



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CASUAL-
FORMAL), PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD
DE LOJA”

TESIS PREVIO A OPTAR EL TITULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS.

1859
AUTOR:

Diego Francisco Cabrera Erreyes

DIRECTORA

Ing. Elvia Lucia Valverde Marín. Mg.Sc.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

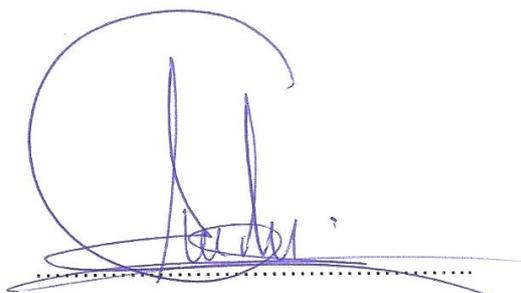
Ing. Elvia Lucia Valverde Marín. Mg.Sc.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CASUAL-FORMAL), PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA**” autoría de, Diego Francisco Cabrera Erreyes, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, ha sido realizado bajo mi supervisión y luego de haber cumplido con las sugerencias y observaciones realizadas, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, Marzo del 2015



Ing. Elvia Lucia Valverde Marín. Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Diego Francisco Cabrera Erreyes, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Diego Francisco Cabrera Erreyes

Firma: 

Cédula: 1104718760

Fecha: Julio del 2014.

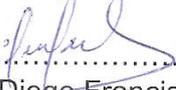
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL,
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Diego Francisco Cabrera Erreyes declaro ser autora de la Tesis Titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CASUAL-FORMAL), PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al Grado de Ingeniero en Administración de Empresas; Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con sus fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de s contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la Ciudad de Loja, a los 27 días del mes de julio del dos mil quince, firma el autor.

Firma.....

Autor: Diego Francisco Cabrera Erreyes

Cédula 1104718760

Dirección: Loja (Ciudadela Época)

Correo Electrónico: diegofckhotmail.com

Celular: 0981171289

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Elvia Lucia Valverde Marín. Mg.Sc.

Tribunal de grado

Tribunal de Grado:

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera. Mg.Sc

Ing. Sergio Mauricio León Pineda Mg.Sc.

Presidente del Tribunal

Vocal del Tribunal

Vocal del Tribunal

DEDICATORIA

A Dios, mis padres y mi familia, mil gracias...

Diego Francisco

AGRADECIMIENTO

Primeramente mi agradecimiento al ser supremo que me ha permitido formarme Profesionalmente iluminándome y protegiéndome a cada instante de mi vida, DIOS y a MARÍA SANTÍSIMA.

A mis padres: Francisco y María, quienes han sido incondicionales siempre, nunca me han abandonado; a mis hermanos Armando Rodrigo, Nixon Francisco y Darwin gracias por estar presentes en mi vida.

A todos mis docentes-coordinadores por haberme impartido sus sabios conocimientos para mi vida profesional y de manera especial a la Directora de tesis Ing. Lucia Valverde Marín por su apoyo, confianza y sobretodo profesionalismo al desarrollo de este trabajo investigativo.

Diego Cabrera

a. TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CASUAL- FORMAL) PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA”.

b. RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló con la finalidad de presentar una propuesta para la implementación de una empresa dedicada a la Comercialización de Ropa (Casual-Formal) para Caballeros, en la Ciudad de Loja, misma que está orientada al desarrollo económico, social y empresarial de la ciudad y país.

El objetivo de este estudio es determinar la factibilidad del proyecto, en base a los estudios de mercado, técnico, administrativo- legal, económico-financiero y finalmente la evaluación del mismo.

La metodología utilizada esta es base al logro de los objetivos del proyecto y con la utilización de los métodos deductivo e inductivo. En el estudio de mercado se analizó la demanda y la oferta, para esto se utilizó una encuesta a los demandantes y una entrevista a los oferentes, para luego determinar la demanda insatisfecha que es de 39,612 prendas de vestir para el primer año; se determinó la capacidad instalada que es del 100%, mientras que la capacidad utilizada para el primer año de inicio será el 67% de su capacidad para el primer producto.

En la ingeniería del proyecto se determinó la distribución de la planta con sus respectivos procesos; en lo que se refiere al tamaño y localización, se adjunta un plano de la distribución de la planta. Además se indica que la empresa estará localizada en la ciudad de Loja entre las calles 10 de Agosto entre Sucre y Bolívar.

En el estudio jurídico-organizacional se determinaron algunos aspectos legales que se requiere para un normal funcionamiento como son: su misión, visión, el tipo de empresa, sus niveles jerárquicos y el manual de funciones. La empresa desarrollara sus actividades económicas bajo la razón social "IKER BOUTIQUE" Cía. Ltda.

Dentro del estudio financiero se determinó una inversión inicial del proyecto es de \$ 24.109,53 tanto en Activos fijos, Diferidos y Corriente, el mismo que se financiara de fuentes internas con un monto de \$ 17.109,53 equivalente al 71% y de fuente externa \$ 7.000 equivalente al 29% que será otorgado por el Banco Nacional de Fomento.

La evaluación financiera permitió obtener los siguientes resultados: **Valor Actual Neto** es de \$76.710,03; **Tasa Interna de Retorno** de 98,31%; **Relación Beneficio Costo** es de 1,24 por cada dólar invertido la empresa gana 24 centavos; **Periodo de Recuperación de Capital** es de 2 años 11 meses y 16 días; **Análisis de Sensibilidad** se determinó con un aumento en los costos de hasta un 17% dando un total del 0,98% y el Análisis de Sensibilidad en la disminución de los ingresos se determinó de hasta un 13,72% dando un total del 0,99 %. El proyecto no es sensible ante estos cambios. Y, Finalmente, en base a todos los estudios se plantea sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This project was developed with the aim of presenting a proposal to implement a company dedicated to the marketing of clothing (Casual-Formal) to Caballeros, in the city of Loja, same which is oriented to the economic, social and business development city and country.

The aim of this study is to determine the feasibility of the project, based on market research, technical, administrative-legal, and finally economic and financial evaluation.

The methodology used is based on the achievement of project objectives and the use of deductive and inductive methods. In the study of market demand and supply was analyzed for this survey was used to interview the applicants and bidders, and then determine the unmet demand which is 39.612 garments for the first year; installed capacity is 100% determined, while capacity utilization for the first year will start 67% capacity for the first product.

In the project engineering the plant layout with their respective processes are determined; in relation to size and location, a map of the distribution of the plant is attached. It is further stated that the company will be located in the city of Loja between August 10th streets between Sucre and Bolivar.

Its mission, vision, type of business, its hierarchy and operating functions

in the legal-organizational study some legal aspects that is required for normal operation as they are determined. The company developed its business activities under the name "IKER BOUTIQUE" Cia. Ltda.

Within the financial study an initial investment of the project is \$ 24,109.53 determined both fixed, deferred and current assets, the same as finance from internal sources in the amount of \$ 17,109.53 equivalent to 71% and external source \$ 7,000 equivalent to 29% to be granted by the National Development Bank.

The financial evaluation yielded the following results: Net Present Value is \$ 76.710,03; Internal Rate of Return of 98,31%; Benefit Cost ratio is 1.24 for every dollar invested company earns 24 cents; Capital Recovery Period is 2 years 11 months and 16 days; Sensitivity analysis was determined by an increase in costs of up to 17% for a total of 0.98% and Sensitivity Analysis on the decline in revenue was determined up to 13.72% for a total of 0.99%. The project is not sensitive to these changes. And finally, based on all the studies it arises their respective conclusions and recommendations.

c. INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como propósito incentivar el desarrollo empresarial a través de un Proyecto de inversión, es por ello que el trabajo está encaminado especialmente a la población económicamente activa masculina de la ciudad de Loja, comprendidas entre las edades de 16 a 65 años de edad.

El objetivo general es determinar la factibilidad de la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa casual-formal para caballeros, en la ciudad de Loja a precios competitivos para el cliente, así como los beneficios sociales y económicos para la sociedad.

El contenido del presente trabajo está estructurado de acuerdo a las normas generales para la graduación establecidas por la Universidad Nacional de Loja: En el resumen se describe una síntesis de toda la investigación; en la Introducción se realiza una descripción general de cada una de las partes que componen el presente trabajo, la Revisión de Literatura describe los aspectos relacionados al tema, seguidamente se detallan los materiales y métodos que se utilizaron para la elaboración de la investigación, mismos que son el inductivo y deductivo y además las técnicas para la recolección de la información fueron la encuesta y la entrevista.

Así mismo se presenta la estructura del proyecto donde se distinguen 4 etapas: En el I Estudio de Mercado, se hace referencia a la situación actual y futura del sector, el cual se realizó a través de la aplicación de encuestas dirigidas al segmento de mercado seleccionado: a los caballeros entre los 16 a 65 años de edad, cuyos resultados obtenidos permitieron establecer la demanda y la oferta del servicio, posteriormente se procedió a establecer un plan de comercialización en donde se hace énfasis en las 4Ps.

En el Estudio Técnico, se presenta el tamaño y localización de la planta; donde se determinó la capacidad instalada y el porcentaje que se utilizara para en brindar el servicio; además se efectuó el estudio de la macro y micro localización en base a mapas y planos municipales, también se pone a consideración la descripción de procesos, mediante diagramas y flujo gramas de procesos, equipo utilizado.

En el estudio Jurídico-Organizacional, se establece la respectiva organización legal con sus respectivos organigramas y manual de funciones mismas que serán la base para el normal funcionamiento de la empresa.

En el estudio financiero se detallan las inversiones en activos fijos, diferidos y corrientes, así mismo se presentan los cuadros de los presupuestos para cada uno de los rubros; se determinó el punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias ,seguidamente se desarrolló

la evaluación financiera como el Valor Actual Neto; Tasa Interna de Retorno; Relación Beneficio Costo; Periodo de Recuperación de Capital y el Análisis de Sensibilidad, los mismo que indican que es factible la puesta en ejecución.

Una vez realizados los estudios necesarios para la elaboración del proyecto se formuló las debidas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Historia de las boutiques

La boutique es un típico establecimiento comercial francés que empezó a aparecer en el siglo XIX en las grandes ciudades francesas, especialmente en París, como espacio para que las mujeres de gran poder adquisitivo pudieran conseguir prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos exclusivos. Las boutiques se hicieron populares en el resto de Europa y el mundo a partir del siglo XX, cuando el consumo de moda era de gran importancia. Hoy en día, las boutiques deben hacer frente a negocios y establecimientos comerciales de acceso masivo que venden productos extremadamente baratos y poco exclusivos. Sin embargo, las boutiques cuentan con un público fiel que busca especialmente productos caros y únicos que marquen tendencia, estilo y glamour.

Las boutiques de la actualidad pueden vender no solamente prendas de vestimenta sino también otros productos tales como accesorios, objetos de tecnología de avanzada, productos deportivos, libros, etc. La característica de todos estos productos será, de más está decir, su exclusividad y alto precio.

Definición

La palabra boutique, de origen francés, se ha popularizado para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se

venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.¹

La Vestimenta

Al hablar de vestimenta se refiere a la ropa que se usa para que las personas se protejan del frío, del calor extremo y las precipitaciones, entre otras cosas. El propósito principal de ésta es proteger al cuerpo humano, la ropa también se usa como medio de representación de ideas culturales, sociales y religiosas. Las personas se visten de diferente manera de acuerdo a la ocasión, el clima y su estado de ánimo.

Sin duda, los negocios de tiendas de vestir mueven cifras muy altas en ventas anuales, valores que maneja la Superintendencia de Compañías, entre las cadenas más grandes que atienden al país esta: De Prati, Etafashion, contando con varios locales en la mayoría de centros comerciales².

La comercialización de ropa a lo largo del desarrollo del presente proyecto se podrá observar que es un negocio bastante rentable, siempre y cuando se lo sepa manejar en el sentido de encontrar una buena ubicación,

¹ <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>

² www.super.gov.ec

buenas estrategias de mercado, estrategias de posicionamiento, y sobre todo contar los mejores proveedores que tengan precios competitivos, diseños novedosos y que la entrega de mercadería sea en el plazo establecido.

Ropa casual- formal

La ropa casual, o generalmente conocida como ropa informal, es lo contrario de lo que usarías en una reunión formal. El termino ropa casual se puede utilizar para describir una variedad de estilos de ropa.

Casual, por su parte, es algo vinculado a la casualidad (el conjunto de las circunstancias que resultan imposibles de anticipar y, por lo tanto, de evitar)³.

Es útil organizar la ropa por categorías. Camisetas, pantalones, vestidos y trajes son ejemplos de estas categorías. La ropa también se clasifica según los tipos de ocasiones para los que será usada. Formal, negocios, negocio casual y ropa informal son categorías que se utilizan para ayudar a la gente a entender qué conjuntos son adecuados para un evento o una ocasión determinada⁴.

³ <http://definicion.de/ropa-casual/>

⁴ http://www.ehowenespanol.com/significa-vestimenta-formal-info_317976/

MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS⁵

En este texto la evaluación de proyectos se entenderá como un instrumento que provee información a quien debe tomar decisiones de inversión. Es obvio que para ello el inversionista tendrá que considerar una serie de variables, de tipo político, estratégico o ético, entre otras.

El ciclo de vida de los proyectos⁶

Un proyecto involucra la realización de un conjunto de actividades que se inician con su definición y delimitación para luego de su evaluación aprobar el proyecto que será ejecutado posteriormente y que será sometido al final de su vida útil a una evaluación ex-post y post-posterior (post-mortem para algunos autores), con cuyas conclusiones se podrá orientar nuevos proyectos.

Etapas de pre inversión

Es la Fase del Ciclo de vida en la que los proyectos son estudiados y analizados con el objetivo de obtener la información necesaria para la toma de decisiones de inversión. Este proceso de estudio y análisis se

⁵ Baca, U. Gabriel. Evaluación De Proyectos. Sexta Edición. Pág. 7

⁶ Pasaca, M. Manuel. Formulación Y Evaluación De Proyectos. Pág. 18.

realiza a través de la preparación y evaluación de proyectos para determinar la rentabilidad socioeconómica, en base a la cual se debe programar la inversión.

Las etapas de la fase de pre inversión son: perfil, pre factibilidad y factibilidad.

Identificación de Ideas Básicas de Proyectos

Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las formaciones económicas (FES) el hombre siempre ha tenido necesidades, las mismas que han sido cubiertas con diversa calidad de satisfactores, y son precisamente las calidades de los satisfactores las que obligan al hombre a emprender en proyectos de solución a las necesidades sociales a cambio de obtener una rentabilidad que haga mejorar su nivel de vida.

A través de la realización de un diagnóstico inicial se ubica y delimita el problema que plantea una solución para su satisfacción. Un proyecto de inversión puede tener su origen en necesidades insatisfechas o posibilidades de aprovechar oportunidades específicas derivadas de otros proyectos.

El estudio de perfil de proyecto

Aborda preliminarmente los principales aspectos técnico-económicos de la idea de un proyecto. La fuente de información podrá provenir de fuente secundaria.

El estudio de Pre factibilidad

Comprende el análisis técnico económico de las alternativas de inversión que solucionan el problema planteado. Los objetivos de pre factibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitirán reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria.

El estudio de Factibilidad

Comprende el análisis de la alternativa seleccionada en la etapa de pre factibilidad. Para tal efecto, se volverá a practicar la preparación y evaluación de proyectos reduciendo los márgenes de incertidumbre y recalculando los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada de los proyectos. La fuente de información debe provenir de fuente primaria⁷

⁷<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/etapas-de-la-fase-de-preinversion.html>

ETAPA DE INVERSIÓN

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

Estudio Definitivos

Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la

inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

Ejecución y Montaje

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

Puesta en Marcha

Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal⁸

ETAPA DE OPERACIÓN

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operario, en casos excepcionales 15 años⁹

Seguimiento y control

Se refiere al conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empelados, se busca encontrara posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, las mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución, el fin es adoptar medidas correctivas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos incrementables por los problemas que se presenten.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

Evaluación ex – post

Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Su objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación, e implementación de proyectos, la información que presenta es resumida en un aporte que constituye la base necesaria para evaluar la eficiencia y efectividad con que se formuló el proyecto.

Evaluación post – posterior

Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos, posteriormente a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación, esta evaluación reconoce que mirada al pasado hace difícil atribuir que parte de los efectos observados actualmente pueden ser objetivamente atribuidos a un proyecto particular, es posible aprender de elementos que podrían mejorar las actividades futuras de inversión. Esta evaluación permitirá que en el futuro los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que se clarifique la Visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva.¹⁰

¹⁰ Suarez .R. Formulación Y Evaluación De Proyectos De Inversión. Pág. 20

CONTENIDO DEL PROYECTO

EL ESTUDIO DE MERCADO¹¹

Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, con el objetivo de verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, basada en la investigación de campo.

El estudio de mercado está dado por el comportamiento de la oferta y la demanda así como también de los precios establecidos para de esta forma determinar la demanda insatisfecha, misma que será captada por los posibles clientes potenciales.

Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, con el objetivo de verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, basada en la investigación de campo.

Segmentación de mercado

Se definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos

¹¹ Baca, U. Gabriel. Evaluación De Proyectos. Sexta Edición. Pág. 7

como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

Nicho de mercado

Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Mercado meta

Se define mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

INFORMACIÓN BASE (IB)¹²

Está conformada por los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación.

¹² Philip Kotler (2001), pág.37

Para la recolección de esta información es importante destacar que para las entrevistas, la observación es necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto.

En cuanto a la aplicación de encuestas es fundamental tener algo claro lo siguiente:

- Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeñas es preferible encuestar a toda la población, en el caso de comunidades rurales.
- Cuando la población es demasiado grande o infinita es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable el determinar el tamaño de la muestra.

Tamaño de la muestra

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población¹³

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar $N(0,1)$ ¹⁴

Los valores de *k* más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de <i>k</i>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Estimación de la proporción¹⁵

Sirve para determinar inicialmente la capacidad de producción con que iniciara la planta su fase de operación, su procedimiento es el siguiente:

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

¹⁵ Pasaca, M. Manuel. Formulación Y Evaluación De Proyectos. Pág. 40

- Hallar la proporción de la muestra (P)

$$P = \frac{Ex \rightarrow \text{Exitos}}{M \rightarrow \text{Muestreo Total}}$$

- Calcular el error estándar de la proporción (SP)

$$SP = \sqrt{\frac{P \cdot Q}{M}}$$

Coeficiente de confianza (nivel) y su Valor Z.¹⁶

Es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza

El nivel de confianza (p) se designa mediante $1 - \alpha$, y se suele tomar en tanto por ciento.

Los niveles de confianza más usuales son: 90%; 95% y 99%.

El nivel de significación se designa mediante α .

