activo no corriente, en este caso debido a los planes que presentan las diferentes instituciones financieras los plazos para este tipo de préstamos se hallan entre los 3 y los 5 años, para el costo se real y acorde a las exigencias del mercado se ha tomado una tasa del 18%, si el proyecto es corregido y aprobado por instancias gubernamentales de seguro el costo del financiamiento bajara. Pero en la realidad es mejor trabajar con instancias privadas debido a la agilidad y rapidez con que se conseguiría el financiamiento.

CUADRO Nº 56

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO BANCARIO DEL PROYECTO.

Importe del préstamo \$ 64,187 U.S.D.

Interés anual 18.00 %

Período del préstamo en años 3

Pago Nº	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/08/2010	64,187	2,321	2,321	1,358	963	62,830
2	01/09/2010	62,830	2,321	2,321	1,378	942	61,452
3	01/10/2010	61,452	2,321	2,321	1,399	922	60,053
4	01/11/2010	60,053	2,321	2,321	1,420	901	58,633
5	01/12/2010	58,633	2,321	2,321	1,441	879	57,192
6	01/01/2011	57,192	2,321	2,321	1,463	858	55,729
7	01/02/2011	55,729	2,321	2,321	1,485	836	54,245
8	01/03/2011	54,245	2,321	2,321	1,507	814	52,738
9	01/04/2011	52,738	2,321	2,321	1,529	791	51,208
10	01/05/2011	51,208	2,321	2,321	1,552	768	49,656
11	01/06/2011	49,656	2,321	2,321	1,576	745	48,080
12	01/07/2011	48,080	2,321	2,321	1,599	721	46,481
13	01/08/2011	46,481	2,321	2,321	1,623	697	44,858
14	01/09/2011	44,858	2,321	2,321	1,648	673	43,210
15	01/10/2011	43,210	2,321	2,321	1,672	648	41,538
16	01/11/2011	41,538	2,321	2,321	1,697	623	39,840
17	01/12/2011	39,840	2,321	2,321	1,723	598	38,117
18	01/01/2012	38,117	2,321	2,321	1,749	572	36,369
19	01/02/2012	36,369	2,321	2,321	1,775	546	34,594
20	01/03/2012	34,594	2,321	2,321	1,802	519	32,792
21	01/04/2012	32,792	2,321	2,321	1,829	492	30,963
22	01/05/2012	30,963	2,321	2,321	1,856	464	29,107
23	01/06/2012	29,107	2,321	2,321	1,884	437	27,223
24	01/07/2012	27,223	2,321	2,321	1,912	408	25,311
25	01/08/2012	25,311	2,321	2,321	1,941	380	23,370
26	01/09/2012	23,370	2,321	2,321	1,970	351	21,400
27	01/10/2012	21,400	2,321	2,321	2,000	321	19,401
28	01/11/2012	19,401	2,321	2,321	2,030	291	17,371
29	01/12/2012	17,371	2,321	2,321	2,060	261	15,311
30	01/01/2013	15,311	2,321	2,321	2,091	230	13,220
31	01/02/2013	13,220	2,321	2,321	2,122	198	11,098
32	01/03/2013	11,098	2,321	2,321	2,154	166	8,944
33	01/04/2013	8,944	2,321	2,321	2,186	134	6,758
34	01/05/2013	6,758	2,321	2,321	2,219	101	4,539
35	01/06/2013	4,539	2,321	2,321	2,252	68	2,286
36	01/07/2013	2,286	2,321	2,286	2,252	34	0

Elaborado por: Grupo de trabajo.

5.1.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para la determinación del punto de equilibrio se debe determinar los costos variables, así como los costos fijos que van a intervenir en la operación de la empresa, para luego de establecer el precio, obtener el margen de contribución de cada producto, y por ultimo determinar el punto de equilibrio. Como es de conocimiento general el punto de equilibrio es la cantidad que se debe producir y vender para ni perder ni ganar.

Como se puede observar los costos variables están compuestos por todas las materia primas que interviene en el producto como es el casimir, la rusela etc., mientras que la mano de obra es una cuota fija que ya ha sido asigna por la confección de la prenda esa cuota se la obtenido del prorrateo en función del número de prendas producidas y el valor pagado por la nomina de la planta, que interviene directamente en la fabricación del producto.

CUADRO N° 57

COSTOS VARIABLES

Producto a	Terno de casimir ingles			
Concepto	Unidad de m.	Cantidad	Valor u.	Total
Materia prima directa		1	27	27
Mano de obra		1	28	28
Costos indirectos variables		1	4,3	4,3
Total				59,3
Producto b	Terno casimir italiano			
Concepto	Unidad de m.	Cantidad	Valor u.	Total
Materia prima directa		1	63,18	63,18
Mano de obra		1	28	28
Costos indirectos variables		1	4,3	4,3
Total				95,48

Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Estudio técnico

Los costos fijos están compuestos por todos los costos y gastos que se generen independientemente del número de unidades fabricadas, el mayor gasto se produce en el área de marketing y ventas, debido a que en los primeros años es costoso el posicionar el producto y el ingresar al mercado de seguro en los próximos años estos gastos bajaran generando un menor monto de gastos para la empresa, pero la alta dirección tiene que estar atento para no se disparen los gastos fijos en las otras áreas de la empresa. Con esta información el punto de equilibrio queda de la siguiente forma.

Punto de equilibrio = Costos fijos / (Precio – Costos variables)

CUADRO N° 58

COSTOS Y GASTOS FIJOS TOTALES

Area de administrativa y contable

Concepto	Unidad de m.	Cant.	Valor u.	Total
Arriendos		2	700	1400
Personal administraivo		5	3840	19200
Gastos de oficina				1200
Movilizacion y viaticos				2400
Mantenimiento 1% de a.f.				1053,5
Servicios basicos				2400
Total				27653,5

Area de marketing. Y ventas

Concepto	Unidad de m.	Cant.	Valor u.	Total
Gastos publicidad				10912
Promociones de ventas				2000
Personal de ventas		4	6360	25440
Comisiones x ventas				11760
Total				50112

Area operativa

Concepto	Unidad de m.	Cant.	Valor u.	Total
Mano de obra indirecta				16080
Cotso ind. De fab. Fijos				706,00
Total				16786

Costos y gastos de financiamiento

Concepto	Unidad de m.	Cant.	Valor u.	Total
Costo de la deuda				29521,28
				0
Total				29521,28

Total costos fijos **124072,8**

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Estudio organizacional

Como se puede observar el punto de equilibrio de acuerdo al grado de participación de los productos en las ventas de la compañía es de 1.235 unidades con un valor de \$ 210.198,41.