El valor crítico (k) como $z \alpha/2$.

$$P (Z > z \alpha/2) = \alpha/2 \quad P [-z \alpha/2 < z < z \alpha/2] = 1 - \alpha$$

1 - α	$\alpha/2$	$z \alpha/2$
0.90	0.05	1.645
0.95	0.025	1.96
0.99	0.005	2.575

¹⁶ http://www.ditutor.com/inferencia_estadistica/nivel_confianza.html

En una distribución $N(\mu, \sigma)$ el intervalo característico correspondiente a una probabilidad $p = 1 - \alpha$ es:

$$(\mu - Z_{\alpha/2} \cdot \sigma, \mu + z_{\alpha/2} \cdot \sigma)$$

PRODUCTO PRINCIPAL

Cuando un proceso de producción conjunto da lugar a un producto que tiene un valor total de ventas alto, en comparación con los valores de ventas totales de otros productos del proceso¹⁷

PRODUCTO SECUNDARIO

Un producto secundario o incidental, generalmente útil y comercializable, derivado de un proceso de manufactura o reacción química, que no es el producto primario o el servicio que se produce. En otro contexto, un subproducto se refiere a una consecuencia secundaria y, a veces, inesperada.¹⁸

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un producto se considera un bien sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles

¹⁷ <http://www.slideshare.net/antoniosanchezsaldivar/10-productos-y-subproductos>

¹⁸ http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?!=es&base=es_wiki_10&page=showid&id=13722#.UyusQ87amak

usos. Ejemplos clásicos de bienes sustitutivos son las margarinas y la mantequilla, o el petróleo y el gas natural. El hecho de que uno de los productos sea un bien sustitutivo de otros tiene consecuencias económicas inmediatas.¹⁹

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Es un bien que depende de otro y estos, a su vez, dependen del primero. Debido a esta relación, cuando sube el precio de uno de los bienes, disminuye la demanda del otro²⁰

MERCADO DEMANDANTE

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

Mercados de Consumo

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_sustitutivo

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_complementario

- ✓ Mercados Industriales
- ✓ Mercados de Servicio²¹

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este análisis ayuda a la gerencia a determinar si pueden entrar con éxito en un mercado y generar beneficios suficientes para avanzar en sus operaciones comerciales. Aunque se pueden usar varios métodos de análisis de la demanda, por lo general, contienen una revisión de los componentes básicos de un mercado económico.²²

- a) **Demanda.-** Cantidad de bienes y servicios que un cierto de numero de ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

- b) **Demanda potencial.-** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto o servicio en el mercado.

- c) **Demanda real.-** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan un producto o servicio en un mercado.

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

²² http://www.ehowenespanol.com/analisis-demanda-del-mercado-sobre_449890/

d) Demanda efectiva.- Es la cantidad de bienes y/o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al aunque quisieran hacerlo.

e) Demanda insatisfecha.- Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.²³

ESTUDIO DE LA OFERTA

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.²⁴

BALANCE DEMANDA-OFFERTA

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un

²³ Baca, Urbina Gabriel "Evaluación de Proyectos" 3 Edición 1998.

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.²⁵

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Cuando hablamos de distribución nos referimos a la manera en que vas a poner tu producto en el mercado teniendo en cuenta el mercado al cual te vas a dirigir.

Hay dos formas de poner tu producto en el mercado de manera “directa” o “indirecta”

Cuando hablamos de una distribución directa es cuando tú eres el que produce el producto y tú también eres el que lo vende o hace llegar al consumidor final. Ejemplo: Tú produces ropa para mujer y también tienes una tienda donde las puedas vender. Esto se llama canal directo.

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

Y cuando hablamos de distribución indirecta es cuando tú ya no eres el que pone el producto en el consumidor final si no hay otras personas que lo hacen que son llamadas intermediarios. Ejemplo: Tú produces cervezas, pero para que llegue al consumidor final tú necesitas de tiendas o bodegas que ofrezcan las cervezas; entonces esta bodega viene a ser el intermediario que va a ofrecer al público. Obviamente que los precios del producto van a variar un poco mediante este canal, debido a que tú le vas a vender a un precio al intermediario y este va a vender a otro precio al cliente final para obtener ganancia.²⁶

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN BASE²⁷

Nos permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia del proyecto en que se está trabajando, este tiene relación con la calidad, precio, mercado de los productos competidores.

Una vez finalizado el estudio de mercado ya se tiene el primer referente o información que permite tomar la decisión de continuar los estudios o detenerse en ese punto. Si del estudio se desprende la no existencia de demanda insatisfecha por cantidad, calidad, precio, no hay razón de continuar con los estudios.

²⁶ <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

²⁷ Baca, U. Gabriel. Evaluación De Proyectos. Sexta Edición. Pág. 50

ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.²⁸

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Tamaño

El tamaño de una instalación, representa un elemento fundamental que se ha de tomar en cuenta en el momento de planificar las futuras operaciones de cualquier empresa; debido a que representa el arreglo de los recursos y actividades dentro de una organización; con la finalidad de evitar la acumulación de inventario de productos en proceso, las sobrecargas en los sistemas de manejo de materiales y las largas trayectorias que han de realizar para transportar los productos de un equipo a otro que influyen directamente en los costos totales de

²⁸ Rosales, 2005

producción; y de esa forma contribuir con la eficiencia total de las operaciones de producción y de servicio²⁹

Capacidad teórica

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de la fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida.

Capacidad Diseñada

Es la capacidad o volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria y que al momento de ser fabricada, su productor, la diseñó para llegar a operar a ese nivel máximo de producción y de ninguna manera se puede incrementar de ese nivel.

Capacidad Instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Instalaci%C3%B3n_industrial

determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

Capacidad utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

Capacidad Real

Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

Debe especificarse las capacidades de producción durante los primeros años que se normaliza la producción.³⁰

³⁰ <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-8.htm>

Reservas

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

Capacidad financiera

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante las condiciones económicas, financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o medianamente crédito, para ello es de vital importancia conocer el mercado financiero.

Capacidad administrativa

Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama respecto a si para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el talento humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender.

Para la fase de operación de una empresa no solamente debe asegurarse que se cuente con el número de personal necesario, sino también que este sea el más idóneo para cada puesto de trabajo.³¹

³¹ Pasaca, M. Manuel. Formulación Y Evaluación De Proyectos de Inversión. Pág. 51

LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de Localización del proyecto: la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos:

Micro localización.

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de un mercado local.³²

Macro localización

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional.

Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.³³

³² Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.53

³³ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.53

Factores de localización

Una vez que conocemos la zona donde vamos a ubicar el negocio hay que generar distintas posibilidades concretas, Para ello debemos tener en cuenta, entre otros, los siguientes factores:

- ✓ Acceso a las materias primas.
- ✓ Mercado.

❖ Clientes.

- Densidad de población de la zona.
- Nivel de renta.
- Nivel cultural del entorno.
- Medios de transporte para acceder a la empresa.
- Nivel de tránsito de viandantes por el punto de venta.
- Condiciones de acceso y aparcamiento de los vehículos.
- Imagen comercial de la zona.

❖ Competencia instalada en las cercanías.

- ✓ Transporte: disponibilidad y coste.
- ✓ Mano de obra.
- ✓ Terrenos.

INGENIERÍA DEL PROYECTO³⁴

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

a) Componente Tecnológico

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.

La tecnología debe responder ciertas condiciones propias de mercado, pues la misma no deberá ser ni muy alta (tecnología de punta) ni elemental para el proceso, ya que; se debe evitar por un lado el desperdicio de capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad productiva.³⁵

³⁴ Baca, U. Gabriel. Evaluación De Proyectos. Sexta Edición. Pág. 89

³⁵ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.55

b) Infraestructura Física

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta fase del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión³⁶

c) Distribución en planta

Es la distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.³⁷

d) Proceso de producción

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno, posteriormente debe incluirse el flujo grama de proceso, es decir representar gráficamente el

³⁶ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.55

³⁷ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.55

mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.³⁸

e) Diseño del producto

El producto originario debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en el para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes entre ellos se tiene:

- Presentación
- Unidad de medida
- Tiempo de vida, etc.³⁹

f) Flujo-grama de proceso

El flujo grama constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujo gramas de procesos difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su el mismo es criterio del proyectista y

³⁸ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.56

³⁹ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.56

en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo-grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.⁴⁰

DISEÑO ORGANIZACIONAL.

Es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.⁴¹

Estructura Organizativa

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

Parte fundamental en la etapa de operaciones de la empresa es, la estructura organizacional con que cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el talento humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de organigramas a los

⁴⁰ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.57

⁴¹ <http://www.taringa.net/posts/info/14460213/Estructura-organizacional-en-la-empresa.html>

cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

Base Legal⁴²

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

1. Acta constitutiva

Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

2. La razón social o denominación

Es el nombre bajo el cual la empresa opera, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

3. Domicilio

Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se ubicara en caso de requerir los clientes u otra persona natural o jurídica.

⁴² Pasaca, M. Manuel. Formulación Y Evaluación De Proyectos. Pág. 58

4. Objeto de la sociedad

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

5. Capital social

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que se inicie sus operaciones la nueva empresa y la forma como esta se ha conformado.

6. Tiempo de duración de la sociedad

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operara.

7. Administradores

Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o a una persona que será quien responda por las acciones de la misma.

Estructura empresarial

Parte fundamenta en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ello se establece los niveles jerárquicos de autoridad.⁴³

Niveles Jerárquicos de autoridad⁴⁴

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, empresa tendrá los siguientes niveles:

Nivel Legislativo-Directivo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales opera, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de

⁴³ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.59

⁴⁴ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.59

Socios o Junta General de accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la presidencia.

Nivel Ejecutivo

Este nivel está conformado por el Gerente- Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso de la empresa se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

Nivel Asesor

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial. Por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un asesor jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

Nivel de Apoyo

Este nivel se lo conforma por todos los puesto de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, especialmente en las labores de producción o el proceso productivo.

Nivel Operativo

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con la planta de producción, específicamente con las labores de producción o el proceso productivo.

ORGANIGRAMAS.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

Tipos de organigramas

- a. **Organigrama estructural.-** Presentan solamente la estructura administrativa de la organización.
- b. **Organigrama funcional.-** Muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento.
- c. **Organigrama posicional.-** Se detallan el puesto que desempeñan dentro de la estructura organizacional, el nombre de quien ocupa el puesto, así como el salario que percibe.

MANUALES DE FUNCIONES

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.⁴⁵

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA⁴⁶

Disposiciones generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el

⁴⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>

⁴⁶ Pasaca, M. Manuel. Formulación Y Evaluación De Proyectos Pág. 33

comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- 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, excepción hecha de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

ESTUDIO FINANCIERO⁴⁷

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos, se evalúa las fuentes de financiamiento que se puede obtener para el proyecto. Se realizara los estados financieros proyectados con los supuestos desarrollados y se analizara los criterios de evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.

⁴⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Inversiones

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

a) Inversiones en Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.⁴⁸

b) Inversiones en Activos Diferidos

Son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptible de ser recuperados, por la empresa en ningún momento. Se debe amortizar durante el periodo en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

⁴⁸ <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/83E0BC84-95AF-40BA-89AC>

c) Inversiones en Capital de trabajo

Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc.

Financiamiento

Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo un determinado proyecto, tenemos que pensar en el financiamiento.

El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que nos permitan; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.⁴⁹

a) Financiamiento interno

También llamada fuente interna, constituida por el aporte de cada uno de los socios.

b) Financiamiento Externo

También se lo conoce como fuente externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

⁴⁹ LEON, Valdés César; Fundamentos de contabilidad.

ANÁLISIS DE COSTOS

Para este análisis nos basamos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.

a) Costos de Producción o Fabricación

Los costos de producción están dados por los valores que fueron necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorporan en el producto quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos. Por otro lado el costo está dado en base a una “unidad de costo” que es el factor que permite medir la producción de bienes o servicios y puede estar determinada por cajas, lotes, juegos, etc.⁵⁰

b) Costos de Operación

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o

⁵⁰ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.70

un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: el ingreso (por ej., los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas, está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico; en consecuencia, es esencial que el tecnólogo pesquero conozca de costos de producción.

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios.⁵¹

c) **Costo Total de Producción.**

La determinación del costo, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor índice directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: el costo

⁵¹ <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

de fabricación, los gastos administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, los gastos de ventas y otros gastos.⁵²

Costo Primo = Materia Prima Directa + Mano De Obra Directa.

Costos de Producción = Costo Primo + Gastos Indirectos De Fabricación.

Costos de Transformación = Mano De Obra Directa + Gastos De Fabricación + Gastos Financieros.

Costos de Distribución = Gastos De Venta + Gastos Administrativos + Gastos Financieros.

Costo Total = Costos Fijos + Costos Variables.

Precio de Venta = Costos Total + Margen De Utilidad.

Otros Gastos = Comprenden aquellas partidas no propias, ni indispensables para el desarrollo de la empresa, las cuales no son normales ni ordinarias y por lo tanto es difícil preverse ya que no se sabe cuándo acontecerán y cuáles serán.

La suma de todos los costos fijos y variables nos da como resultado el costo total de los artículos elaborados en un periodo determinado.

⁵² Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.74

Aplicando el procedimiento, para obtener el precio de venta, al mismo que se agregará el margen de utilidad; tenemos:

MATERIA PRIMA DIRECTA
+ MANO DE OBRA DIRECTA
= COSTO PRIMO
+ COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN
= COSTO DE FABRICACIÓN
+ GASTOS DE ADMINISTRACIÓN*
+ GASTOS FINANCIEROS*
+ GASTOS DE VENTAS*
+ OTROS GASTOS*
= COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

d) **Costo Unitario de Producción**

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total de con el número de unidades producidas durante el periodo.⁵³

$$CUP = \frac{CTP}{NUP}$$

Dónde:

CUP= Costo unitario de producción

CTP= Costo total de producción

NUP= Número de unidades producidas.

⁵³ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.75

ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS

Determinación del precio de venta.

En un mercado cualquiera, el precio puede estudiarse en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para él o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.

Desde este punto de vista hay varios conceptos que conviene mantener presentes: precio de oferta, o precio al que el vendedor ofrece su mercadería. Precio de demanda es el cual un consumidor está dispuesto a pagar. Precio de mercado o precios observados son los precios a los cuales ocurrieron compraventas reales.

En una situación teórica de mercado libre, el precio se fijaría mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de un monopolio el precio “es en cada ocasión el más alto que se puede exprimir de los compradores, o el que, se supone, van a consentir dar.”⁵⁴

a) Método Rígido

Denominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario total y agregar luego un margen de utilidad determinado.

⁵⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

$$\text{PVP} = \text{CT} + \text{MU}$$

b) Método Flexible

Toma en cuenta una serie de elementos determinantes del mercado, tales como sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, etc. Lo cual permitirá realizar una mejor cobertura del mercado.⁵⁵

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

La clasificación de los costos, es la información requerida para la administración, para evaluar y controlar los costos de los procesos productivos, donde la gerencia tomará las herramientas necesaria para la toma de decisiones, se mencionarán algunos criterios que se toman en cuenta en sus funciones o actividades de los costos:⁵⁶

Costos Fijos

Son aquellos que permanecen constantes en su monto total independientemente de los cambios en el nivel de actividad. Ejemplo: Arriendos, seguros, sueldos y salarios, publicidad, y depreciación.

⁵⁵ Pasaca, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág.76

⁵⁶ <http://www.monografias.com/trabajos93/clasificacion-costos/clasificacion-costos.shtml>

Costos Variables

Son costos variables porque su monto total está en relación directa con su nivel de producción, si la actividad o producción se duplica se espera que la cantidad total también se incremente en la misma producción. Ejemplo: materia prima, consumo de energía, remuneraciones (pactan por producción, por cobros por ventas, por horas extras).⁵⁷

PRESUPUESTO PROYECTADO

Las proyecciones presupuestarias realistas son cruciales para las operaciones en curso de tu negocio. Estos documentos ayudan a identificar los costos asociados con el funcionamiento de tu negocio sobre una base diaria, mensual y anual. Las proyecciones presupuestarias también ayudan a gestionar adecuadamente los ingresos para alcanzar los objetivos estratégicos de tu empresa. Además, una revisión exhaustiva de tus proyecciones presupuestarias sacará a la luz categorías de sobre-financiamientos y financiamientos que podrían afectar la estabilidad y el crecimiento del negocio.⁵⁸

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

También conocido como estado de resultados es el que reúne y sintetiza los resultados operacionales, producto de las transacciones económicas y

⁵⁷ MOSCOSO, Fernando; Contabilidad de Costos

⁵⁸ www.ehowenespanol.com/proyecciones-presupuesto-como_444151/

⁵⁸ LEON, http://www.ehowenespanol.com/proyecciones-presupuesto-como_444151/

de las actividades desarrolladas por la empresa, determinando el valor más importante del ciclo contable, es decir la utilidad o pérdida obtenida en un ejercicio⁵⁹

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en el cual a cierto volumen de producción o ventas la empresa no gana ni pierde. El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, los costos variables y los ingresos. Hay que tener en cuenta que no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta. Este análisis sirve básicamente para:

1. Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
2. Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
3. Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

⁵⁹ LEON, Valdés César; Fundamentos de contabilidad.

Forma matemática:

➤ **En función de la capacidad instalada.**

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$E = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

➤ **En función de las ventas.**

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo fijo total

1= Constante matemática

CVT= Costo variable total

VT= Ventas totales

➤ **En función de las unidades de producción e ingresos.**

Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.

$$PE = \frac{CFT}{PV\ u - CV\ u}$$

$$CVU = \frac{CV}{\text{Numero de unidades producidas}}$$

$$PE = \frac{N. - Unid\ Prod * Precio\ Unitario}{Igresos}$$

VT = ventas totales, ingresos

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

EVALUACIÓN FINANCIERA

Flujo de caja⁶⁰

Es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado.

Un flujo de caja debe tener en cuenta los siguientes aspectos.

⁶⁰ Suarez .R. Formulación Y Evaluación De Proyectos De Inversión. Pág. 122

✚ Ubicación temporal

- ✓ Heroicidad. Depende de la naturaleza del proyecto (meses, trimestres, años, etc.)
- ✓ Horizonte de evaluación del proyecto. Número de períodos objeto de la evaluación necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto, incluye la ejecución (inversión) y la operación del proyecto.
- ✓ Vida útil. Es el tiempo durante el cual se generan los beneficios para los cuales fue realizado el proyecto.
- ✓ Período cero. Período en el cual se invierte el primer capital.

✚ Flujos al comienzo de período.

Todos los ingresos y egresos deben estar presupuestados a comienzo del año para poder ser ejecutados.

Contabilidad de caja. Los egresos e ingresos se registran en el momento en que entran y salen efectivamente y no en el que se causan

✚ Depreciación.

La depreciación no representa ningún desembolso; por lo tanto, no refleja ningún costo efectivo. El evaluador requiere conocer el método de depreciación, ya que de él depende el cálculo del monto de impuestos

sobre la renta. La depreciación se utiliza para calcular los impuestos, cuando estos sean un costo para el proyecto.

Valor Actual Neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés *cash-flow*) futuros den determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

En las transacciones internacionales es necesario aplicar una tasa de inflación particular, tanto, para las entradas (cobros), como, para las de salidas de flujos (pagos). La condición que maximiza el margen de los flujos es que la economía exportadora posea un IPC inferior a la importadora, y viceversa.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

k , *d* o *TIR* es el tipo de interés.

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.⁶¹

TASA INTERNA DE RETORNO⁶²

La TIR o Tasa Interna de Retorno es una herramienta financiera de gran importancia en la elaboración de proyectos, permite viabilizar el proyecto

⁶¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

⁶² Baca, U. Gabriel. Evaluación De Proyectos. Sexta Edición. Pág.184

desde el punto de vista financiero al complementarlo con el VNP o valor presente neto.

Proporciona una medida de la rentabilidad relativa del proyecto, frente a la rentabilidad en términos absolutos, proporcionada por el VAN. Para la TIR, se aceptan los proyectos que permitan obtener una rentabilidad interna, superior a la tasa de descuento apropiada para la empresa, es decir, a su costo de capital.

- Si TIR es > que el costo oportunidad o de capital, se acepte el proyecto.
- Si TIR es = que el costo de oportunidad a de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si TIR es < que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

La ecuación que permite calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

TIR= tasa interna de retorno

Tm= tasa menor de descuento para actualización

DT= diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm= valor actual a la tasa menor

VAN TM= valor actual a la tasa mayor

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD⁶³

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$(VAN_n - VAN_e)/VAN_e$. Donde VAN n es el nuevo VAN obtenido y VAN e es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.

⁶³ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad

RELACIÓN COSTO-BENEFICIO⁶⁴

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

El análisis de la relación beneficio costo (B/C) toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- ❖ B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- ❖ B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente.
- ❖ B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{costos actualizados}} \right) - 1$$

⁶⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL⁶⁵

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, donde los flujos de caja acumulados superen a la inversión inicial, es uno de los criterios más usados para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo recupera el total de la inversión a valor presente, para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$PRC = \text{Año que sup. inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{de primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}}$$

⁶⁵ Baca, U. Gabriel. Evaluación De Proyectos. Sexta Edición. Pág. 230

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para la elaboración del presente proyecto se utilizó los siguientes materiales que se detalla a continuación.

- ◆ Suministros de oficina (esferos, lápices, borrador, carpetas, etc.)
- ◆ Equipos de oficina (calculadora)
- ◆ Equipos de computación (computadora, impresora, etc.)
- ◆ Internet, Libros

Métodos

Método Deductivo

Este método admitió revisar los referentes teóricos, como leyes, reglamentos y disposiciones legales de carácter general.

Este método permitió recopilar información general, para así tener una mejor idea sobre el desarrollo de las diferentes fases del proyecto relacionados con los: estudios de mercado, estudio técnico, financiero y evaluación financiera empresa.

Método Inductivo

El cual se basa en el entendimiento de fenómenos generales a través de fenómenos particulares.

Esté método se utilizó en el Estudio de Mercado y el Estudio Financiero, en dónde se maneja información resultante de encuestas mismas que permitió determinar los gustos y diferencias de los usuarios.

Metodología por objetivos

Procedimiento para el logro de objetivos está determinado de la siguiente manera.

- Para el cumplimiento con el primer objetivo se empezó realizando la segmentación de mercado con la finalidad de determinar cuál el mercado meta al cual estará dirigido el servicio, luego determino el tamaño de la muestra, tomando en cuenta únicamente los datos de la PEA masculina del Ciudad Loja a la cual se aplicó las encuestas con la finalidad de conocer la demanda y oferta, para ello se elaboró un cuestionario el mismo que contiene preguntas que permitió conocer en forma concreta los requerimientos del mercado y así poder satisfacer la demanda. Luego para dar cumplimiento con esta fase que es el estudio de mercado se aplicó las encuestas a la PEA masculina de la Ciudad de Loja, luego de esto se realizó la tabulación y análisis

de los datos obtenidos en el estudio, también se consideró la mezcla del marketing mix, con la finalidad de analizar y poder determinar una estrategia adecuada para poder llegar al mercado meta y así incentivar a la adquisición de prendas de vestir.

- La ubicación de la empresa es un factor excelente que determina la viabilidad y el éxito de la empresa es por ello que para cumplir con el objetivo se realizó los datos antes ya obtenidos, en el estudio de mercado y así se propuso una planta de comercialización óptima de acuerdo a los requerimientos del medio, como también la localización es decir dónde va estar ubicada la empresa y analizar la ingeniería del proyecto la cual determino la infraestructura física, como va estar distribuida la planta, y el proceso de comercialización de ropa para caballeros.
- La empresa es un ente institucional lo cual forman y lo direccionan el talento humano recurso humano y para cumplir con el objetivo determinamos una estructura organizacional la misma que se acoplara al tamaño de la empresa y de acuerdo a los requerimientos que necesita una empresa para su constitución y funcionamiento mediante el acta constitutiva, la razón social, el domicilio, el objeto de la sociedad, capital social y el tiempo de duración.
- Para cumplir con el objetivo se realizó el estudio financiero para ello se recopiló los datos obtenidos en el estudio de mercado, en el estudio

técnico y la constitución de la empresa con la finalidad de determinar los presupuestos que se requieren para la implementación de una nueva unidad de servicios. En el último objetivo se elaboró el análisis financiero basado en los datos cuantitativos; para analizar y determinar la rentabilidad del mismo.

Técnicas

Observación directa. Esta técnica permitió visualizar la situación empresarial actual con relación a las Boutiques de ropa que existen en la Ciudad de Loja, lo cual sirvió para hacer un breve análisis de este mercado.

Encuesta: Para la realización del estudio de mercado se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se aplicó a la muestra poblacional para de esta manera obtener la información a través de un cuestionario de preguntas, permitiendo determinar sus gustos y preferencias, así mismo para conocer la demanda potencial, real y efectiva del proyecto.

Población y muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se procedió primeramente a conocer la población masculina económicamente activa de la ciudad Loja, comprendida entre el rango de los 16 a 65 años de

edad, información que se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) debidamente proyectados para el 2019, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, registrando un porcentaje del 2,65% teniendo un total de 53.929 personas.

Población masculina económicamente activa comprendida desde los 16 a 65 años de edad.

POBLACIÓN	2010
CIUDAD DE LOJA HOMBRES ECONÓMICAMENTE ACTIVOS	53.929

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Cuadro N°1

Proyección de la PEA hombres ciudad de Loja

PERIODO	AÑO	CRECIMIENTO	POBLACIÓN TOTAL
		2,65	
	2010	2,65	53.929
	2011	2,65	55.358
	2012	2,65	56.825
	2013	2,65	58.331
0	2014	2,65	59.877
1	2015	2,65	61.464
2	2016	2,65	63.093
3	2017	2,65	64.765
4	2018	2,65	66.481
5	2019	2,65	68.243

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2010)

Elaboración: El autor

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta el índice de confiabilidad que se busca obtener en la información, por lo que se ha tomado como índice de confiabilidad o de seguridad en la curva de Gauss del 95 %, teniendo como margen de error el 5 %.

Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * 0,5 * 0,5}$$

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Q= Probabilidad del fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad del éxito (50%)

e = Margen de error (5%)

N-1= Factor de corrección

$$n = \frac{59.877 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (59.877) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$= \frac{57.505,87}{151,7604}$$

= **382** Encuestas

Posteriormente se efectuó el estudio de las etapas del proyecto de inversión considerando el estudio de mercado para determinar la demanda y la oferta de nuestro servicio.

Para obtener la demanda se estableció estrategias de comercialización, tomando en cuenta la cantidad, el precio, y los gustos y preferencias del consumidor.

El estudio técnico se lo cumplió con la asesoría de personas con experiencia, en este campo. Determinando así el tamaño y localización optima de la planta.

En cuanto a costos de inversión y financiamiento se estableció en base a las necesidades de las inversiones fijas y el capital de trabajo. Para éste se consideró los indicadores financieros: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio- costo y análisis de sensibilidad.

Para el estudio orgánico-administrativo nos apoyamos en la bibliografía disponible y en los conocimientos adquiridos en los procesos de estudio. Y, por último se presentan las conclusiones y recomendaciones, mismas que se realizaron en el proceso de investigación.

Cuadro N° 2

Distribución de la muestra

CIUDAD DE LOJA		
PARROQUIA	NUMERO ENCUESTAS A APLICAR	TOTAL
SUCRE	41%	156
SAN SEBASTIÁN	32%	122
EL VALLE	18%	69
EL SAGRARIO	9%	35
TOTAL		382 encuestas

Fuente: Tamaño de la muestra.

Elaboración: El autor.

f. RESULTADOS

ÁREA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

El área de influencia del proyecto es la parroquia El Sagrario, entre las calles 10 de agosto y Bolívar de la Ciudad de Loja, contiguo a TIA. En cuanto a la población que requiere de estos servicios, hemos determinado que es el segmento de mercado está comprendido entre las edades de 16 A 65 años del sexo masculino, también se ha tomado en cuenta el nivel social al cual pertenecen, debido a que el estudio previamente establecido determino que el servicio que se va a ofrecer está dirigido a las clases media y media alta, de la ciudad de Loja. En base a estos datos se determinó el tamaño de la muestra, cuyo resultado arrojó que se deben aplicar 382 encuestas.

INFORMACIÓN BASE

De la aplicación de las 382 encuestas hemos podido determinar que todas son válidas para nuestro estudio, pues la información obtenida es coherente y confiable, por lo tanto, los datos presentados a continuación nos permitirán determinar los requerimientos y expectativas de la población objeto de estudio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS

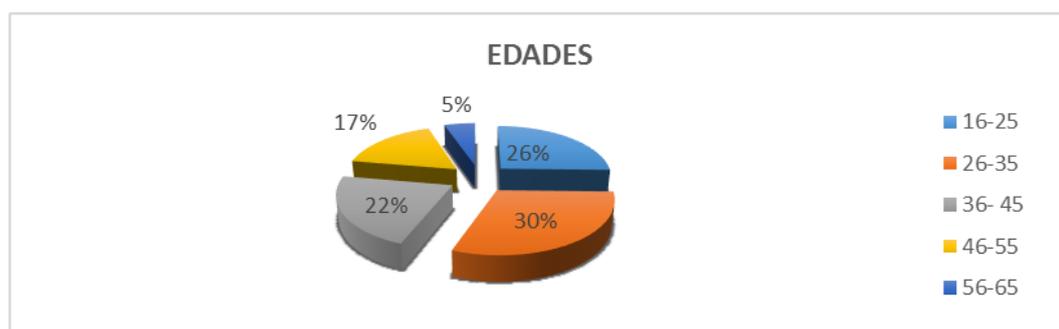
DATOS GENERALES

Cuadro N° 3
EDADES

VARIABLE	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16-25	20,5	97	26%
26-35	30,5	116	30%
36- 45	40,5	84	22%
46-55	50,5	65	17%
56-65	60,5	20	5%
TOTAL		382	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 1



Análisis e interpretación

Considerando las edades de los hombres, quienes son nuestro mercado objetivo, se determina que el 30% se ubican en edades entre 26 a 35 años, mientras el 26% oscilan entre 16 a 25 años, el 22% se encuentra en edades de 36 a 45 años, así también un 17% está entre las edades comprendidas de 46 a 55 años y con el 5% tienes más de 56 a 65 años. Lo que nos permite concluir que las personas en edad joven (26 a 35 años) tienden a este servicio

1. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

**Cuadro N° 4
INGRESOS MENSUAL**

DETALLE	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
\$200 a \$400	300	115	30%	34.500
\$400 a \$600	500	135	35%	67.500
\$600 a \$800	700	95	25%	66.500
\$800 a \$1000	900	37	10%	33.300
TOTAL		382	100%	201.800

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA: $x = \frac{\sum X * F}{n}$ $x = \frac{201.800}{382}$ $x = \$528$

Gráfico N° 2



Análisis e interpretación

De la información obtenida, del 100% de las encuestas, un 35% ha contestado que sus ingresos mensuales están por los \$400 a \$600 así también tenemos que un 30% de las personas encuestadas tienen un ingreso de \$200 a \$400, un 25% persigue un ingreso de \$ 600 a 800, el 10% tiene un ingreso de \$800 a \$1000.

Lo que nos permite deducir que los caballeros están en condiciones de adquirir las diferentes prendas de vestir casual- formal que se comercializan en estos establecimientos, demostrando de esta manera

que si están en condiciones económicas, con un promedio de ingresos mensual por caballero de \$551, para la compra de los productos que ofertará la presente Boutique.

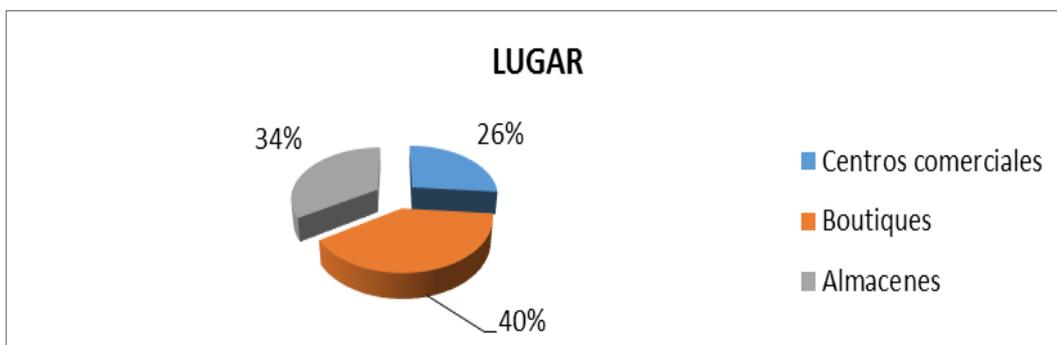
2. ¿En qué lugares adquiere prendas de vestir?

Cuadro N° 5
Lugar donde compra la ropa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros comerciales	101	26
Boutiques	151	40
Almacenes	130	34
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 3



Análisis e interpretación

Del total de encuestados y como se observa en el gráfico, el 40% el lugar para la compra de sus prendas es en boutique, el 34% en almacenes y el 26% realizan la compra en centros comerciales.

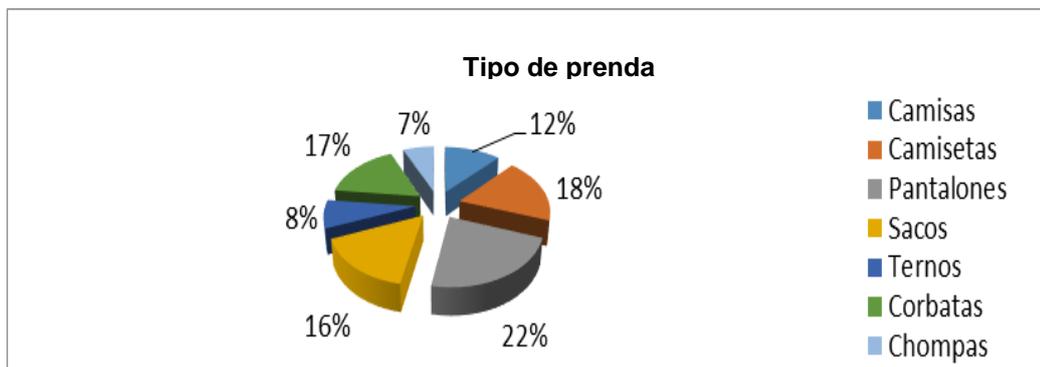
3. ¿Qué tipo de prenda compra más?

Cuadro N° 6
Tipo de prenda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisas	18	12
Camisetas	28	18
Pantalones	34	22
Sacos	24	16
Ternos	12	8
Corbatas	25	17
Chompas	10	7
TOTAL	151	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 4



Análisis e interpretación

Esta pregunta se la planteado para conocer qué tipo de prenda compra indicando que el 22% compra pantalones, el 18% compra camisetas, el 16% compra sacos, el 17 corbatas, con el 12% camisas, el 8% compra ternos y el 7% compran chompas.

4. Los que respondieron que compran camisas.

4.1 ¿Qué cantidad compra al año?

Cuadro N° 7

CANTIDAD DE CAMISAS COMPRA AL AÑO

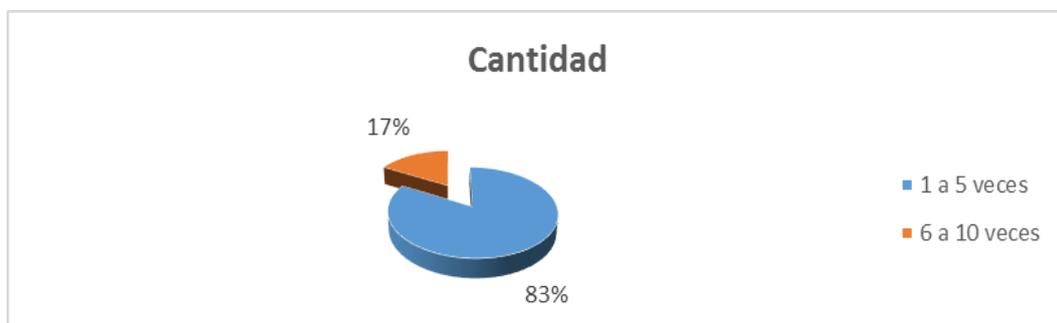
TIEMPO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
1 a 5 veces	3	15	83	45
6 a 10 veces	8	3	17	24
TOTAL		18	100	69

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA: $x = \frac{\sum X * F}{n}$ $x = \frac{69}{18}$ $x = 4$

Gráfico N° 5



Análisis e interpretación

El 83% de los encuestados manifestaron que compran camisas al año de 1 a 5 veces el 17% compran de 6 a 10 veces al año.

Se calculó el promedio para poder determinar la demanda efectiva del producto.

4.2 ¿Qué tipo de camisa más compra?

Cuadro N° 8
Tipo de camiseta compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manga Larga	10	56
Manga Corta	8	44
TOTAL	18	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 6



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 56% de los caballeros prefieren adquirir sus prendas para vestir camisa manga larga, el 44% prefieren comprar camisa manga corta.

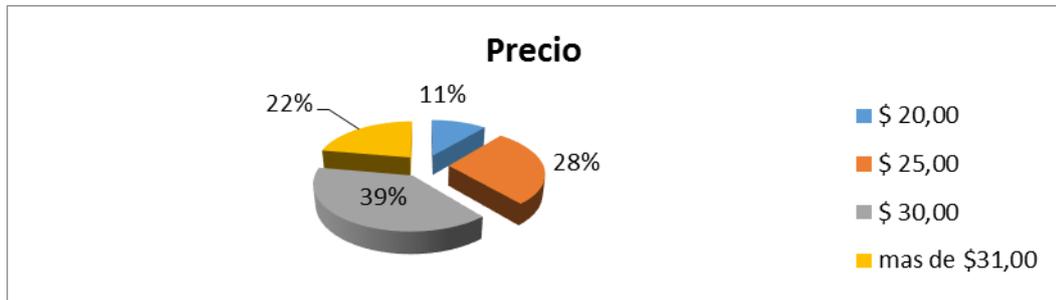
4.3 ¿cuál es el precio que usted paga por la camisa?

Cuadro N° 9
Precio por cada camisa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	2	11
\$ 25,00	5	28
\$ 30,00	7	39
Más de \$31,00	4	22
TOTAL	18	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 7



Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el precio que compra el producto es de 30 dólares que representa el 39%, 28% a 25 dólares, el 22% más de 31 dólares y el 11% compran a 20 dólares.

El porcentaje de mayor frecuencia es de 30 dólares.