CUADRO N° 59

PUNTO DE EQUILIBRIO

Nombre producto	Precio x u.	Costos variables	Margen c.	Pond. %	Cant.	Valor
Terno de casimir ingles	150	59,3	90,7	64%	879	\$ 131.909,17
Terno casimir italiano	220	95,48	124,52	36%	356	\$ 78.289,24
Total				100%	1.235	\$ 210.198,41

Elaborado por: Grupo de trabajo.

Fuente: Estudio de Mercado.

5.2. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.

La proyección de los estados financieros es la estimación de los resultados de las diferentes operaciones de la empresa, su posición financiera, y el flujo de efectivo que genera el proyecto en el periodo para el cual se lo va a analizar. Los estados financieros comprenden el balance general, el balance de resultados, y el flujo de efectivo.

5.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Antes de presentar el estado de resultados se expondrá un cuadro explicativo del cálculo de los costos de producción y de los costos de ventas, ya que estos resultados proporcionarían información importante para la conformación del estado de resultados y su análisis.

CUADRO N° 60

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y MANUFACTURA.

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inventario inicial		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materias primas directas	\$ -					
Compras netas		\$ 64,000	\$ 67,200	\$ 70,560	\$ 74,088	\$ 77,792.40
Materias primas directas	\$ 64,000					
Disponible para conf.		\$ 64,000	\$ 67,200	\$ 70,560	\$ 74,088	\$ 77,792.40
Inventario final		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materias primas directas						
Consumo de materia prima		\$ 64,000	\$ 67,200	\$ 70,560	\$ 74,088	\$ 77,792.40
Mano de obra directa		\$ 60,000	\$ 63,000	\$ 66,150	\$ 69,457.50	\$ 72,930.38
Costos indirectos de fabricación		\$ 32,987	\$ 34,636.35	\$ 36,368.17	\$ 38,186.58	\$ 40,095.90
Costos de producción		\$156,987	\$ 164,836.35	\$173,078.17	\$ 181,732.08	\$190,818.68
Productos en proceso						
Inventario inicial		0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Productos disponibles		\$156,987	\$ 164,836.35	\$ 173,078.17	\$ 181,732.08	\$ 190,818.68
Inventario final		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo productos manufacturados		\$156,987	\$ 164,836.35	\$ 173,078.17	\$ 181,732.08	\$ 190,818.68

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico.

Los costos de producción y manufactura agrupan los niveles de inventarios, y sus respectivos consumos de materiales y materias primas, así como insumos para la producción, la razón por la que los inventarios tanto iniciales como finales están en 0 es porque se consumirá todo lo comprado para la producción en cada año.

En cambio los inventarios de productos en proceso están en 0 es porque no quedarán ordenes de producción pendientes. Es decir se cumplirá con toda la producción programada.

CUADRO Nº 61

ESTADO DE COSTO DE VENTAS.

Concepto	2011	2012	2013	2014	2015
Inventario inicial.	\$ -	\$ 20,408.31	\$ 41,837.04	\$ 64,337.20	\$ 87,962.37
Productos terminados					
Costo de manufactura	\$ 156,987.00	\$ 164,836.35	\$ 173,078.17	\$ 181,732.08	\$ 190,818.68
Productos terminados					
Disponibles para ventas	\$ 156,987.00	\$ 185,244.66	\$ 214,915.20	\$ 246,069.27	\$ 278,781.05
Productos terminados					
Inventario final	\$ 20,408.31	\$ 41,837.04	\$ 64,337.20	\$ 87,962.37	\$ 112,768.80
Productos terminados					
Costo de ventas	\$ 136,578.69	\$ 143,407.62	\$ 150,578.01	\$ 158,106.91	\$ 166,012.25

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio técnico

El costo de ventas de productos terminados depende del nivel de los inventarios y los costos de manufactura, al inicio del proyecto los inventarios son 0 y al final del periodo se mantiene un stock del 13% en relación a los costos de productos manufacturados, luego se inicia el siguiente periodo con este nivel de stock a lo largo del periodo.

Para la proyección de los estados financieros del proyecto se debe realizar y basar los cálculos en ciertos supuestos y estimaciones económicas, entre las que se puede anotar las siguientes:

CUADRO N° 62

ESTIMACIONES Y SUPUESTOS ECONÓMICOS.

Concepto	%
Crecimiento tasa interés	0%
Crecimiento promedio anual en ventas	10%
Crecimiento de costos y gastos	5%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Grupo de trabajo

El periodo de análisis u horizonte del proyecto es de 5 años, el nivel de crecimiento de las ventas es constante, los costos y gastos crecen al ritmo de la inflación, la tasa activa se mantiene constante. Con estos parámetros se procederá a construir el estado de resultados, el cual se presenta de la siguiente forma.