4.4 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

Cuadro N° 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	67
NO	6	33
TOTAL	18	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 8



Análisis e interpretación

De acuerdo a esta pregunta los encuestados indicaron que si están de acuerdo que se implemente esta empresa y están de acuerdo en comprar el producto esto representa el 67% y el 33% indican que no están de acuerdo.

Para los que respondieron camisetas.

5. Que cantidad de camisetas compra al año.

Cuadro N° 11
Cantidad de camiseta compra al año

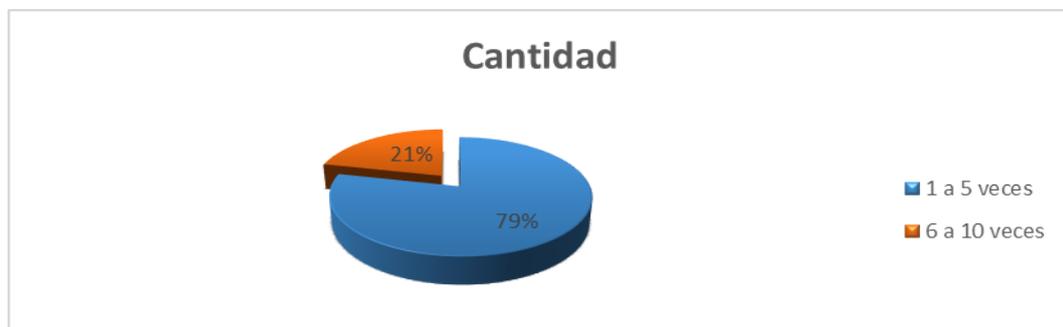
TIEMPO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
1 a 5 veces	3	22	79	66
6 a 10 veces	8	6	21	48
TOTAL		28	100	114

Fuente: Encuesta

Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA: $x = \frac{\sum X * F}{n}$ $x = \frac{114}{28}$ $x = 4$

Gráfico N° 9



Análisis e interpretación

El 79% de los encuestados manifestaron que compran camisetas al año de 1 a 5 veces el 21% compran de 6 a 10 veces al año.

Se calculó el promedio para poder determinar la demanda efectiva del producto.

5.1 Qué tipo de camisetas más compra?

Cuadro N° 12
Tipo de camiseta compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuello V	12	43
Polo en Pique	16	57
TOTAL	28	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 10



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 43% de los caballeros prefieren adquirir sus prendas para vestir camisetas cuello V, el 57% prefieren comprar camiseta polo en pique.

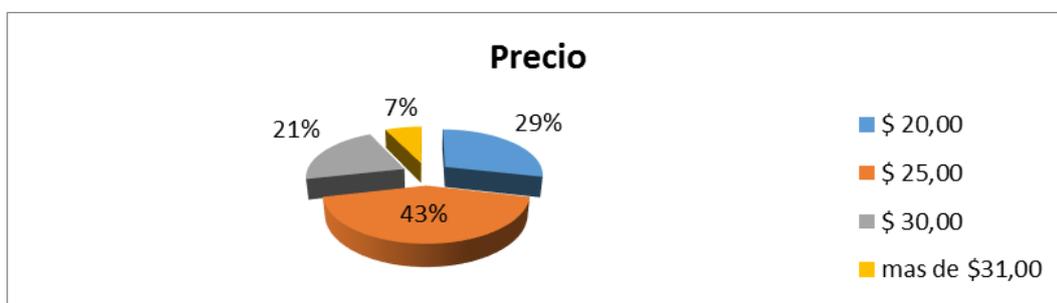
5.2 ¿cuál es el precio que usted paga por la camiseta?

Cuadro N°12
Precio por cada camiseta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20,00	8	29
\$ 25,00	12	43
\$ 30,00	6	21
Más de \$31,00	2	7
TOTAL	28	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N°10



Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el precio que compra el producto es de 25 dólares que representa el 43%, con un 29% a 20 dólares, el 21% de 30 dólares y el 7% compran más de 31 dólares.

El precio de esta camiseta está de acuerdo a comprar a 25 dólares siendo el de mayor porcentaje.

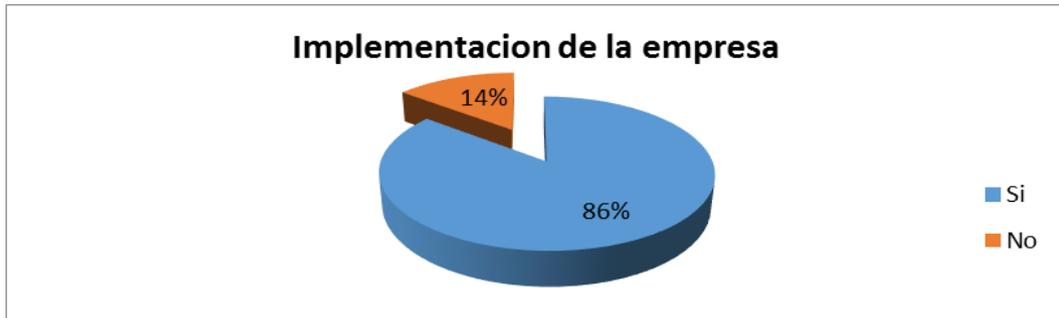
5.3 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

Cuadro N° 13

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	86
NO	4	14
TOTAL	28	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 11



Análisis e interpretación

De acuerdo a esta pregunta los encuestados indicaron que si están de acuerdo que se implemente esta empresa y están de acuerdo en comprar el producto esto representa el 86% y el 14% indican que no están de acuerdo.

Para los que respondieron que compran pantalones

6. Que cantidad de pantalones compra al año.

Cuadro N° 14

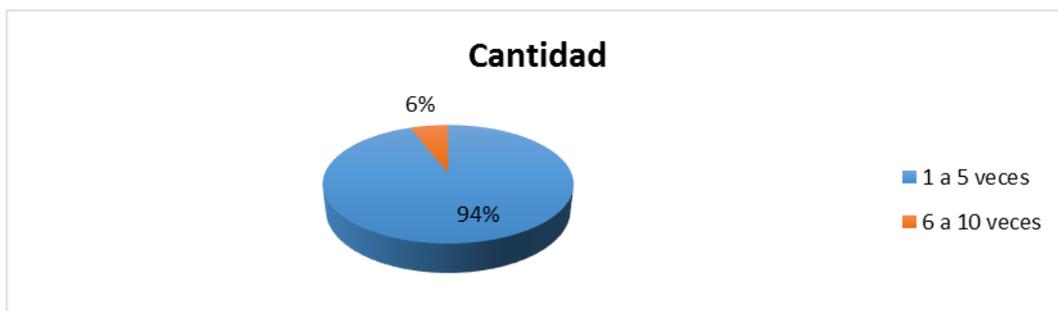
Cantidad De Pantalón Compra Al Año

TIEMPO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
1 a 5 veces	3	32	94	96
6 a 10 veces	8	2	6	16
TOTAL		34	100	112

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA: $x = \frac{\sum X * F}{n}$ $x = \frac{112}{34}$ $x = 3$

Gráfico N° 12



Análisis e interpretación

El 94% de los encuestados manifestaron que compran pantalones al año de 1 a 5 veces el 6% compran de 6 a 10 veces al año.

Se calculó el promedio para poder determinar la demanda efectiva del producto.

6.1 Qué tipo de pantalón más compra?

Cuadro N° 15

Tipo de pantalón compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jean	24	71
Tela	10	29
TOTAL	34	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 13



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 71% de los caballeros prefieren adquirir sus prendas para vestir pantalón Jean, el 29% prefieren comprar pantalón de tela.

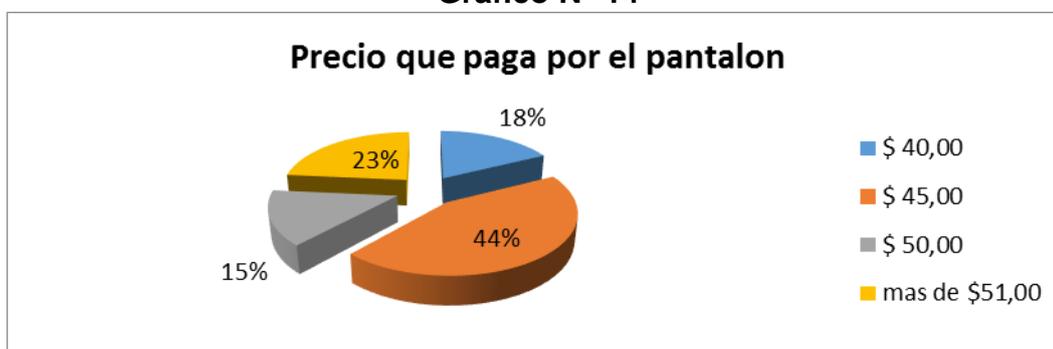
6.2 ¿cuál es el precio que usted paga por el pantalón?

Cuadro N° 16
Precio por cada pantalón

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 40,00	6	18
\$ 45,00	15	44
\$ 50,00	5	15
Más de \$51,00	8	24
TOTAL	34	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 14



Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el precio que paga el producto es de 45 dólares que representa el 44%, con un 18% a 40 dólares, el 23% más de 51 dólares y el 15% compran a 50 dólares.

El precio de cada pantalón está de acuerdo a comprar a 45 dólares siendo el de mayor porcentaje.

6.3 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

**Cuadro N° 17
Implementación de la empresa**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	71
NO	10	29
TOTAL	28	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 15



Análisis e interpretación

De acuerdo a esta pregunta los encuestados indicaron que si están de acuerdo que se implemente esta empresa y están de acuerdo en comprar el producto esto representa el 71% y el 29% indican que no están de acuerdo.

Para los que respondieron que compran Sacos

7. Que cantidad de sacos compra al año.

**Cuadro N° 18
Cantidad De Sacos Compra Al Año**

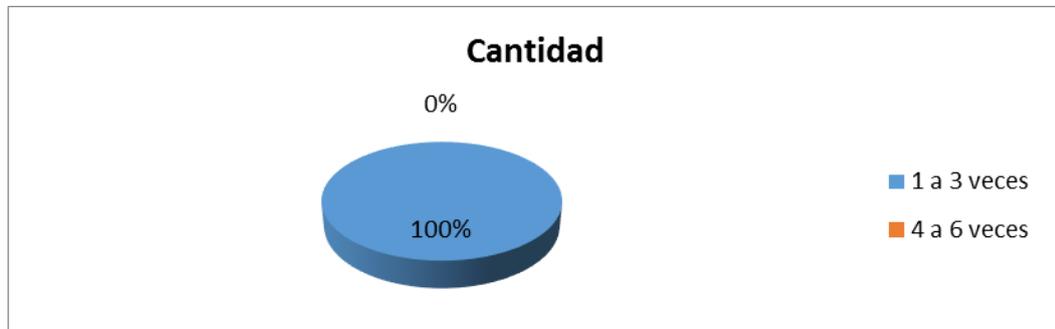
TIEMPO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
1 a 3 veces	2	14	100	28
4 a 6 veces	5	0	0	0
TOTAL		14	100	28

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA:

$$x = \frac{\sum X * F}{n} \quad x = \frac{28}{14} \quad x = 2$$

Gráfico N° 16



Análisis e interpretación

El 100% indican que compran de 1 a 3 veces al año.

Se calculó el promedio para poder determinar la demanda efectiva del producto.

7.1 Qué tipo de saco más compra?

Cuadro N° 19

Tipo de saco compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cruzado	5	36
Líneas Rectas	2	14
De dos Botones	7	50
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 17



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 50% de los caballeros prefieren comprar sus prendas para vestir los sacos de dos botones, el 36% prefieren comprar el saco cruzado y el 14% el saco de líneas rectas.

7.2 ¿cuál es el precio que usted paga por cada saco?

Cuadro N° 20
Precio por cada saco

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 60,00	2	14
\$ 65,00	6	43
\$ 70,00	5	36
Más de \$71,00	1	7
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 18



Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el precio que paga el producto es de 65 dólares que representa el 43%, con un 36% a 70 dólares, el 14% de 60 dólares y el 7% compran más de 71 dólares.

El precio de cada saco está de acuerdo a comprar a 65 dólares siendo el de mayor porcentaje.

7.3 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

Cuadro N° 21

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	79
NO	3	21
TOTAL	14	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 19



Análisis e interpretación

El 79% de los encuestados si están de acuerdo que se implemente la empresa y están de acuerdo en comprar los productos de esta y el 21% no están de acuerdo.

Para los que respondieron que compran Ternos

8. Que cantidad de ternos compra al año.

Cuadro N° 22
CANTIDAD DE TERNOS COMPRA AL AÑO

TIEMPO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
1 a 3 veces	2	8	67	16
4 a 6 veces	5	4	33	20
TOTAL		12	100	36

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA: $x = \frac{\sum X * F}{n}$ $x = \frac{36}{12}$ $x = 3$

Gráfico N° 20



Análisis e interpretación

El 67% indican que compran sacos de 1 a 3 veces al año y el 33% de 4 a 6 veces al año

Se calculó el promedio para poder determinar la demanda efectiva del producto.

8.1 Qué tipo de ternos más compra?

Cuadro N° 23
Tipo de terno compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Triangulo	5	42
Cuadrado	7	58
TOTAL	12	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 21



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 58% de los caballeros prefieren comprar su terno en forma cuadrado, el 42% prefieren comprar en forma de triángulo.

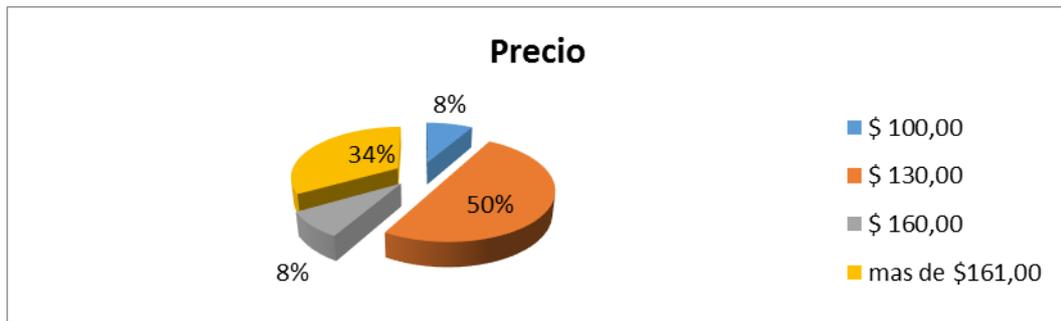
8.2 ¿cuál es el precio que usted paga por cada terno?

Cuadro N° 24
Precio por cada camisa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 100,00	1	8
\$ 130,00	6	50
\$ 160,00	1	8
Más de \$161,00	4	34
TOTAL	12	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 22



Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el precio que paga el producto es de 130 dólares que representa el 50%, con un 34% mas 161 dólares, el 8% de 100 dólares y el 8% compran de 160 dólares.

El precio de cada terno está de acuerdo a comprar a 130 dólares siendo el de mayor porcentaje.

8.3 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

Cuadro N° 25

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	58
NO	5	42
TOTAL	12	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 22



Análisis e interpretación

El 58% de los encuestados si están de acuerdo que se implemente la empresa y están de acuerdo en comprar los productos de esta y el 42% no están de acuerdo.

Para los que respondieron que compran Corbatas

9. Que cantidad de corbatas compra al año.

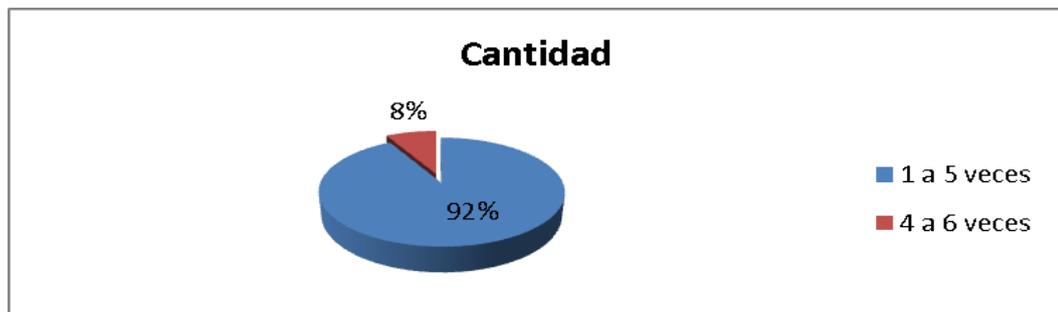
Cuadro N° 26
CANTIDAD DE CORBATAS COMPRA AL AÑO

TIEMPO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
1 a 5 veces	3	23	92	69
4 a 6 veces	5	2	8	10
TOTAL		25	100	79

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA: $x = \frac{\sum X * F}{n} \quad x = \frac{79}{25} \quad x = 3$

Gráfico N° 23



Análisis e interpretación

El 92% indican que compran corbatas de 1 a 5 veces al año y el 8% de 4 a 6 veces al año.

Se calculó el promedio para poder determinar la demanda efectiva del producto.

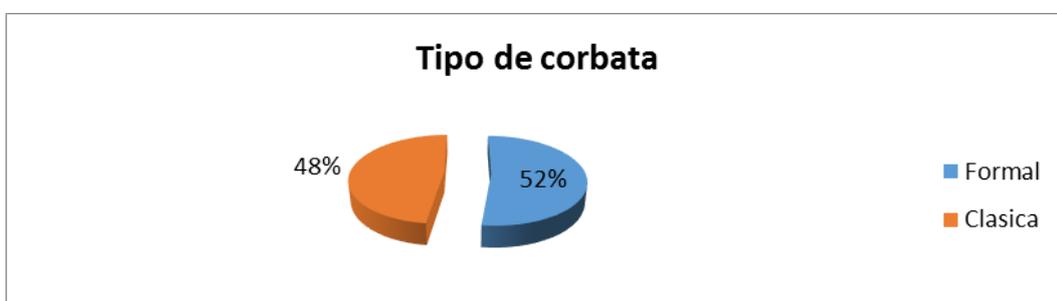
9.1 Qué tipo de corbatas más compra?

Cuadro N° 27
Tipo de corbatas compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	13	52
Clásica	12	48
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 24



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 52% de los caballeros prefieren comprar su corbata formal, el 48% prefieren comprar corbata clásica.

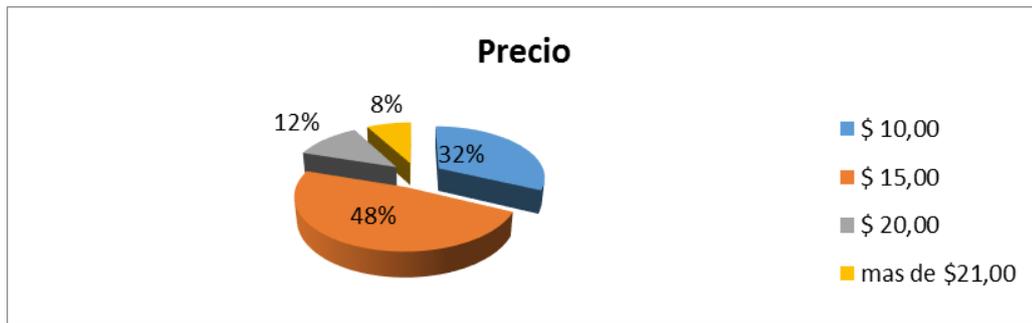
9.2 ¿Cuál es el precio que usted paga por cada corbata?