CUADRO N° 63

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO

Belus creaciones

Balance de resultados proyectado

Del año 2010 al año 2015

Años	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas netas	\$ 294,000	\$ 323,400	\$ 355,740	\$ 391,314	\$ 430,445
Terno casimir ingles	\$ 162,000	\$ 178,200	\$ 196,020	\$ 215,622	\$ 237,184
Terno casimir italiano	\$ 132,000	\$ 145,200	\$ 159,720	\$ 175,692	\$ 193,261
Costos de ventas	\$ 136,579	\$ 143,408	\$ 150,578	\$ 158,107	\$ 166,012
Terno casimir ingles	\$ 87,801	\$ 92,191	\$ 96,800	\$ 101,640	\$ 106,722
Terno casimir italiano	\$ 48,778	\$ 51,217	\$ 53,778	\$ 56,467	\$ 59,290
Utilidad bruta en ventas	\$ 157,421	\$ 179,992	\$ 205,162	\$ 233,207	\$ 264,433
Gastos operacionales	\$ 91,179	\$ 98,988	\$ 107,508	\$ 116,776	\$ 126,855
Gastos administrativos	\$ 41,067	\$ 44,867	\$ 49,057	\$ 53,650	\$ 58,678
Gastos de ventas	\$ 50,112	\$ 54,121	\$ 58,451	\$ 63,127	\$ 68,177
Utilidad operativa	\$ 66,242	\$ 81,005	\$ 97,654	\$ 116,431	\$ 137,578
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses ganados	0	0	0	0	0
Otros gastos	\$ 11,554	\$ 8,320	\$ 4,503	\$ -	\$ -
Costos financieros	\$ 11,553.72	\$ 8,319.56	\$ 4,503.25		0
Utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ 54,689	\$ 72,685	\$ 93,151	\$ 116,431	\$ 137,578
Participación utilidades	\$ 8,203	\$ 10,903	\$ 13,973	\$ 17,465	\$ 20,637
Utilidad antes de impuestos	\$ 46,485	\$ 61,782	\$ 79,178	\$ 98,966	\$ 116,942
Impuesto renta	\$ 11,621	\$ 15,446	\$ 19,795	\$ 24,742	\$ 29,235

Utilidad neta \$ 34,864 \$ 46,337 \$ 59,384 \$ 74,225 \$ 87,706

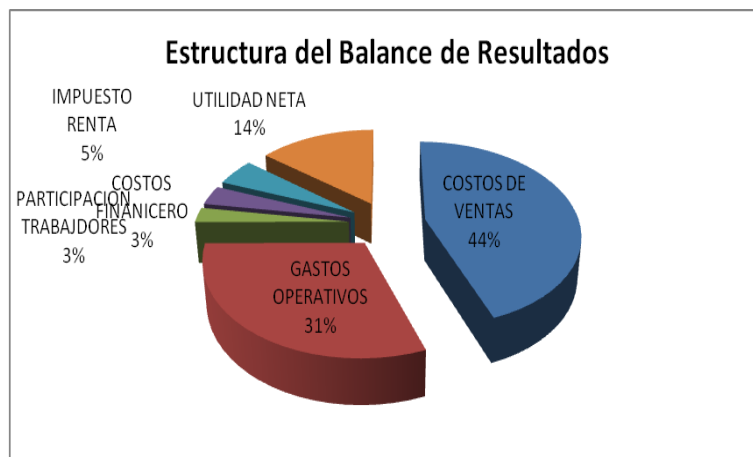
Elaborado por: Grupo de trabajo
Fuente: Estudio financiero

La estructura del balance de resultados es la siguiente, para el paño 2011, muestra un porcentaje del 44% como costo de ventas, un 30% como gastos operativos, los costos financieros apenas representan el 4%, mientras que los impuestos y participaciones 7% y la utilidad neta representa el 14% todo esto con relación a las ventas netas de la empresa.

El margen de utilidad bruta alcanza el 53%, mientras que la utilidad operativa es del 23% en promedio la utilidad neta sobre las ventas a largo de vida del proyecto es del 17%, lo que indica que los resultados que se piensa obtener del proyecto se ajustan a lo planeado.

A continuación se presentara en forma grafica la estructura del balance general con su respectiva participación en relación a las ventas.

GRÁFICO Nº 25



Elaborado por: Grupo de trabajo.
Fuente: Estado de resultados.

5.2.2. PROYECCIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA.

El flujo de caja es el sobrante o déficit del efectivo que la empresa genera en un periodo determinado, está compuesto por las actividades de operación, de inversión y de financiamiento.

CUADRO N° 64

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA.

Método directo	Pre operación	2011	2012	2013	2014	2015
Actividades de operación						
Ingresos de efectivo		\$ 263,130.00	\$ 302,820.00	\$ 347,096.40	\$ 384,604.92	\$ 423,625.19
Ventas de contado	\$ -	\$ 88,200.00	\$ 97,020.00	\$ 106,722.00	\$ 117,394.20	\$ 129,133.62
Recuperación de cartera	\$ -	\$ 174,930.00	\$ 205,800.00	\$ 240,374.40	\$ 267,210.72	\$ 294,491.57
Egresos operacionales	\$ -	\$ 218,955.43	\$ 251,117.19	\$ 280,607.88	\$ 307,423.92	\$ 333,529.84
Pago proveedores	\$ -	\$ 48,202.93	\$ 49,669.49	\$ 61,035.72	\$ 68,050.48	\$ 72,498.34
Pago impuestos			\$ 19,824.61	\$ 26,348.31	\$ 33,767.23	\$ 42,206.12
Pagos de mano de obra directa		\$ 60,000.00	\$ 63,000.00	\$ 66,150.00	\$ 69,457.50	\$ 72,930.38
Pagos de mano de obra indirecta		\$ 16,080.00	\$ 16,884.00	\$ 17,728.20	\$ 18,614.61	\$ 19,545.34
Costos indirectos de fabricación		\$ 16,907.00	\$ 17,752.35	\$ 18,639.97	\$ 19,571.97	\$ 20,550.56
Gastos administrativos		\$ 27,653.50	\$ 29,865.78	\$ 32,255.04	\$ 34,835.45	\$ 37,622.28
Gastos de ventas		\$ 50,112.00	\$ 54,120.96	\$ 58,450.64	\$ 63,126.69	\$ 68,176.82
Efectivo neto x actividades De operación	\$ -	\$ 44,174.57	\$ 51,702.81	\$ 66,488.52	\$ 77,181.00	\$ 90,095.35
Actividades de inversión						
Ingresos de efectivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salidas de efectivo	\$ 45,950.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adquisiciones de activos fijos	\$ 43,350.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cargos diferidos	\$ 2,600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Efectivo neto por actividades de inversion	\$ -45,950.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento						
Ingresos de efectivo	\$ 82,437.50					
Aporte capital inversión	\$ 18,250.17					
Créditos recibidos a largo plazo	\$ 64,187.33	0	0	0	0	
Salidas de efectivo		\$ 29,521.29	\$ 29,521.29	\$ 29,521.29		
Pago intereses créditos		\$ 11,553.72	\$ 8,319.56	\$ 4,503.25		
Pago cuota crédito		\$ 17,967.57	\$ 21,201.73	\$ 25,018.04		
Efectivo neto por actividades de financiamiento	\$ 82,437.50	\$ -29,521.29	\$ -29,521.29	\$ -29,521.29	\$ -	\$ -
Flujo total de efectivo	\$ 36,487.50	\$ 14,653.28	\$ 22,181.52	\$ 36,967.23	\$ 77,181.00	\$ 90,095.35
Saldo inicial de caja	\$ -	\$ 36,487.50	\$ 51,140.79	\$ 73,322.31	\$ 110,289.54	\$ 187,470.55
Saldo final de caja	\$ 36,487.50	\$ 51,140.79	\$ 73,322.31	\$ 110,289.54	\$ 187,470.55	\$ 277,565.89