Cuadro N° 28
Precio por cada corbata

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 10,00	8	32
\$ 15,00	12	48
\$ 20,00	3	12
Más de \$21,00	2	8
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 25



Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el precio que paga el producto es de 15 dólares que representa el 48%, con un 32% 10 dólares, el 12% de 20 dólares y el 8% compran más de 21 dólares.

El precio de cada corbata está de acuerdo a comprar los caballeros a 15 dólares siendo el de mayor porcentaje.

9.3 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

Cuadro N° 29

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	84
NO	4	16
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 26



Análisis e interpretación

El 84% de los encuestados si están de acuerdo que se implemente la empresa y están de acuerdo en comprar los productos de esta y el 16% no están de acuerdo.

Para los que respondieron que compran Chompas

10. Que cantidad de chompas compra al año.

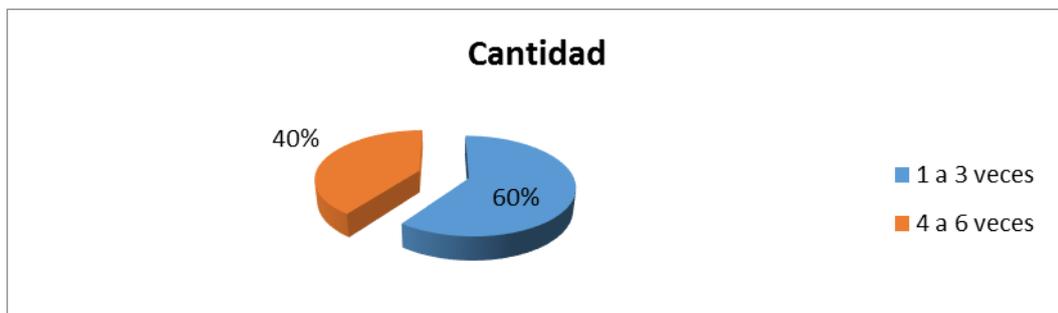
Cuadro N° 30
Cantidad de chompas compra al año

TIEMPO	Xm	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X.F
1 a 3 veces	2	6	60	12
4 a 6 veces	5	4	40	20
TOTAL		10	100	32

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

MEDIA ARITMÉTICA: $x = \frac{\sum X * F}{n}$ $x = \frac{32}{10}$ $x = 3$

Gráfico N° 27



Análisis e interpretación

El 60% indican que compran chompas de 1 a 3 veces al año y el 40% de 4 a 6 veces al año.

Se calculó el promedio para poder determinar la demanda efectiva del producto.

10.1 Qué tipo de chompas más compra?

Cuadro N° 31
Tipo de chompas compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Algodón	5	50
Cuero	5	50
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 28



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 50% de los caballeros prefieren comprar su chompa de algodón, el 50% prefieren comprar chompa de cuero.

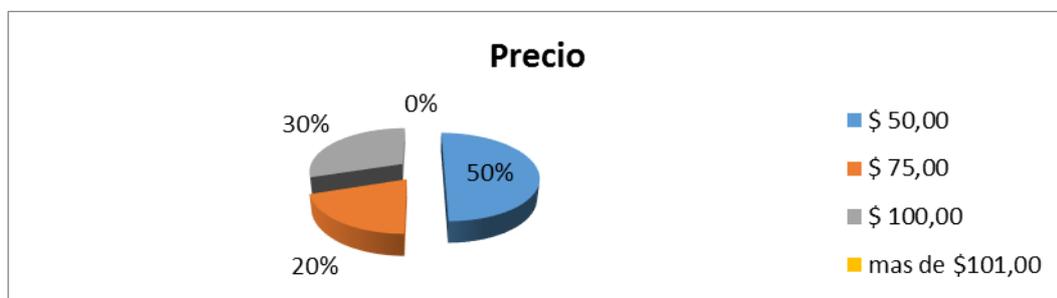
10.2 ¿cuál es el precio que usted paga por chompa?

Cuadro N° 32
Precio por cada chompa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 50,00	5	50
\$ 75,00	2	20
\$ 100,00	3	30
Más de \$101,00	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 29



Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que el precio que paga el producto es de 50 dólares que representa el 50%, con un 30% mas 100 dólares, el 20% de 75 dólares.

10.3 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

Cuadro N° 33

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	70
NO	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Auto

Gráfico N° 30



Análisis e interpretación

El 70% de los encuestados si están de acuerdo que se implemente la empresa y están de acuerdo en comprar los productos de esta y el 30% no están de acuerdo.

Si su respuesta es positiva ante la implementación de la nueva empresa responda las siguientes preguntas:

11. Que tomaría en cuenta al momento de adquirir los productos de esta nueva empresa

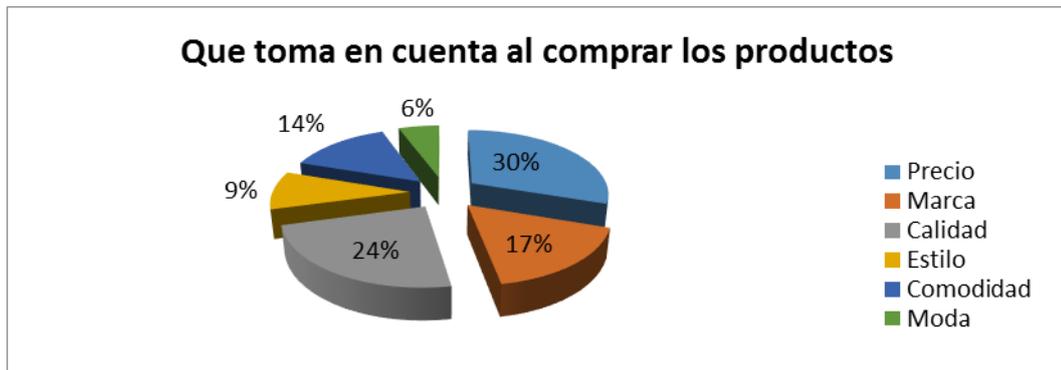
Cuadro N° 34

Que toma en cuenta al comprar los productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	32	30
Marca	18	17
Calidad	25	24
Estilo	10	9
Comodidad	15	14
Moda	6	6
TOTAL	106	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Auto

Gráfico N° 31



Análisis e interpretación

Al momento de comprar los productos los caballeros toman en cuenta es el precio esto es con el 30%, 24% toman en consideración la calidad del producto, el 17% la marca, el 14% la comodidad, el 9% el estilo y el 6% a la moda.

12. Cómo le gustaría realizar su pago, por la compra de las prendas de vestir

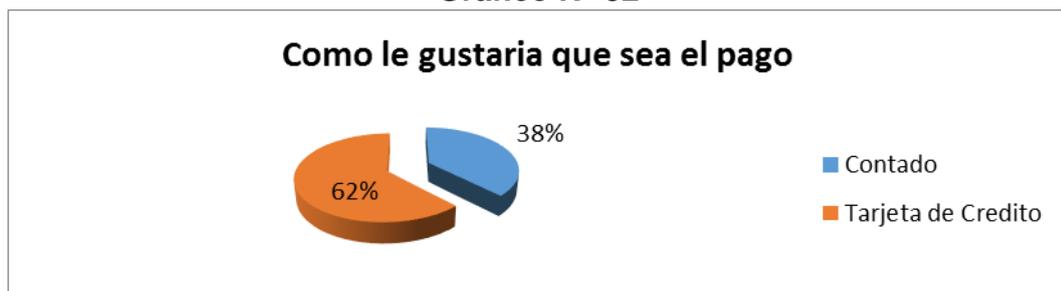
Cuadro N° 35

Como le gustaría que sea el pago

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	40	38
Tarjeta de Crédito	66	62
TOTAL	106	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 32



Análisis e Interpretación

De acuerdo a esta interrogante los caballeros indicaron que el pago sea a tarjeta de crédito esto es con el 62% y el 38% al contado.

13. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de comprar en esta boutique?

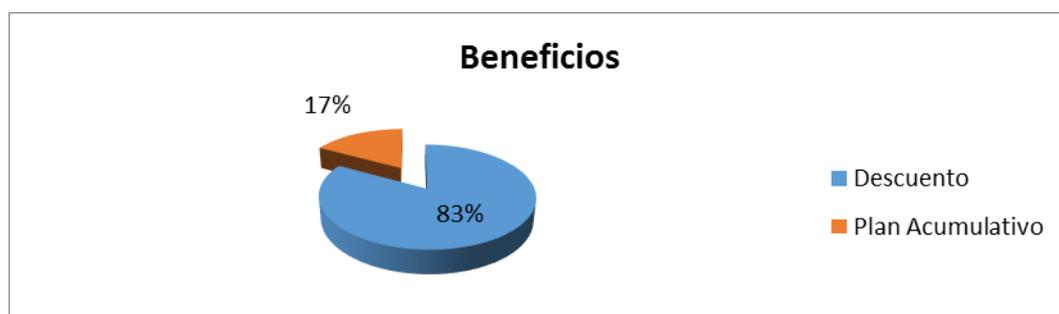
Cuadro N° 36

BENEFICIOS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento	88	83
Plan Acumulativo	18	17
TOTAL	106	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 33



Análisis e interpretación

Del total de resultados obtenidos acerca de los beneficios que les gustaría recibir por parte de la boutique, el 83% prefiere un descuento al momento de realizar sus compras y el 17% opta por el plan acumulativo, siendo una oportunidad para captar esos futuros clientes con ofertas exclusivas y beneficiosas.

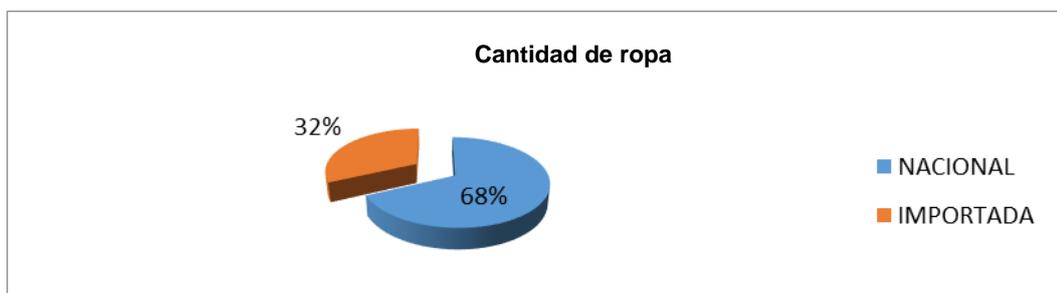
14. ¿La ropa que Ud. Adquiere la prefiere que sea nacional o importada?

Cuadro N° 37
CANTIDAD DE ROPA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	68	68
Importada	32	32
Total	100	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 34



Análisis e interpretación

Según las encuestas aplicadas y de acuerdo a los resultados obtenidos, el 68% optan por la ropa nacional, y el 32% manifiestan que adquieren sus prendas de vestir son importada. Por lo que podemos manifestar que los demandantes prefieren la ropa nacional, además a decir de ellos se estaría apoyando a la industria nacional.

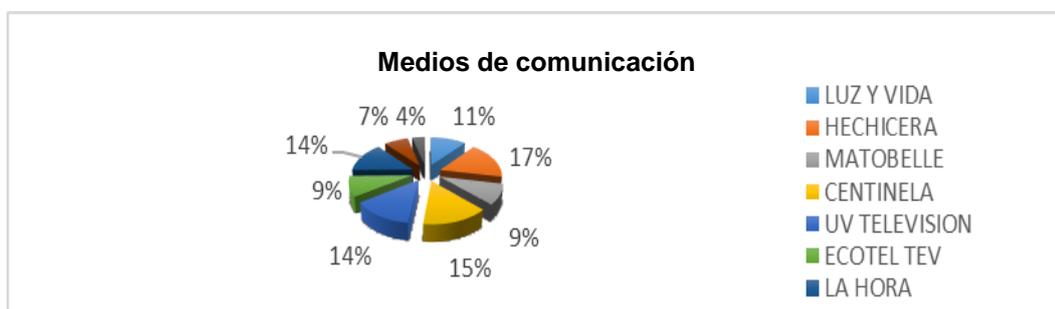
15. ¿Señale que medios de comunicación son de su preferencia, con la finalidad de informarse sobre la nueva boutique y sus bondades?

Cuadro N° 38
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	Luz Y Vida	31	11
	Hechicera	48	17
	Matobelle	26	9
	Centinela	41	15
Televisión	Uv Televisión	38	14
	Ecotel Tv	26	9
Prensa	La Hora	49	14
	Crónica	21	7
	Centinela	11	4

Fuente: Encuesta
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 35



Análisis e interpretación

Según las encuestas aplicadas, el 17 % de la población prefiere enterarse del servicio por medio de radio La Hechicera; el 15% por medio de la radio Centinela, y el 11% por radio Luz y Vida. Por lo que se concluye que la radio que formara parte para las cuñas publicitarias de la empresa será la Radio. Además, en lo que se refiere a los medios televisivos tenemos que el 14% corresponde a UV Televisión y el 9% para Ecotel TV. En cuanto se refiere a los medios impresos tenemos: el 14% para diario La Hora, el 7% para la Crónica de la tarde y el 4% para diario Centinela.

ENCUESTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS BOUTIQUES QUE COMERCIALIZAN ROPA CASUAL-FORMAL PARA CABALLEROS

Empresas Oferentes

1. Indique. Qué tipo de ropa para caballeros vende Ud. En su boutique

Cuadro N° 39
VENTA PRENDAS DE VESTIR

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casual	3	60
Formal	2	40
Total	5	100

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 36



Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 60% que representa a 3 oferentes vende ropa casual, mientras que el 40% correspondiente a 2 ofertantes venden ropa de tipo formal; por lo que estos dos aspectos se complementan al momento de vestir.

2. ¿Por cuáles de los siguientes enunciados cree Ud. que los clientes prefieren adquirir sus prendas de vestir?

**Cuadro N° 40
ENUNCIADOS**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención Al Cliente	1	20
Precios Cómodos	2	40
Marcas Reconocidas	1	20
Calidad	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 37



Análisis e interpretación

Del cien por ciento de encuestados, el 40% manifiesta que siempre que haya un precio cómodo cuenta mucho para poder adquirir las prendas, y con un porcentaje igual del 20% respectivamente están atención al cliente, marcas reconocidas y calidad.

3. ¿Cuál es la forma de pago que prefieren sus clientes, al momento de comprar las prendas de vestir?

Cuadro N° 41
FORMA DE PAGO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al Contado	4	80
Tarjeta de Crédito	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 38



Análisis e interpretación

De total de encuestas, el 80% que representan a 4 ofertantes realizan sus pagos al contado, mientras que el 20% realiza su pago por medio de una tarjeta de crédito. Por lo que se concluye que la mejor forma de pago es al contado.

4. Indique. ¿Cuál es la procedencia de las prendas de vestir que comercializa en su empresa?

Cuadro N° 42
PROCEDENCIA DE LAS PRENDAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	2	40
Extranjera	3	60
Total	5	100

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 39



Análisis e interpretación

El 60% de encuestados que corresponde a 3 empresas indican que la procedencia de la ropa a comercializar es importada desde otros países, mientras que el 40% que representa a 2 empresas prefieren ropa de procedencia nacional, mismas que adquirida de las diferentes industrias textiles de nuestro país. Cabe mencionar, como se trata de comercializadoras de ropa casual-formal lo hacen mediante el medio de importación.

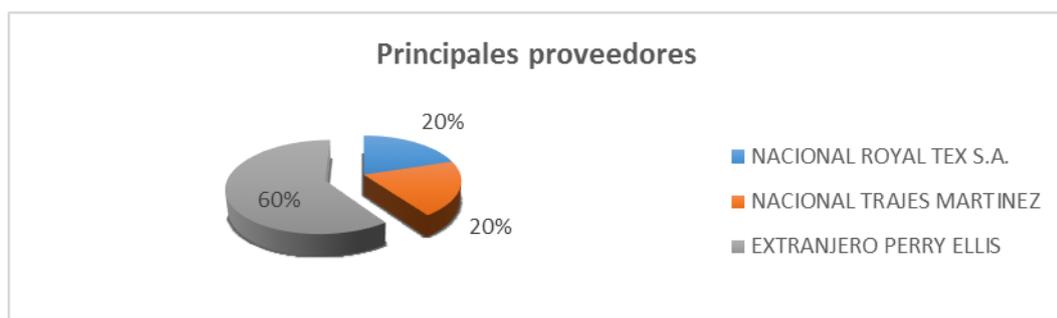
5. Mencione. ¿Cuáles son sus principales proveedores de sus prendas de vestir a comercializar, tanto nacionales como extranjeros?

Cuadro N° 43
PRINCIPALES PROVEEDORES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Royal Tex S.A. (ext.)	2	20
Trajes Martínez (nacional)	1	20
PERRY ELLIS (ext.)	2	60
Total	5	100

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 40



Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 60% son proveedores extranjeros, y dos empresas con el 20% respectivamente son proveedores nacionales; por lo que se concluye que el cliente opta por adquirir ropa importada.

6. ¿Qué medios de publicitarios utiliza su empresa para promocionar las diferentes prendas?

Cuadro N° 44
PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	1	20
Radio	3	60
Prensa Escrita	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 41



Análisis e interpretación

Del total de encuestas aplicadas, el 60% de las empresas ofertantes utilizan como medio de publicidad a la radio para promocionar las ventas de las diferentes prendas de vestir, y el 20% respectivamente, lo hacen por la prensa escrita y la Televisión.

7. ¿Qué cantidad de prendas de vestir (casual-formal, vende su empresa mensualmente?

**Cuadro N° 45
EMPRESAS OFERTANTES**

DETALLE	PRENDA	METRO FASHON	FASHON BOUTIQUE	LANCOSTE BOUTIQUE	ELITE BOUTIQUE	MODA BOUTIQUE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Pantalones	Jean	40	41	37	25	26	250	3.000
	Tela	27	20	14	9	11		
Camisas	Manga L.	35	28	37	29	28	252	3.024
	Manga C.	18	27	16	19	15		
Sacos	Cruzado	13	9	13	13	12	175	2.100
	Líneas Rectas	15	8	15	14	13		
	De Dos Botones	10	12	11	9	8		
Corbatas	Formal Clásica	30	27	26	34	25	216	2.592
	Corbatín	16	12	14	20	12		
Ternos	Triang.	16	12	23	18	31	176	2.112
	Cuadrado	10	14	15	14	23		
Camisetas	C V	23	35	22	20	21	230	2.760
	Polo En Pique	21	28	20	17	23		
Chompas	Algon-Tela-Hilo	27	32	24	30	29	255	3.060
	Cuero Sintético	23	27	17	22	24		
Total		324	332	304	293	301	1.554	18.648

Fuente: Encuesta a la competencia

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla anterior, se obtuvo 1.554 ventas de ropa casual-formal entre las empresas ofertantes ; la empresa Metro Fashion vende un total de 324 prendas de vestir mensualmente, que corresponde al

20,84%; Fashio boutique vende 332 en total de prendas de vestir, equivalente al 21,36%, Lan-coste boutique vende 304 prendas de vestir, que representa el 19,56; Elite boutique vende 293 en total de prendas de vestir, correspondiente al 18,85% y Moda boutique vende 301 prendas de vestir, con un 19,36%.

8. ¿Qué tipo de canal de comercialización maneja su empresa?

Cuadro N° 46
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directo	5	100
Indirecto	0	0
Total	5	100

Fuente: Entrevista a la competencia
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 42



Fuente: Entrevista a la competencia
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados lo hacen la comercialización de sus prendas de vestir directamente; es decir, proveedor-cliente final.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado se pudo determinar la oferta y la demanda, para poder recopilar la información necesaria se hizo necesario recurrir a diferentes técnicas investigativas, el presente estudio tiene como finalidad conocer claramente los gustos y preferencias de los mismos.

Producto principal



Prendas de vestir casual-formal

El I proyecto tiene como objetivo principal presentar varias opciones dentro de este tipo de productos, siendo el producto principal las diferentes prendas de vestir de ropa casual-forma masculina; a partir de una línea de vestuario para caballeros con diferentes estilos innovadores, con una calidad total y con precios muy accesibles, de tal forma que satisfagan la necesidad de sentirse a la moda.

Por tanto se buscara implantar una Boutique de ropa masculina el cual integrara al mercado con una línea de vestuario dirigida al público masculino, que tome como fuentes las tendencias actuales de la moda y el diseño.

El servicio debe ser una de nuestras características por lo cual el boutique de ropa se va destacar en dicho mercado competitivo; el personal tiene que ser muy sutil en cuanto al trato con los clientes, brindar la confianza necesaria tomado en cuenta como un punto muy importante.

Producto Sustituto

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, es decir cuando dos o más bienes pueden satisfacer la misma necesidad o diversos factores productivos permiten alcanzar el mismo fin.

Líneas de producto

En cuanto a la línea de productos en ropa que va a tener nuestra boutique tenemos:

Ropa Formal:

- Camisas manga larga: rayas, cuadros, llanas varios modelos y diseños
- Ternos: tela mejores marcas, diferentes colores, diseños
- Corbatas
- Sacos: de tela
- Pantalones: pantalones de tela

Ropa Casual:

- Pantalón jeans
- Camisetas: variedad de tallas y diseños
- Camisas: manga corta variedad de tallas y diseños
- Chompas: cuero sintético, tela jeans, cortas largas, etc.

Mercado Demandante

Los demandantes de nuestros productos y servicio serán las personas que están entre los 16 a 65 años de edad económicamente activa masculina de la ciudad de Loja, que en este caso son de 59.877 para el

2014 proyectados, con una tasa de crecimiento de 2,65% respecto del 2010, esto según el INEC

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda potencial está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado en un tiempo determinado.

En el presente estudio se toma en consideración el número de hombres económicamente activos del año 2014 debidamente proyectados para los demás años.

Cuadro N° 47
DEMANDA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

N°	AÑO	DEMANDA POTENCIAL 40%
1	59.877	23.951
2	61.464	24.585
3	63.093	25.237
4	64.764	25.906
5	66.481	26.592

Fuente: Cuadro # 4
Elaboración: El Autor

Sin embargo se ha determinado que la mejor conclusión para una correcta demanda es tomar una muestra o porcentaje de esta población basándose en la Pregunta # 2 de la encuesta a los clientes, que determina que el 40%.

DEMANDA REAL

La demanda real se calcula en base a la demanda potencial del resultado de la pregunta 2. Lugo se realizó una pregunta que se describe así que tipo de prenda compra más esta pregunta sirvió para determinar la demanda real así mismo se utilizó para determinar cada producto.

Cuadro N° 48

DEMANDA REAL PARA CAMISAS

Año	Demanda Potencial	12% demanda Real
1	23.951	2.874
2	24.585	2.950
3	25.237	3.028
4	25.906	3.109
5	26.592	3.191

Fuente: Cuadro # 3
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 49

DEMANDA REAL PARA CAMISETAS

Año	Demanda Potencial	40% demanda Real
1	23.951	4.551
2	24.585	4.671
3	25.237	4.795
4	25.906	4.922
5	26.592	5.053

Fuente: Cuadro # 3
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 50

DEMANDA REAL PARA PANTALONES

Año	Demanda Potencial	23% demanda Real
1	23.951	5.509
2	24.585	5.655
3	25.237	5.805
4	25.906	5.958
5	26.592	6.116

Fuente: Cuadro # 3
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 51

DEMANDA REAL PARA SACOS

Año	Demanda Potencial	16% demanda Real
1	23.951	3.832
2	24.585	3.934
3	25.237	4.038
4	25.906	4.145
5	26.592	4.255

Fuente: Cuadro # 3
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 52

DEMANDA REAL PARA TERNOS

Año	Demanda Potencial	8% demanda Real
1	23.951	1.916
2	24.585	1.967
3	25.237	2.019
4	25.906	2.072
5	26.592	2.127

Fuente: Cuadro # 3
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 53

DEMANDA REAL PARA CORBATAS

Año	Demanda Potencial	17% demanda Real
1	23.951	4.072
2	24.585	4.180
3	25.237	4.290
4	25.906	4.404
5	26.592	4.521

Fuente: Cuadro # 3
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 54

DEMANDA REAL PARA CHOMPAS

Año	Demanda Potencial	7% demanda Real
1	23.951	1.677
2	24.585	1.721
3	25.237	1.767
4	25.906	1.813
5	26.592	1.861

Fuente: Cuadro # 3

Elaboración: El Autor

DEMANDA EFECTIVA

Para determinar la demanda efectiva se utilizó el mismo procedimiento matemático que se realizó en las demandas anteriores; preguntamos Si en la ciudad de Loja se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. Dispuesto a comprar?. Se ha tomado en consideración esta pregunta para cada uno de los productos.

Cuadro N° 55

DEMANDA EFECTIVA PARA CAMISAS

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 67% de Aceptación
1	2.874	1.926
2	2.950	1.977
3	3.028	2.029
4	3.109	2.083
5	3.191	2.138

Fuente: Cuadro # 10

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 56

DEMANDA EFECTIVA PARA CAMISETAS

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 86% de Aceptación
1	4.551	3.914
2	4.671	4.017
3	4.795	4.124
4	4.922	4.233
5	5.053	4.345

Fuente: Cuadro # 14

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 57

DEMANDA EFECTIVA PARA PANTALONES

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 71% de Aceptación
1	5.509	3.911
2	5.655	4.015
3	5.805	4.121
4	5.958	4.230
5	6.116	4.343

Fuente: Cuadro # 17

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 58

DEMANDA EFECTIVA PARA SACOS

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 79% de Aceptación
1	3.832	3.027
2	3.934	3.108
3	4.038	3.190
4	4.145	3.274
5	4.255	3.361

Fuente: Cuadro # 21

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 59

DEMANDA EFECTIVA PARA TERNOS

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 58% de Aceptación
1	1.916	1.111
2	1.967	1.141
3	2.019	1.171
4	2.072	1.202
5	2.127	1.234

Fuente: Cuadro # 25
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 60

DEMANDA EFECTIVA PARA CORBATAS

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 84% de Aceptación
1	4.072	3.420
2	4.180	3.511
3	4.290	3.604
4	4.404	3.699
5	4.521	3.797

Fuente: Cuadro # 29
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 61

DEMANDA EFECTIVA PARA CHOMPAS

Año	Demanda Real	Demanda Efectiva 70% de Aceptación
1	1.677	1.174
2	1.721	1.205
3	1.767	1.237
4	1.813	1.269
5	1.861	1.303

Fuente: Cuadro # 33
Elaboración: El Autor

DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO POR PRODUCTO

Para determinar la demanda promedio se realizó a cada producto con la pregunta que cantidad compra al año por cada prenda.

Cuadro N° 62

DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO CAMISAS

Año	Demanda efectiva	Uso Promedio	Demanda Efectiva por prenda
1	1.926	4	7.703
2	1.977	4	7.907
3	2.029	4	8.116
4	2.083	4	8.331
5	2.138	4	8.552

Fuente: Cuadro # 7
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 63

DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO CAMISETAS

Año	Demanda efectiva	Uso Promedio	Demanda Efectiva por prenda
1	3.914	4	15.654
2	4.017	4	16.069
3	4.124	4	16.495
4	4.233	4	16.932
5	4.345	4	17.381

Fuente: Cuadro # 11
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 64

DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO PANTALÓN

Año	Demanda efectiva	Uso Promedio	Demanda Efectiva por Prenda
1	3.911	3	11.733
2	4.015	3	12.044
3	4.121	3	12.364
4	4.230	3	12.691
5	4.343	3	13.028

Fuente: Cuadro # 14.
Elaboración: El Autor

Cuadro N° 65

DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO SACO

Año	Demanda Efectiva	Uso Promedio	Demanda Efectiva por Prenda
1	3.027	2	6.055
2	3.108	2	6.215
3	3.190	2	6.380
4	3.274	2	6.549
5	3.361	2	6.723

Fuente: Cuadro # 18

Elaboración: El Auto

Cuadro N° 66

DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO TERNO

Año	Demanda efectiva	Uso Promedio	Demanda Efectiva por Prenda
1	1.111	3	3.334
2	1.141	3	3.422
3	1.171	3	3.513
4	1.202	3	3.606
5	1.234	3	3.702

Fuente: Cuadro # 22

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 67

DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO CORBATA

Año	Demanda efectiva	Uso Promedio	Demanda Efectiva por Prenda
1	3.420	3	10.261
2	3.511	3	10.532
3	3.604	3	10.812
4	3.699	3	11.098
5	3.797	3	11.392

Fuente: Cuadro # 26

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 68
DEMANDA EFECTIVA PROMEDIO CHOMPA

Año	Demanda Efectiva	Uso Promedio	Demanda Efectiva por Prenda
1	1.174	3	3.521
2	1.205	3	3.614
3	1.237	3	3.710
4	1.269	3	3.808
5	1.303	3	3.909

Fuente: Cuadro # 30
Elaboración: El Autor

TOTAL DE DEMANDA EFECTIVA

Se realizó la sumatoria de todas las demandas efectivas por producto

Cuadro N° 69

Años	Demanda Efectiva
1	58.260
2	59.804
3	61.389
4	63.016
5	64.686

Elaboración: El Autor

ESTUDIO DE LA OFERTA

Cuadro N° 70

CANTIDAD DE PRENDAS VENDIDAS ANUAL

DENOMINACIÓN	CANTIDAD DE PRENDAS VENDIDAS
Pantalones	3.000
Camisas	3.024
Sacos	2.100
Corbatas	2.592
Ternos	2.112
Camisetas	2.760
Chompas	3.060
Total	18.648

Fuente: Encuesta a la competencia
Elaboración: El Autor

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se toma la tasa de crecimiento poblacional que es del 2,65%

Cuadro N° 71

Años	Oferta
1	18.648
2	19.142
3	19.649
4	20.170
5	20.705

Fuente: 2,65%

DEMANDA INSATISFECHA

Este análisis de la oferta y demanda permite determinar una demanda insatisfecha dentro del mercado en lo que se refiere a la comercialización de prendas de vestir casual-formal para caballeros. Para el cálculo de la demanda insatisfecha del presente proyecto restamos de la demanda real o efectiva la oferta, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 72

DEMANDA INSATISFECHA

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	58.260	18.648	39.612
2	59.804	19.142	40.662
3	61.389	19.649	41.740
4	63.016	20.170	42.846
5	64.686	20.705	43.981

Fuente: Entrevista a la competencia

Elaboración: El Auto

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “IKER BOUTIQUE”

MARKETING

El marketing se concreta sobre todo en analizar los gustos y preferencias de los clientes, pretendiendo establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir el servicio de forma que se desarrollen distintas técnicas encaminadas a persuadir a los clientes para que adquieran determinado servicio.



El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una empresa para cumplir los objetivos de la misma, está compuesto por las estrategias de marketing que apunta a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (publicidad).

Entre los elementos que se tomaran en cuenta en el presente proyecto están:

PRODUCTO

El producto a comercializar en la boutique estará acorde a las exigencias de las personas encuestadas, resulta de un proceso de investigación de mercado, que permitió conocer el porcentaje de la población segmentada insatisfecha en la adquisición de prendas de vestir tanto casual y formal para caballeros.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



LOGOTIPO DE LA EMPRESA

IKER, BOUTIQUE

Viste a tu estilo...

PRECIO

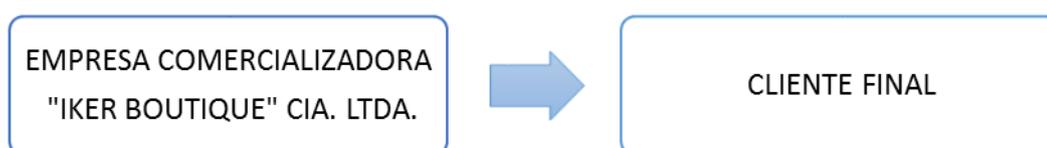
El análisis del precio es quizá el elemento más importante de la estrategia comercial, ya que de este factor depende la rentabilidad del proyecto y definirá el último término el nivel de los ingresos.

El precio de las diferentes prendas a comercializar se determina en base al estudio de costos de adquisición a los diferentes proveedores, como también de acuerdo al precio fijado por la competencia.

PLAZA – DISTRIBUCIÓN

En este caso se define dónde se va a vender las diferentes prendas de vestir para caballeros tanto casual y formal donde se ha considerado como única plaza en la zona céntrica y comercial de la ciudad de Loja. De la investigación de campo se pudo observar que los usuarios están dispuestos a comprar en la boutique en un 99,7% por las diferentes oportunidades, precios competitivos, ropa de última moda y beneficios que ellos mismo identifican de esta manera cumpliendo sus exigencias.

Canal de comercialización.- En el presente proyecto, el canal de comercialización principal a utilizarse será el directo.



PROMOCIÓN y/o PUBLICIDAD

La promoción, según el estudio realizado nos permitirá, informar, persuadir y recordar al mercado sobre la existencia de la boutique, y se lograra una intercomunicación continua entre la empresa y los clientes, se conocerá mejor el mercado, sus gustos, preferencias

Para darnos a conocer en toda la ciudad de Loja y sus alrededores usaremos los siguientes medios.

- **Medio publicitario**

Radio “La Hechicera de la Ciudad de Loja”

Formato de la cuña radial:

Propaganda Radial

IKER BOUTIQUE VISTE a tu estilo... te ofrece ropa casual-formal en las mejores marcas, vistiendo al caballero actual, visítanos en nuestro local ubicado en la ciudad de Loja, calle 10 de agosto y Bolívar.

Teléfonos 2973-031-0981171289.

TE ESPERAMOS



IKER BOUTIQUE

Viste a tu estilo.

Dirección: Ciudad de Loja – Calle 10 de Agosto y Sucre

Teléfono:
Celular: 0981171289

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Aplicando la publicidad a través de la radio se realizara 2 cuñas diarias, teniendo un costo mensual de \$200 realizando los 12 meses que tiene el año anualmente la publicidad tendrá un costo de \$2.40

Cuadro N° 73
Presupuesto de Publicidad

Cantidad	Descripción	Especificación	Costo unitario	Costo total
1	Cuña radial	Contrato	200,00	200,00
Total anual				2.400,00
Total mensual				200,00

Fuente: Radio Hechicera
Elaboración: El Autor

Responsable

 Gerente General

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Tamaño

El tamaño del proyecto estará en función de la capacidad de comercialización de los productos.

a. Capacidad Instalada

Es la capacidad total que tiene la planta y tiene relación directa con la cantidad de servicios que cubrirá la demanda insatisfecha.

Se considera que si la empresa trabaja las 8 horas laborables y los 365 días al año se obtendría la siguiente capacidad instalada:

Se considerara la capacidad de las percha para cada producto, teniendo como referencia que la cantidad de mercadería se debe comprar cada mes, es decir en una percha tiene la capacidad de la cantidad de

pantalones, a este número se lo multiplicada por 12 meses que tiene el año así:

➤ $1 \text{ percha} * 192 \text{ camisas} = 192 \text{ camisas} * 12 \text{ meses} = 2304$

El mismo procedimiento para las demás prendas a ofrecer, teniendo como resultado lo siguiente:

Cuadro N° 74

Prendas	N° Perchas	Cantidad	Meses del año	Total
Camisas	1	192	12	2.304
Camisetas	1	192		2.304
Pantalones	1	96		1.152
Sacos	1	96		1.152
Ternos	1	20		240
Corbatas	1	212		2.544
Chompas	1	15		180
Total				9.876

Elaboración: El Autor

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Cuadro N° 75

Años	Demanda Insatisfecha	capacidad instalada	% participación
1	39.612	9.876	24,93
2	40.662	9.876	24,29
3	41.740	9.876	23,66
4	42.846	9.876	23,05
5	43.981	9.876	22,46

Fuente: Cuadro N° 72 y 74

Elaboración: El Autor

b. Capacidad Utilizada

Es la producción o generación máxima de uno o varios productos o servicios, que el sistema de trabajadores de la empresa pueden generar, de acuerdo a las condiciones dadas en el mercado y de disponibilidad de recursos, indica y explica el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

La empresa trabajara de lunes a viernes las 8 horas laborables y los 260 días al año. Y para el cálculo de la capacidad utilizada se tomara en consideración el porcentaje de la demanda efectiva.

Cuadro N° 76

Prendas	Capacidad Instalada	% de la Demanda Efectiva	Total
Camisas	2.304	67%	1.544
Camisetas	2.304	86%	1.981
Pantalones	1.152	71%	818
Sacos	1.152	79%	910
Ternos	240	58%	139
Corbatas	2.544	84%	2.137
Chompas	180	70%	126
Total			7.655

Elaboración: El Autor

Proyección de la capacidad Utilizada: Para los 5 años de vida útil del proyecto, en el primer año solo se trabaja el % de la capacidad instalada de acuerdo con la demanda insatisfecha, y para los siguientes años se sumara el 3%.

Cuadro N° 77**Camisas**

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	2.304	67,00%	1.544
2	2.304	70,00%	1.613
3	2.304	73,00%	1.682
4	2.304	76,00%	1.751
5	2.304	79,00%	1.820

Fuente: Cuadro N° 76

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 78**Camisetas**

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	2.304	86,00%	1.981
2	2.304	89,00%	2.051
3	2.304	92,00%	2.120
4	2.304	95,00%	2.189
5	2.304	98,00%	2.258

Fuente: Cuadro N° 76

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 79**Pantalones**

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	1.152	71,00%	818
2	1.152	74,00%	852
3	1.152	77,00%	887
4	1.152	80,00%	922
5	1.152	83,00%	956

Fuente: Cuadro N° 76

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 80**Sacos**

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	1.152	79,00%	910
2	1.152	82,00%	945
3	1.152	85,00%	979
4	1.152	88,00%	1014
5	1.152	91,00%	1048

Fuente: Cuadro N° 76

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 81**Ternos**

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	240	58,00%	139
2	240	61,00%	146
3	240	64,00%	154
4	240	67,00%	161
5	240	70,00%	168

Fuente: Cuadro N° 76

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 82**Corbatas**

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	2.544	84,00%	2137
2	2.544	87,00%	2213
3	2.544	90,00%	2290
4	2.544	93,00%	2366
5	2.544	96,00%	2442

Fuente: Cuadro N° 76

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 83

Compas

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad utilizada
1	180	70,00%	126
2	180	73,00%	131
3	180	76,00%	137
4	180	79,00%	142
5	180	82,00%	148

Fuente: Cuadro N° 76

Elaboración: El Autor

c. Capacidad Financiera:

La empresa no cuenta con la totalidad de recursos económicos propios para iniciar sus operaciones tanto tendrá que recurrir a fuentes de financiamiento externas mediante la petición de un crédito a una institución bancaria.

d. Capacidad Administrativa:

La empresa contará con el personal capacitado, que le permita ejercer sus funciones correctamente, para beneficio tanto de la empresa como de sociedad.