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio financiero.

De acuerdo a este estado el flujo de efectivo para el primer año es positivo es decir que existe un superávit de \$ 36.487.50 U.S.D. dólares americanos que servirá para financiar parte de operación de la empresa en el primer año y el resto ya se financiara con la recuperación de cartera y las ventas generadas.

La tasa de crecimiento del flujo neto del efectivo se halla en el 53% tomando como referencia desde el año 2011 hasta el año 2015. A continuación se presenta el estado de flujo de caja y los resultados obtenidos para los años del 2011 al 2015.

5.2.3. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.

El estado de situación financiera es una síntesis de la posición financiera que posee la empresa en ella se encuentran los activos es decir todo lo que la empresa necesita para su operación, los pasivos, es decir lo que corresponde a los acreedores de corto y largo plazo y el patrimonio que es lo que los inversionista van arriesgar para la puesta en marcha de la empresa.

De acuerdo al estudio y proyecciones realizadas el estado de situación financiera de la empresa se encuentra de la siguiente forma.

ACTIVOS CORRIENTES.- Dentro de los 5 años que se toma como referencia, se ve un promedio anual de \$ 260.493,07. Además se ve que el crecimiento anual de los activos corrientes esta en un promedio del 46%, siendo el año 2012 el de mayor crecimiento con un 62% con respecto al año anterior, y el año 2015 el de menor crecimiento con un 36% con respecto al año anterior.

ACTIVOS NO CORRIENTES.- Según los datos obtenidos, se ve un promedio anual de \$68.635,60 dentro de los 5 años correspondientes. Se observa un decrecimiento anual promedio del 18% en estos valores, siendo el valor con mayor decrecimiento el correspondiente al año 2015 con un porcentaje del 24%, y el año 2012 con el menor valor de decrecimiento correspondiente al 14%.

ACTIVOS TOTALES.- Los datos muestran que se tiene un promedio anual de \$329.128,67. Se observa además un crecimiento promedio del 26% con respecto al total de activos, siendo el año 2012 el de menor incremento con un 22% y el año 2013 con un incremento del 31%.

PASIVOS CORRIENTES.- El promedio anual de los pasivos corrientes corresponde a la cantidad de \$64.356,85. Existe una disminución en los valores de los pasivos con un promedio anual del 31%, siendo el aumento más drástico en el año 2012 con un 65%, y el menos significativo en el año 2015 con un 14%.

Los pasivos no corrientes solo tienen valores para los 3 primeros años de funcionamiento debido a que las obligaciones con las entidades de crédito fueron pactadas para tal periodo.

TOTAL PASIVOS.- Los pasivos muestran un valor promedio anual de \$78.604,41, lo que cabe resaltar es que para el año 2013 hay una disminución porcentual en el pasivo con respecto al año anterior en un 14%, pero que para el año 2014 este crece en un 18%.

PATRIMONIO.- Muestra un promedio anual de \$329.128,67. Dentro de estos valores se ve un decremento en el crecimiento de sus valores anuales teniendo que en el año 2012 es el año de mayor crecimiento con

un 48% con respecto al año anterior, y en el año final del 2015 se ve un crecimiento del 30% con respecto al año anterior.

A continuación se presenta el cuadro donde se muestra el balance general proyectado.

CUADRO N° 65

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Activos	Inicial	2011	2012	2013	2014	2015
Activos corrientes						
Caja – bancos	\$ 36,487.50	\$ 51,140.79	\$ 73,322.31	\$ 110,289.54	\$ 187,470.55	\$ 277,565.89
Cuentas x cobrar		\$ 30,870.00	\$ 51,450.00	\$ 60,093.60	\$ 66,802.68	\$ 73,622.89
Provisión cuentas incobrables	\$ -	\$ (308.70)	\$ (823.20)	\$ (1,424.14)	\$ (2,092.16)	\$ (2,828.39)
Inventarios	\$ -	\$ 20,408.31	\$ 41,837.04	\$ 64,337.20	\$ 87,962.37	\$ 112,768.80
Productos terminados		\$ 20,408.31	\$ 41,837.04	\$ 64,337.20	\$ 87,962.37	\$ 112,768.80
Total activos corrientes	\$ 36,487.50	\$ 102,110.40	\$ 165,786.14	\$ 233,296.20	\$ 340,143.43	\$ 461,129.19
Activos no corrientes						
Depreciación acum. P.p.e	\$ -	\$ (12,584.80)	\$ (25,169.60)	\$ (37,754.40)	\$ (50,339.20)	\$ (62,924.00)
Total activos tangibles	\$ 105,350.00	\$ 92,765.20	\$ 80,180.40	\$ 67,595.60	\$ 55,010.80	\$ 42,426.00
Activos intangibles	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
Amortización acum. Intangibles	\$ -	\$ (520.00)	\$ (1,040.00)	\$ (1,560.00)	\$ (2,080.00)	\$ (2,600.00)
Total activos intangibles	\$ 2,600.00	\$ 2,080.00	\$ 1,560.00	\$ 1,040.00	\$ 520.00	\$ -
Total activos no corrientes	\$ 107,950.00	\$ 94,845.20	\$ 81,740.40	\$ 68,635.60	\$ 55,530.80	\$ 42,426.00
Total activos	\$ 144,437.50	\$ 196,955.60	\$ 247,526.54	\$ 301,931.80	\$ 395,674.23	\$ 503,555.19
Pasivos						
Pasivos corrientes						
Proveedores		\$ 32,135.29	\$ 33,112.99	\$ 40,690.48	\$ 45,366.99	\$ 48,332.23
Otras cuentas por pagar			\$ 19,824.61	\$ 26,348.31	\$ 33,767.23	\$ 42,206.12
Total pasivos corrientes	\$ -	\$ 32,135.29	\$ 52,937.61	\$ 67,038.79	\$ 79,134.21	\$ 90,538.34
Pasivos no corrientes						
Obligaciones bancarias	\$ 64,187.33	\$ 46,219.77	\$ 25,018.04	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos no corrientes	\$ 64,187.33	\$ 46,219.77	\$ 25,018.04	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ 64,187.33	\$ 78,355.06	\$ 77,955.64	\$ 67,038.79	\$ 79,134.21	\$ 90,538.34
Patrimonio						

Capital social	\$ 80,250.17	\$ 80,250.17	\$ 80,250.17	\$ 80,250.17	\$ 80,250.17	\$ 80,250.17
Reserva legal		\$ 3,486.40	\$ 8,120.07	\$ 14,058.44	\$ 21,480.90	\$ 30,251.52
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 34,863.98	\$ 81,200.66	\$ 140,584.40	\$ 214,808.95
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 34,863.98	\$ 46,336.69	\$ 59,383.74	\$ 74,224.55	\$ 87,706.21
Total patrimonio	\$ 80,250.17	\$ 118,600.54	\$ 169,570.89	\$ 234,893.01	\$ 316,540.01	\$ 413,016.85
Total pasivo y patrimonio	\$ 144,437.50	\$ 196,955.60	\$ 247,526.54	\$ 301,931.80	\$ 395,674.23	\$ 503,555.19

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio financiero

5.2.4. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS.

Los indicadores financieros son relaciones entre partidas de los balances que muestran o indican el desempeño general en ese ámbito de la empresa, sirven como medidores de eficiencia y eficacia del desempeño. A continuación se presentan el comportamiento de estas cifras para los años de ejecución del proyecto.

CUADRO N° 66

INDICADORES FINANCIEROS

Periodos	2011	2012	2013	2014	2015
Razones de liquidez					
Razón corriente	3.18	3.13	3.48	4.30	5.09
Prueba acida	2.55	2.36	2.54	3.21	3.88
Capital de trabajo	\$ 69,975.11	\$ 112,848.54	\$ 166,257.41	\$ 261,009.22	\$ 370,590.85
Razones de actividad					
Rotación cuentas x cobrar	6.67	4.40	4.14	4.10	4.09
Plazo medio de cobro	54.0	81.8	86.9	87.8	88.0
Rotación de inventarios	6.69	4.61	2.84	2.08	1.65
Edad promedio de inventarios	54	78	127	173	218
Rotación de cuentas x pagar	5.00	1.55	1.86	1.69	1.61
Edad promedio de pago	72	232	194	213	223
Rotación del activo total	1.49	1.31	1.18	0.99	0.85
Rotación del activo fijo	3.17	4.03	5.26	7.11	10.15
Razones de endeudamiento					
Razón de deuda total	39.78%	31.49%	22.20%	20.00%	17.98%
Razón de deuda / patrimonio	66.07%	45.97%	28.54%	25.00%	21.92%
Razón de autonomía	60.22%	68.51%	77.80%	80.00%	82.02%
Cobertura de interés	\$ 5.73	\$ 9.74	\$ 21.69	0!	0!
Razones de rentabilidad					
Rendimiento del activo total	18%	19%	20%	19%	17%
Margen de utilidad neta	12%	25%	33%	45%	57%
Rendimiento del patrimonio	29%	27%	25%	23%	21%
Rendimiento de las ganancias	0!	133%	73%	53%	41%
Rendimiento sobre el capital	43%	58%	74%	92%	109%

Elaborado por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio financiero

Razón Corriente

La razón corriente promedio registra un valor de 3,84. Lo que permite cubrir en 3 veces más al los pasivos circulantes, teniendo en cuenta que el año más bajo de proyección es el 2011 con valor de 3,18 y el valor más alto de proyección se lo registrará en el año 2015 con valor de 5,09.

Prueba Ácida.

La prueba ácida promedio proyectada registra un valor de 2,91. La misma nos permitirá cubrir en 2 veces al pasivo circulante de la empresa, permitiendo a la organización obtener una buena liquidez en una proporción 2:1

Razones De Actividad

En cuanto a las razones de actividad se han registrado los siguientes valores promedios proyectados: Rotación cuentas x cobrar con valor de 4,68 veces, Plazo medio de cobro un valor de 80 días, Rotación de inventarios un valor de 3,57 veces, Edad promedio de inventarios 130 días, Rotación de cuentas x pagar 2,34 veces, Edad promedio de pago 187 días, Rotación del activo total 1,16 veces, Rotación del activo fijo 5,94 veces.

Razones De Endeudamiento

Para las razones de endeudamiento se han registrado los siguientes valores promedio proyectados: Razón de deuda Total con un valor de 26%, Razón de Deuda/ patrimonio un valor de 37%, Razón de autonomía un valor de 74% lo que determina que las políticas de endeudamiento se

manejaran de manera eficiente dentro de la empresa llegando a un valor alto de independencia.

Razones de Rentabilidad.