Localización

La localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos. El objetivo es establecer el lugar más adecuado para la creación de una boutique de ropa casual, formal para caballeros.

a. Micro localización

Significa determinar el lugar exacto para la instalación de la empresa. En el presente caso se instalará la empresa Comercializadora de ropa (casual-formal)

para caballeros en el centro de la ciudad de Loja, en las calles 10 de agosto y Sucre.

Gráfico de la ubicación de la empresa comercializadora de ropa (casual-formal), en la ciudad de Loja.

Gráfico N° 22

UBICACIÓN DE “IKER BOUTIQUE”



b. Macro localización

Nuestro proyecto estará ubicado en la Región Zonal 7 del Ecuador, en el Cantón y provincia de Loja, Ciudad de Loja, ya que según datos este lugar refleja una gran demanda de personas con estos gustos y preferencias personales.

País: Ecuador

Región: Sur

Provincia: Loja

Mapa Político Del Ecuador

Ilustración N° 1



Ilustración N° 2

Mapa Político de la provincia de Loja



Fuente: <https://www.google.com.ec/search>

La localización del proyecto a nivel macro es: Ecuador, en la provincia de Loja Cantón Loja, Ciudad Loja.

c. Factores de la localización

Para la localización se ha tomado en cuenta algunos factores que influyeron en la decisión como son:

- ✓ **Mercado que se desea atender:** Para el presente proyecto el mercado que se atenderá serán a los caballeros de la ciudad de Loja por tanto el lugar donde se ubicará la empresa es accesible para este segmento.
- ✓ **Transporte:** El lugar seleccionado cuenta con el transporte adecuado que facilite el normal acceso tanto de los clientes así como de la materia prima.
- ✓ **Servicios Básicos:** El lugar donde se ubicara la empresa dispone de todos los servicios básicos como son: luz eléctrica, agua potable, alcantarillado y teléfono.
- ✓ **Materia Prima:** Nuestros proveedores para la materia prima será la empresa “TRAJES MARTÍNEZ” empresa de confección de prendas de vestir formal de la ciudad de Quito es una empresa en constante crecimiento e innovación y cuenta con una variedad de diseños nacionales e internacionales. Otro de nuestros proveedores será “AMERICAN DISEÑO” de la ciudad de New York.
- ✓ **Mano de Obra:** En la localidad existe mano de obra disponible, puesto que se encuentra un alto grado de desempleo y subempleo, siendo la nueva empresa una gran oportunidad para la generación de fuentes de trabajo.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Componente tecnológico

La tecnología a utilizar está representada por los equipos necesarios para la comercialización de las prendas de vestir (casual-formal), así se encuentra:



Computadora: La computadora de escritorio nos servirá para llevar registros de la comercialización, cuentas de la empresa, etc.



Impresora: servirá para la impresión de documentos de la empresa.

Mobiliario Administrativo



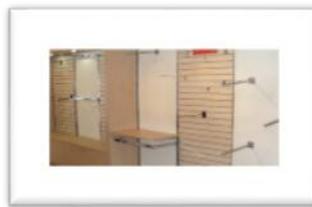
Escritorios: Servirá para las prácticas profesionales o laborales dentro de la empresa.



Sillas de Oficina: Un mueble muy importante, sabiendo que aquí se va a permanecer casi la mayor parte del tiempo sentado para trabajar.



Archivador: Servirá para guardar archivos de la empresa como puede ser: documentos personales, cuentas de la empresa, facturas de proveedores, ingresos y egresos de la empresa, pago a trabajadores, etc.



Perchas: Se utilizara perchas para la ropa que es un dispositivo con la forma de los hombros humanos diseñado para facilitar colgar sobre todo chaquetas, sacos, pantalones, camisas, de una manera que prevenga las arrugas de los mismos.

Infraestructura Física

La IKER BOUTIQUE de Loja Cía. Ltda. Tendrá un espacio físico de 48m², mismo que es adecuado para la prestación del servicio y se dividirá en gerencia, secretaría y lugar de exhibición de ventas, distribuidos de la siguiente manera:

Gerencia: 12m²

Secretaria: 9m²

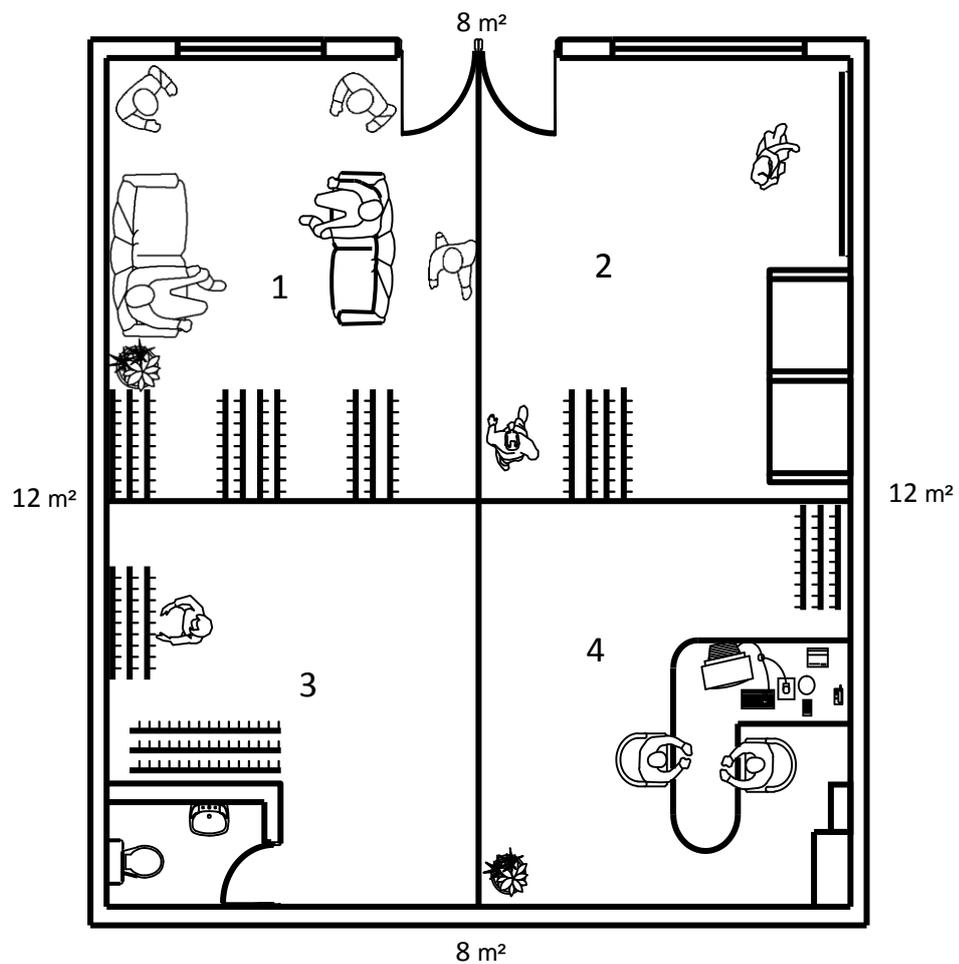
Exhibición de ventas: 25m²

Distribución en planta

Para la obtención de la distribución física de la planta se arrendara un local acorde a las necesidades que se va a necesitar, que responda a las exigencias, y normativas que exige el actual Municipio de Loja.

Gráfico N° 31

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Cuadrante 1:

- Perchas colgantes de cuatro filas.
- Puerta principal
- Un cómodo sofá de 2 puestos
- 2 maniquíes de hombre para exhibición de prendas: uno de cuerpo entero y otro de medio cuerpo de la parte superior.
- Una planta artificial para adornar el local

Cuadrante 2:

- Perchas colgantes de cuatro filas
- Puerta principal
- Un espejo grande de 2m de ancho por 2 metros de largo
- 2 cómodos vestidores rodeados de espejos y colgantes para la ropa

Cuadrante 3:

- Perchas colgantes de cuatro filas
- Baño

Cuadrante 4:

- Perchas colgantes de cuatro filas

- Tv plasma
- Escritorio en L con su respectiva silla
- Silla para atender a los clientes
- Portátil, calculadora de escritorio, teléfono inalámbrico, papelera e impresora multifuncional.
- Archivador aéreo.
- Planta artificial de adorno

Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización de ropa casual-formal para caballeros se detalla a continuación:

Compra de la Materia Prima

La compra de la materia prima se hace desde los diferentes proveedores nacionales y extranjeros hacia la empresa

Venta de Materia Prima

La venta de la materia prima será de manera utilizando el canal de comercialización directo al cliente final, brindando una atención de calidad y calidez hacia los clientes.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE COMPRAS

Logística de compra son las operaciones que comprenden actividades tales como: Selección de proveedores, Pedido, Cancelación del pedido, Recepción, Ingreso y colocación de la mercadería has los mostradores.

Selección de proveedores

En la actualidad la ciudad de Loja es deficitario en la producción de materias primas para la confección, producción y comercialización de ropa casual- formal. Los proveedores que abastecen de insumos al mercado a los centros de comercialización de ropa, son empresas comercializadoras del mercado extranjero.

Pedido

Los pedidos para la adquisición de materia prima (ropa) se realizan cada tres meses, esto dependiendo al número de ventas que se den, los mismos se realizaran a los diferentes proveedores; es decir, a proveedores nacionales y extranjeros.

Cancelación del pedido

La cancelación del pedido se lo cancelara en el momento de adquirir las prendas de vestir, esto es al contado y también median tarjeta de crédito.

Recepción de prendas

Los proveedores entregan los pedidos al propietario, y éste entrega bajo recepción a los empleados donde se verifique la cantidad de las prendas de vestir para su respectivo expendio posterior.

Colocación de la mercadería hasta los mostradores

Las prendas de vestir serán almacenadas en los diferentes mostradores de la boutique, mismas que serán clasificadas por tipo de prenda.

N°	PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	ACTIVIDADES						
									
1	Selección de proveedores	20							
2	Pedido	10							
3	Cancelación del pedido	10							
4	Recepción	20							
5	Ingreso y colocación de la mercadería has los mostradores	20							
	TOTAL	70							

ANÁLISIS DEL FLUJOGRAMA DE PROCESOS ATENCIÓN AL CLIENTE

La logística de ventas comprenden actividades tales como:

Ingreso del cliente

La empresa "IKER BOUTIQUE" tratara de brindar el mejor servicio al cliente satisfaciendo sus gustos y preferencias, ofreciendo una variedad de prendas de vestir casual- formal.

Sugerencia por parte del vendedor

Los empleados brindaran el servicio de post- venta solucionando todos los reclamos por parte del cliente y dando mejores soluciones a los mismos.

Decisión de compra

Solucionado los inconvenientes anteriores se procede a la respectiva compra de las diferentes prendas de vestir de ropa casual y formal, todo esto en su decisión de compra.

Facturación

La secretaria contadora será quien realice el proceso de facturación, el cual será una vez realizado el pedido, en el cual emite una factura al

nombre del cliente especificando la cantidad, las prendas y el precio de las prendas a entregar.

Pago

La cancelación que realizara el cliente, por la compra de las prendas vestir de ropa casual- formal será al contado y también median tarjeta de crédito.

Entrega de la prenda al cliente

Una vez hecha la cancelación por la compra de su prenda, será entregada al cliente, mismas que será empacado en fundas diseñadas por la boutique.

N°	PROCESO	TIEMPO EN MINUTOS	ACTIVIDADES					
								
1	Ingreso del cliente	5						
2	Sugerencia por parte del vendedor	10						
3	Decisión de compra	25						
4	Facturación	5						
5	Pago Efectivo- T. Crédito	5						
6	Entrega de la prenda al cliente	5						
	TOTAL	55						

ORGANIZACIÓN LEGAL–ADMINISTRATIVA

Acta Constitutiva

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “IKER BOUTIQUE”CÍA.LTDA

En la ciudad de Loja, del Cantón Loja, provincia de Loja, a los 23 días del mes de Julio del año 2014, por propia iniciativa y con el asesoramiento del Dr. Sergio Sánchez, se reúne un grupo de personas naturales, con todos los derechos, han decidido asociarse, dentro de una Compañía de Responsabilidad Limitada, con el fin de lucro, la que tendrá por objeto la prestación de servicio de **“Comercialización de ropa casual-formal, para caballeros, en la Ciudad de Loja”**, como desarrollo fundamental para crecimiento de la ciudad de Loja.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “IKER BOUTIQUE CIA. LTDA”

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.-COMPARECIENTES.- DIEGO FRANCISCO CABRERA ERREYES, ecuatoriano, soltero, portador de la cédula 1104718760, ARMANDO RODRIGO CABRERA ERREYES ecuatoriano portador de la

cédula 1104776180, Y ÁLVARO BRAVO en ejercicio pleno de sus derechos comparecen a la constitución de la Empresa “**IKER BOUTIQUE CIA.LTDA.**”.

SEGUNDA.-DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen una empresa dedicada a la prestación de servicio **Comercialización de ropa casual, formal, para caballeros, en la Ciudad de Loja**, con responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.-ESTATUTO DE LA EMPRESA

TÍTULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN.-

Art 1.- La empresa de Economía Privada, formada en virtud del presente contrato de sociedad y que se registrará de acuerdo a este estatuto se denominada “**IKER BOUTIQUE**”

Art 2.- (DOMICILIO).- La compañía tendrá su domicilio principal en la ciudad de Loja, provincia de Loja, República del Ecuador, pudiendo establecer sucursales, agencias o mandatarios en otras ciudades del país o en el exterior, podrá así mismo trasladarse el domicilio social a otra ciudad del país cumpliendo lo que dispone la ley para este caso.

Art 3.- (OBJETO) El objeto de la compañía es la prestación de servicios de “**Comercialización de ropa casual, formal, para caballeros, en la Ciudad de Loja**” a la ciudadanía lojana

Para el cumplimiento de su objeto, la empresa podrá intervenir como socio en la formación de toda clase de sociedades o empresas, aportar capital a las mismas, o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o participaciones de otras empresas en general en el país o en el exterior; la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las leyes laborales, franquicias y de cualquier otra índole permitidas por las Leyes Ecuatorianas, que sean acordes a su objeto.

Art 4.- (PLAZO, DURACIÓN).- El plazo de duración de la sociedad será de cinco años desde la inscripción del contrato de sociedad en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado por la Junta General de Socios siguiendo el procedimiento que señala la Ley.

TÍTULO SEGUNDO CAPITAL, ACCIONES, OBLIGACIONES Y AUMENTOS.

Art 5.- (CAPITAL).- El capital autorizado, suscrito y pagado es de CUATRO MIL TRESCIENTOS SIETE CON OCHENTA Y CUATRO CENTAVOS AMERICANOS (USD. \$4 307,84). Las acciones serán

ordinarias y nominativas de DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD. \$100) Cada una.

Art 6.- (TÍTULOS DE ACCIONES).- Los títulos de acciones serán ordinarios y nominativos y deberán ser autorizados por las firmas del Presidente y Administrador de la Empresa.

Art 7.- (DERECHOS).- Las acciones dan derecho a voto en la Junta General de Socios a su valor pagado, para tomar parte en las juntas, es necesario que la socia conste como tal en el libro de acciones y socios.

Art.-8 (AUMENTO DE CAPITAL).- El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Socios, por los medios y en la forma establecida por la ley de Compañías. Las socias tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieren pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

Art.- 9 (RESPONSABILIDAD).- La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art.-10 (LIBRO DE ACCIONES).- La empresa llevará un libro de acciones y socias en el que se registrará las transferencias de las acciones, la

constitución de derechos reales y demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones, la propiedad de las acciones se probará con la inscripción en el libro de acciones, del derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

TÍTULO TERCERO.- EJERCICIO ECONÓMICO, BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y RESERVAS.

Art.-11(EJERCICIO ECONÓMICO).- El ejercicio económico será anual y terminara el treinta y uno de diciembre de cada año, al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente año, el Administrador someterá a consideración de la Junta General de Socios, el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios, durante los quince días anteriores.

La sesión de junta tal informe y balances podrán ser examinados por las socias en las oficinas de la empresa.

Art.-12(UTILIDADES Y RESERVAS).- La Junta General de Socios resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas se segregara el 10% para la formación e incremento del fondo de reserva legal al mismo tiempo que será depositado en un banco calificado como altamente

seguro tanto del país o del exterior, el fondo de reserva no será disminuido por ninguna causa se puede suponer exclusivamente el 50% de los intereses que generan por su condición de depósito permanente, la duración del fondo será igual al plazo o duración de la empresa, para el traslado del banco del fondo de un Banco a otro o depósito en varios Bancos se deberá contar con la autorización de la Junta General de Socios, el objeto del fondo es el de respaldar las operaciones de la empresa.

TÍTULO CUARTO.-DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA.-

Art 13.- (GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN).- La empresa estará gobernada por la Junta General de Socios y Administrada por el Gerente, cada uno de estos órganos con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

Art 14.- (DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS).- La Junta General de Socios es el organismo supremo de la empresa, se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los socios legalmente convocados y reunidos.

Art 15.- (CONVOCATORIA).- La convocatoria a la Junta General de Socios la hará el Gerente de la empresa mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la empresa, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.

Art 16.- (REPRESENTACIÓN DE LAS SOCIAS).- La Junta General de Socios, ordinarios y extraordinarios, se reunirán en el domicilio principal de la empresa, los socios podrán concurrir a la junta personalmente o mediante poder otorgado a un socio o tercero, ya se trate de poder nacional o de carta poder, para cada junta, el poder a un tercero será necesariamente notariada, no podrán ser representantes de los socios los administradores.

Art 17.- (QUOROM).- Para que se instale válidamente la Junta General de Socios, en primera convocatoria se requerirá de la presencia de por lo menos la mitad del capital pagado, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria mediando cuando más treinta días de la fecha fijada por la primera reunión y la Junta General de instalar con el número de socios presentes o que concurren, cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresará en la convocatoria para los casos contemplados en el Art.240 de la Ley de Compañías, se seguirá al procedimiento señalado.

Art. 18.- (DE LA PRESIDENCIA).- Presidirá la Junta General de Socios al Gerente de la Empresa, el cual actuará como Administrador.