Registran los siguientes valores promedio proyectados: Un 18% en el rendimiento del activo total, 35% de Margen de utilidad neta, 25% de Rendimiento sobre el patrimonio, 75 % de rendimiento sobre las Ganancias y 75% de rendimiento sobre el capital. Por lo que la empresa contará durante los años proyectados con incremento constante en las utilidades y en los márgenes de rentabilidad

CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Existen diferentes formas y métodos para la evaluación financiera de proyectos, pero todas van a depender de los flujos netos de efectivo que se generen. De acuerdo a este parámetro la evaluación financiera del proyecto se presenta de la siguiente manera:

6.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.

Un aspecto importante antes de iniciar este análisis y evaluación es el costo del capital ponderado que es el costo de los recursos de cada componente que intervienen en la inversión del proyecto, este costo está en función de la TMAR, que es la tasa mínima de rendimiento aceptada por el inversionista,

La tasa con la que se van a descontar los flujos de efectivo obtenidos por el proyecto se la calculará tomando en cuenta la ponderación de los diferentes rendimientos esperados, tanto de los accionistas, la institución financiera y la de los proveedores.

La tmar de los accionistas estará conformada por la prima al riesgo + más la inflación así como se muestra a continuación:

CUADRO N° 67

TMAR DE LOS ACCIONISTAS.

Concepto	Valor
Premio al riesgo (i)	14%
Inflación (f)	8%
Tmar acc0 i + f +(i*f)	23%

Elabora por: Grupo de trabajo

Fuente: Banco Central del Ecuador.

La *tmar* de la institución financiera es del 18%, que viene representado por la tasa activa para esta clase de créditos y la de los proveedores es del 7% que se encuentra representada por su costo de oportunidad de su mercadería prestada.

El siguiente paso para la obtención de la *tmar* global es la ponderación la cual está en función de la estructura del financiamiento del proyecto como se muestra a continuación:

CUADRO N° 68

DETERMINACIÓN DE LA *TMAR* GLOBAL.

Aportes	% de aportación	<i>Tmar</i> / c.o.	Ponderación
Accionistas	43%	23%	10%
Crédito	34%	18%	6%
Proveedores	22%	7%	2%
<i>Tmar</i> global			18%

Elabora por: Grupo de trabajo
Fuente: Estudio financiero

La *tmar* global o costo ponderado del capital es del 18%, esta tasa es la mínima que se aceptaría como rendimiento del proyecto, y al mismo tiempo es la tasa con la que se descontarán los flujos de efectivo obtenidos.

6.2. CRITERIOS DE EVOLUCIÓN DEL PROYECTO.

Los criterios más utilizados para la evaluación de proyectos son los siguientes:

6.2.1. VALOR ACTUAL NETO.

El valor actual neto de un proyecto son los flujos de efectivo descontados al costo de capital , y restado de la inversión inicial, este valor representa el valor efectivo de la suma de flujos generados por el proyecto, a valores de hoy, es decir el proyecto hoy genera \$199.255,79 dólares americanos. Si el van es mayor a cero, entonces el proyecto será aceptado.

CUADRO N° 69

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO.

Años	Inversión	2011	2012	2013	2014	2015
Flujos de efectivo		\$ 51,140.79	\$ 73,322.31	\$ 110,289.54	\$ 187,470.55	\$ 277,565.89
Flujos descontados	\$ (186,200.83)	\$ 43,478.03	\$ 52,995.76	\$ 67,770.68	\$ 97,936.15	\$ 123,276.01
Suma de flujos descontados	\$ 385,456.63					
Valor actual neto	\$ 199,255.79					

Elabora por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio financiero

6.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno es la tasa de rendimiento promedio actual del negocio. Para que el proyecto sea aceptado esta tasa debe ser mayor al costo de capital ponderado, la TIR es del 25% .

CUADRO N° 70

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO.

Años	Inversión	2011	2012	2013	2014	2015
Flujos de efectivo		\$ 51,140.79	\$ 73,322.31	\$ 110,289.54	\$ 187,470.55	\$ 277,565.89
Flujos descontados	\$ (186,200.83)	\$ 43,478.03	\$ 52,995.76	\$ 67,770.68	\$ 97,936.15	\$ 123,276.01
Tasa interna de retorno	25%	Es la tasa de rentabilidad actual promedio del proyecto				

Elabora por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio financiero

6.2.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio costo, representa la utilidad excedente o deficitaria que se va a obtener del proyecto, para el caso del proyecto la razón beneficio costo es de 2,07 lo que significa que el proyecto generara \$ 2.07 dólares americanos por cada dólar de inversión realizada. Si la relación es mayor a uno, entonces el proyecto es aceptado.

$B / C = \text{BENEFICIOS DESCONTADOS DEL PROYECTO} / \text{INVERSIÓN TOTAL.}$

$B / C = \$ 385.456,63 / \$ 186.200.83$

$B / C = \$ 2.07.$

6.2.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo promedio en que los flujos netos de efectivo cubren el valor de la inversión realizada, para el caso del proyecto el tiempo de recuperación es de 3 años y 3 meses.

Suma de flujos al 3er año = \$ 164.244,47

Diferencia para alcanzar la inversión = \$ 186,200.83 - \$ 164,244.47

Diferencia = 21.956,36.

Factor mensual = $(21,956.36 * 12) / 97,936.15 = 3$

Periodo de recuperación = 3 años y 3 meses.

6.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de sensibilidad consiste en cambiar los parámetros de soporte de resultados del proyecto, esto sirve para analizar y comparara los resultados obtenidos con los datos originales del proyecto, y tomar decisiones acerca de estos parámetros, como pueden ser: el precio, los costos, los gastos, y también la influencia de algunas variables

macroeconómicas que influyen el proyecto. Para el análisis de sensibilidad se tomo en cuenta dos parámetros que son la disminución del precio, y el incremento de costos.

CUADRO N° 71

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Parámetros	INTERACCIONES		
	BASE	1	2
Disminución de precios	0%	10%	
Incremento de costos	0%		10%

Resultados de las variables	INTERACCIONES		
	BASE	1	2
Valor actual neto	\$ 199,255.79	\$ 69,731.00	\$ 107,917.00
Tasa interna de retorno	25%	9%	13%
Relación beneficio / costo	2.07	1.37	1.58
Periodo de recuperación de la inversión (años)	3	4	4
Aceptación	SI	NO	NO

Elabora por: Grupo de trabajo

Fuente: Estudio financiero

En el primer caso se toma en cuenta una disminución del precio en 10% esto disminuye el VAN en un 65%, la tasa interna de retorno disminuye a 9%, e igualmente la relación beneficio/costo disminuye al valor de 1,37 veces. El aumento en el periodo de recuperación es un año con respecto a los valores obtenidos con los parámetros establecidos en primera instancia. Con estos resultados según el criterio de la TIR el proyecto será rechazado.

En el segundo caso, el VAN disminuye pero apenas en un 45% con respecto al valor base. La tasa interna de retorno disminuyo al 13%, la relación beneficio/costo disminuye al valor de 1,58 veces. Finalmente el periodo de recuperación de la inversión aumenta en 1 año. Con estos resultados según el criterio de la TIR el proyecto será rechazado.

CAPÍTULO VII

7.1. CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de ropa elegante para caballeros. En la ciudad de Quito. Se concluye que el proyecto es factible de ser ejecutado, ya que presenta viabilidad de mercado, técnica y financiera.
- Efectuado el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha para el año 2010 de 64,078 unidades de producto, con valor de 162,562.40 dólares americanos y una proyección para el año 2015 de 637,676 unidades de producto con un valor de 285,829.20 dólares americanos, la demanda insatisfecha nos muestra una tendencia creciente, que garantizará a futuro un posible crecimiento o estabilidad a la empresa.
- Ejecutado el estudio técnico se determina que la capacidad instalada de la empresa será para 2,000 unidades de producto, localizada en la zona sur oriental en la ciudad de Quito.
- Se determino la factibilidad legal, constituyéndola como sociedad anónima con el nombre de Belu's Creaciones S.A., y ajustándose a las reglas de la ley de compañías vigente en la república del Ecuador. La estructura organizacional que se empleará es plana, flexible, y adaptable donde predomina la agilidad organizacional soportada por la organización informal, donde la comunicación entre departamentos y secciones fluya de manera rápida y efectiva

- El proyecto desde el punto de vista financiero es viable, porque presenta un valor actual neto de 199,255 dólares americanos, una tasa interna de retorno de 25% , mayor al costo ponderado del capital que es 18%

7.2. RECOMENDACIONES.

- Debido a los cambios económicos variables, se recomienda la puesta en marcha del proyecto en el año 2010 para aprovechar al 100% el estudio realizado.
- Se recomienda la comparación verificación y corroboración de los datos tomados para la evaluación del proyecto con los datos que se publicarán con el nuevo censo.
- Se recomienda utilizar al menos en 98% la capacidad instalada mencionada en el proyecto para alcanzar los niveles esperados realizados en el estudio.
- Se sugiere establecer a las organizaciones como sociedades anónimas ya que sus acciones son fácilmente negociables, el mínimo de socios es de dos y admite la suscripción pública del capital.
- Por la sensibilidad a la variación en el precio y los costos de producción recomendamos prestar atención en estos aspectos, para que el proyecto siga siendo viable, económica y financieramente

- Se recomienda al gobierno nacional controlar la inflación y las tasas de interés para crear mayores oportunidades y viabilidad en el financiamiento en este tipo de proyectos productivos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, V; Mata, A. (2003). *Matemáticas Financieras*. México DF, MX. McGraw Hill. p171-183; 295-325

BCE (Banco Central del Ecuador) 2010. Importación y Exportación de Casimires
disponible(<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m1899052010.htm>(2010-06-05

Cabrera, G. (2008). *Gestión de la Calidad*. Latacunga, EC. ESPE Posgrados IV Promoción. p1-12

Caicedo, F. (2008). *Análisis Financiero*. Latacunga, EC. ESPE Posgrados IV Promoción. p 3-77

Candia, G.(2010). *Investigación de Mercados*. México D.F, MX. ESPE Posgrados 29 Promoción. p1-77

Cámara De Comercio De Quito 2010. *Revista Criterios Balance y Análisis Financiero*. Quito, EC. Editorial Raíces. p20-28.

Chiavenato, I. (2004) *Administración en los Nuevos Tiempos*. Bogota, CO. McGraw Hill. p397-470

Davalos, G. (2009). *Plan de Marketing para Pequeñas y Medianas Empresas*. Latacunga, EC. ESPE p 1-40

Elorza, G.2004. *Diseño Corte y Confección de Trajes para Hombre*. Bogotá ,COL. Zamora Editores LTDA.p12;24;30-36;69-72

Harrington, J. 2010. *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa* disponible en
(<http://www.books.google.com.ec/books?id=317YPQAACAAJ&dq=james+harrington=mejoramiento+de+los+procesos+de+la+empresa>) (2010-06-05)

INEC(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).2010 *Censos poblacionales; datos Manufactura y Producción* disponible en
(<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=12521>) (2010-06-05)

Jacome, E. 2009. *Legislación en los Negocios – Latacunga, EC.* ESPE Posgrados IV Promoción. p25-62

Koch, J. 2010. *Manual del Empresario Exitoso* disponible en
(<http://www.books.google.com.ec/books?id=SqFKNjAD7y4C&pg=PA5&dg=Josefina+Koch>) (2010-06-05)

Kotler, F. 2003. *Fundamentos de Marketing.* México DF, MX. Pearson Educación. p41-73

Merizalde, V. 2008. *Manual de Gestión de Talento Humano.* Latacunga, EC. ESPE Posgrados IV Promoción. p23-26

Ramírez, C. 2006. *Curso de Legislación Societaria.* Loja. EC. UTPL. p285-353

Reinoso, A. 2009. *Planificación Estratégica.* Latacunga. EC. ESPE Posgrados IV Promoción. p3-32

Samuelson, P; Norhaus, D. 2004. *Economía.* Madrid, ES. McGraw Hill. p3-15;57-73;121-157

Sapag, N; Sapag, R. 2000. *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
Santiago, CH. McGraw Hill Interamericana. p133-161;171-203

SRI (servicio de Rentas Internas).2010. *Normatividad Técnica y Comercial*
disponible en (<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do>(2010-06-05)

Vasquez, V. 2002. *Organización Aplicada*. Quito, EC. Gráficas Vásquez.
p401-429

ANEXOS

ANEXO 1

PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA ELEGANTE PARA HOMBRE

Investigación de las características principales de los consumidores de ropa elegante para hombre

Objetivo de la investigación

Determinar los principales preferencias en cuanto a la adquisición de ropa elegante para hombre por parte de sus consumidores.

1. ¿Cuántos ternos compra usted en el año?

Si la respuesta es mayor a 0 entonces sigue a la pregunta dos

2. ¿Para que ocasiones usted viste de terno?

- a. Para asistir a su trabajo _____
- b. como vestimenta diaria _____
- c. Para ocasiones especiales _____

¿ Enumerar de mayor a menor importancia los 3 atributos que usted destacaría en una prenda de vestir elegante para hombre? Siendo (3 muy importante, 2 importante , y 1 nada importante)

- a. Que su diseño este acorde a la moda actual
- b. Que sea durable y bien confeccionado
- c. Que exista variedad de colores.

Enumere de mayor a menor la importancia de los siguientes servicios que a usted le gustaria recibir cuando realiza la compra de ropa legenta para caballero.

(donde 3 es muy importante, 2 importante y 1 sin importancia)

- a. Garantia
- b. aseoria de imagen
- c. Refacciones ajenas a la garantia.

Mencione en orden de importancia las 2 empresas más representativas de fabricación de ropa elegante para caballeros.

- a. _____

b. _____

Enumere de mayor a menor de los medios de comunicación alternativos o no tradicionales a los cuales usted le presta mayor atención. Siendo 4 al que siempre presta atención, 3 a la que en gran medida presta atención, 2 ocasionalmente presta atención, y 1 al que pocas veces le presta atención)

- a. Hojas volantes
- b. Recomendaciones y rumores
- c. Internet.
- d. Vallas y buses publicitarios

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION PRESTADA

NOMBRE	_____	GENERO
SECTOR DONDE	_____	
VIVE	_____	EDAD
TELEFONO	_____	

ANEXO 2

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO										
PERÍODO 2001 - 2010										
POBLACIÓN TOTAL										
REGIONES Y	AÑOS CALENDARIO									
PROVINCIAS	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	12.479.924	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
REGIÓN SIERRA	5.603.123	5.682.621	5.764.735	5.848.390	5.933.680	6.021.236	6.111.542	6.202.753	6.294.076	6.384.594
AZUAY	612.565	620.385	631.644	643.281	654.684	666.085	678.746	691.054	702.994	714.341
BOLÍVAR	173.840	176.172	176.621	177.145	178.089	179.358	180.293	181.607	183.193	185.049
CAÑAR	212.050	214.839	216.745	218.760	221.045	223.566	226.021	228.702	231.528	234.467
CARCHI	156.747	158.817	160.012	161.286	162.797	164.507	166.116	167.928	169.877	171.943
COTOPAXI	356.804	361.314	368.999	376.917	384.499	391.947	400.411	408.473	416.167	423.336
CHIMBORAZO	413.328	418.736	423.112	427.706	432.711	438.097	443.522	449.271	455.212	461.268
IMBABURA	350.946	355.346	363.766	372.425	380.602	388.544	397.704	406.317	414.451	421.930
LOJA	415.310	420.851	422.656	424.653	427.520	431.077	434.020	437.742	442.011	446.809
PICHINCHA	2.461.071	2.499.969	2.536.195	2.572.154	2.608.856	2.646.426	2.683.272	2.720.764	2.758.629	2.796.838
TUNGURAHUA	450.462	456.192	464.985	474.063	482.877	491.629	501.437	510.895	520.014	528.613
REGIÓN COSTA	6.212.687	6.304.701	6.383.808	6.463.608	6.547.382	6.634.904	6.720.798	6.809.957	6.901.194	6.994.114
EL ORO	539.888	547.454	559.657	572.026	583.797	595.262	608.032	620.138	631.679	642.479
ESMERALDAS	396.047	401.629	408.914	416.312	423.564	430.792	438.576	446.161	453.557	460.668
GUAYAS	3.386.624	3.438.694	3.471.681	3.504.590	3.541.475	3.581.579	3.617.504	3.657.090	3.699.321	3.744.351
LOS RÍOS	668.309	677.720	690.497	703.467	716.106	728.647	742.241	755.417	768.207	780.443

MANABÍ	1.221.819	1.239.204	1.253.059	1.267.213	1.282.440	1.298.624	1.314.445	1.331.151	1.348.430	1.366.173
REGIÓN AMAZÓNICA	569.848	577.553	595.157	612.997	629.373	644.856	662.948	679.498	694.804	708.566
MORONA SANTIAGO	120.487	122.134	123.879	125.668	127.496	129.374	131.337	133.316	135.297	137.254
NAPO	82.206	83.317	85.944	88.606	91.041	93.336	96.029	98.484	100.747	102.775
PASTAZA	64.116	64.981	67.228	69.502	71.565	73.495	75.782	77.849	79.740	81.417
ZAMORA CHINCHIPE	80.079	81.178	81.952	82.755	83.652	84.629	85.571	86.591	87.663	88.778
SUCUMBÍOS	133.517	135.305	141.247	147.249	152.587	157.497	163.447	168.721	173.461	177.561
ORELLANA	89.443	90.638	94.907	99.217	103.032	106.525	110.782	114.537	117.896	120.781
REGIÓN INSULAR	18.810	19.241	19.984	20.718	21.376	22.009	22.678	23.298	23.863	24.366
GALÁPAGOS	18.810	19.241	19.984	20.718	21.376	22.009	22.678	23.298	23.863	24.366
ZONAS NO DELIMITADAS	75.456	76.612	78.894	81.178	83.278	85.265	87.519	89.589	91.512	93.260