Art. 19.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL).- La Junta General de Socios legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la empresa y en consecuencia tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales así como con el desarrollo de la empresa que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la empresa siendo de su competencia los siguientes a) Nombrar al Gerente; b) Autorizar la contratación de auditorías externas; c) Conocer y aprobar el presupuesto anual y sus reformas; d) Conocer y resolver todos los informes que presente como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas, administración; e) Resolver sobre el aumento o distribución de capital, prórroga de plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas al estatuto de conformidad con la Ley de Compañías; f) Conocer y aprobar los reglamentos internos de la empresa; g) Fijar las remuneraciones que percibirá al Gerente) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la empresa, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación; i) Autorizar al Gerente el otorgamiento de poderes generales de conformidad con la ley; j) Interpretar obligatoriamente el presente estatuto; K) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribuido de otro órgano de la empresa; l) Los demás que contemple la ley y estatutos.

Art.20.- (JUNTA GENERAL).- La empresa podrá celebrar sesiones de Junta General de Socios en la modalidad de Junta Universal de conformidad con lo dispuesto en el Art. 238 de la Ley de Compañías, esto es que la Junta pueden constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté todo el capital pagado y de los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

Art. 21.- (DEL PRESIDENTE).- El Gerente de la Empresa será nombrado por la Junta General durará cuatro años en el ejercicio de su cargo, podrá ser indefinidamente reelegido, siendo sus atribuciones las siguientes: a) Convocar y presidir las reuniones de la Junta General b) Firmar juntamente con el Administrador de actas de las sesiones de la Junta General y los títulos de acciones; c) Velar por el estricto cumplimiento del estatuto social y de las decisiones de las Juntas Generales de Socios d) Asesorar al Administrador en los asuntos que este le pidiere; e) Ejercer la representación legal de la empresa para lo cual tiene las facultades señaladas; f) Supervisar las finanzas de la empresa y las funciones administrativas del Administrador.

Art. 22.- (DEL ADMINISTRADOR).- El Administrador será elegido por la Junta General de Socios, para un periodo de cuatro años, puede ser

reelegido definitivamente y podrá tener o no la calidad de accionista, ejercerá el cargo hasta ser legalmente remplazado. El Administrador será el representante legal de la empresa.

Art. 23.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL ADMINISTRADOR).- Son deberes y atribuciones del Administrador de la empresa: a) Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa; c) Dirigir la gestión económico-financiera de la empresa; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa; e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con la Presidente, hasta por el monto para el que está autorizado; g) Extender el nombramiento del Gerente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; i) Presentar anualmente informa de labores ante la Junta General de Socios; j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la ley; k) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones; l) Cuidar que se lleven de acuerdo con la ley los libros de contabilidad, el de acciones y las actas de la Junta General de Socios; m) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios; n) Presentar a la Junta General de Socios el Balance, el estado de Pérdidas y Ganancias, la liquidación presupuestaria y la propuesta de distribución de beneficios

dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; o)
Subrogar al Gerente de la Empresa en todo caso de falta o ausencia; p)
Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades
que establece la ley, el presente estatuto y reglamentos de la empresa,
así como las que señale la Junta.

Art. 24.- (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA).- La
disolución y liquidación de la empresa se regirá por las disposiciones
pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en
la sección décimo segunda de esta ley, así como por el Reglamento sobre
disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente
estatuto.

Art. 25.- (DISPOSICIÓN GENERAL).- En todo lo no previsto en este
estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus
Reglamentos, así como los reglamentos de la empresa y a lo que
resuelva la Junta General de Socios.

Art. 26.- (AUDITORÍA).- Sin perjuicio de la existencia de órganos internos
de fiscalización, la Junta General de Socios podrá contratar la Asesoría
Contable o Auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada,
observando las disposiciones legales sobre esta materia.

TÍTULO QUINTO.- INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL

El Capital de la compañía ha sido suscrito y pagado por los socios en la
siguiente Conforme consta del certificado de integración de Capital que se

cómo habilitante, todos los socios aportarán por igual la cantidad de \$ 10.337,62 dólares, con lo que se conseguirá un total de \$20.675,25 dólares.

TÍTULO SEXTO.- NOMBRAMIENTO DE PRESIDENTA Y REPRESENTANTES

De conformidad con el Art. 312 de la Ley de Compañías y el presente estatuto se designa Presidente a la señor Armando Rodrigo Cabrera E; se designa Gerente Administrativo al señor Diego Francisco Cabrera E, Usted Señor Notario sírvase agregar los documentos habilitantes mencionados y las demás cláusulas de estilo para la validez de la presente Escritura Pública Dr. Sergio Sánchez. Abogado, Matrícula CAA-145. Hasta aquí la minuta que queda elevada a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento.- Yo el Notario lo leí íntegramente a los otorgantes y firman en unidad de acto conmigo el notario que doy fe. ARMANDO RODRIGO CABRERA ERREYES Y DIEGO FRANCISCO CABRERA ERREYES.

Organización Administrativa

La estructura Técnico funcional de la empresa **“IKER BOUTIQUE”** Contará con el organigrama estructural, funcional y de posición; para una mejor interrelación de labores de sus miembros.

NIVELES JERÁRQUICOS

Para obtener el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa es necesaria la estructuración de los siguientes niveles jerárquicos.

Nivel Legislativo

Es el primer nivel jerárquico, se encuentra formado por la Junta General de Socios; los mismos que se encargarán de fijar las políticas de la empresa, así como normar los procedimientos y los planes que seguirá la organización en el futuro.

Nivel Ejecutivo

Es el segundo nivel jerárquico de la empresa, está integrado por el Gerente quien se encargará de poner en ejecución las políticas, planes, objetivos y metas que se proponga alcanzar la empresa.

Nivel Asesor

No tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional; es decir, no toma decisiones únicamente recomienda. Está conformado por un asesor Jurídico cuya función es la de orientar, informar y proponer aspectos relacionados a lo legal.

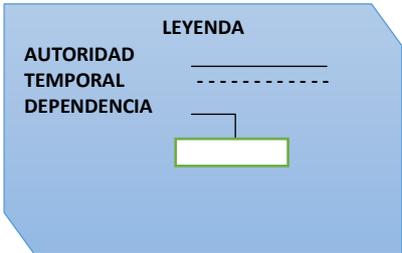
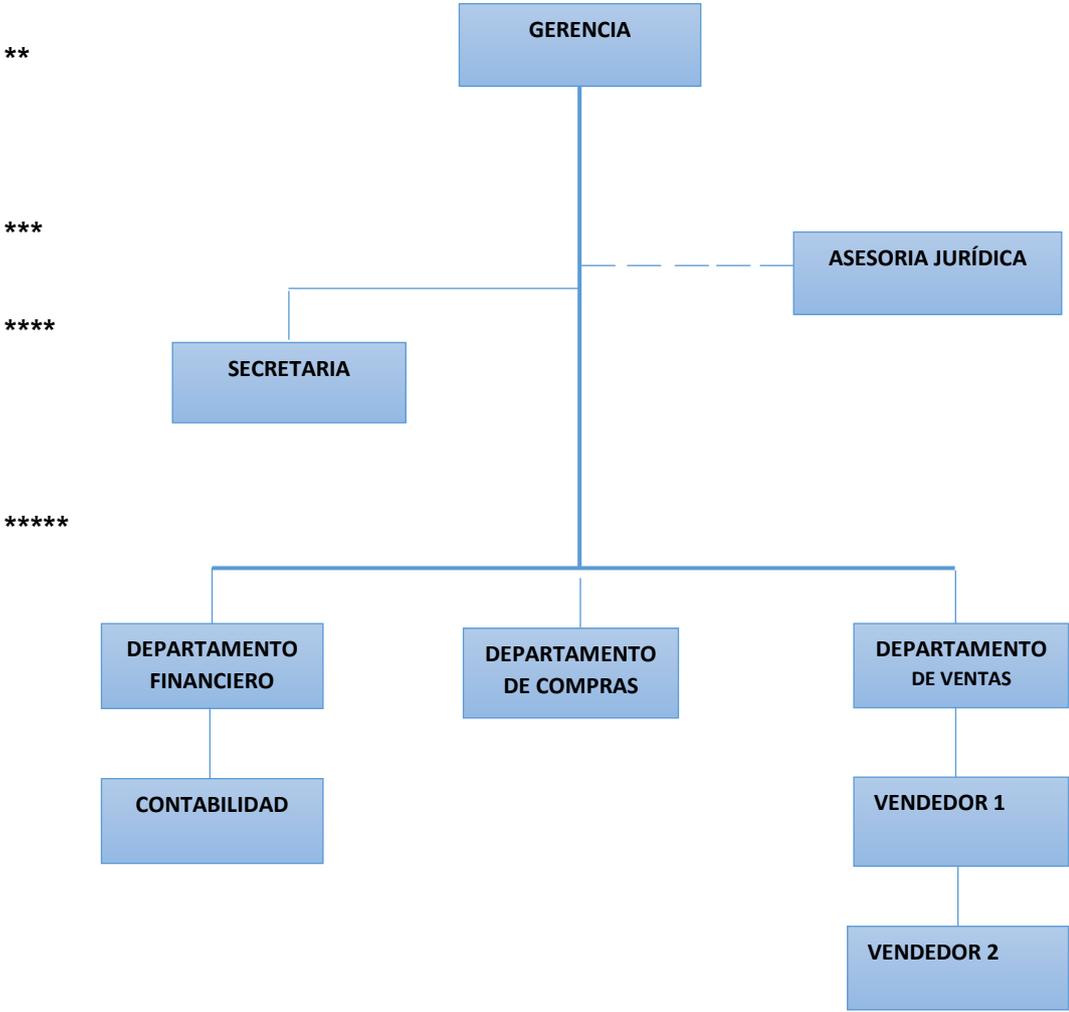
Nivel de Apoyo

Se denomina también nivel auxiliar. Este sirve como ayuda para todos los niveles administrativos de la empresa; lo conforma el Departamento de Secretaría y Servicios Generales.

Nivel Operativo

Se encarga de realizar las actividades que en esencia desarrolla la empresa, ejecutando las órdenes y disposiciones emanadas por el nivel legislativo y ejecutivo.

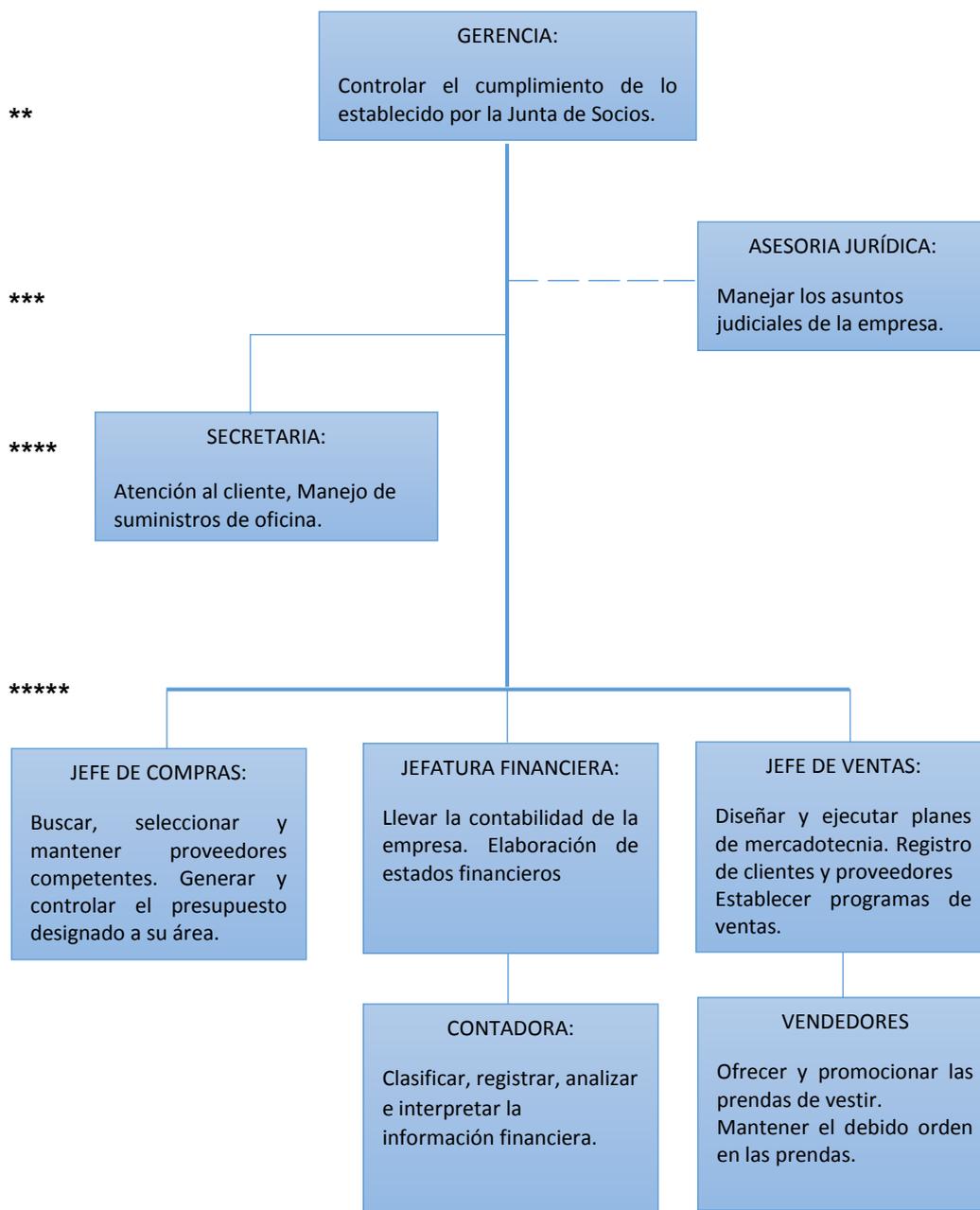
Organigrama estructural de la empresa “IKER BOUTIQUE Cía. Ltda.”



- ** NIVEL EJECUTIVO
- *** NIVEL ASESOR
- **** NIVEL DE APOYO
- ***** NIVEL OPERATIVO

Fuente: Manual de funciones de la empresa.
Elaboración: El autor.

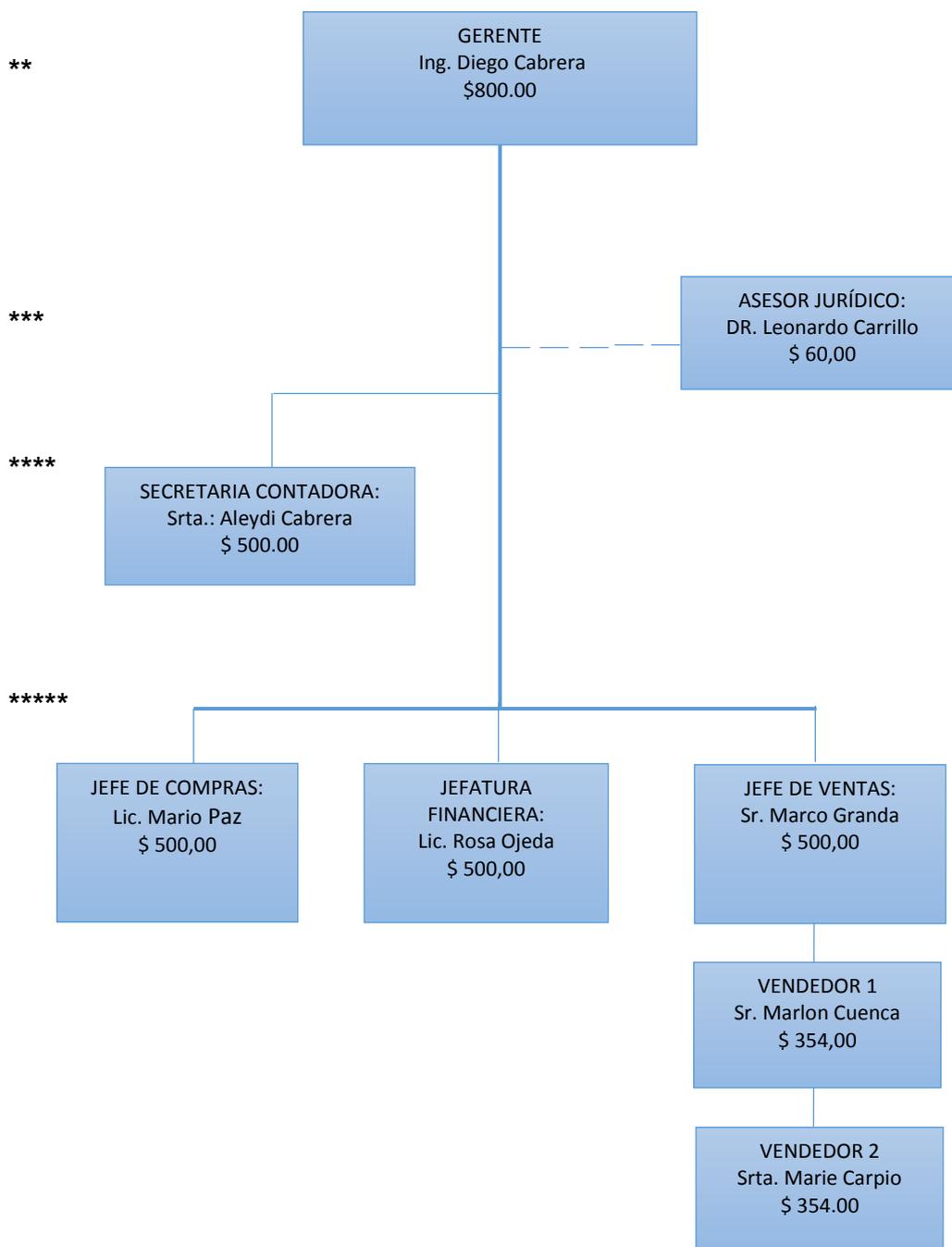
Organigrama funcional de la empresa “IKER BOUTIQUE Cía. Ltda.”



Fuente: Manual de funciones de la empresa.

Elaboración: El autor

Organigrama posicional de la empresa “IKER BOUTIQUE Cía. Ltda.”



Fuente: Manual de funciones de la empresa.
Elaboración: El autor.

Manual de funciones

“IKER BOUTIQUE”

GERENCIA:

IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Gerente

Código: 001

Departamento: Gerencia

Nivel Jerárquico: Ejecutivo

Tipo de Contratación: Fijo por un año

Ámbito de Operación: Local

RELACIONES

Jefe Inmediato: Accionistas

Subordinados: Niveles auxiliar, operativo y ventas

Naturaleza del puesto

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir, y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

Actividades del puesto

Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.

Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima.

Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.

Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.

Por ser una compañía pequeña debe encargarse del manejo de los Recursos humanos.

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del puesto:

Conocimientos:

Tener conocimiento en Administración de Empresas, o afines

Experiencia sobre comercio internacional.

Aptitudes

Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones

Poseer ideas innovadoras de negocios

Mantener buenas relaciones con los miembros de la empresa

Riesgos

Estrés laboral

Cansancio físico y mental

“IKER BOUTIQUE”

SECRETARIA:

Nombre del puesto: Secretaria Contadora

Código: 002

Ubicación: Secretaría

Nivel Jerárquico: Apoyo

Tipo de Contratación: Fijo por un año

Ámbito de Operación: Local

RELACIONES.

Jefe Inmediato: Gerente

Subordinados: Ninguno

Naturaleza del puesto:

Realiza labores de secretaria y asistencia directa al gerente

Actividades del puesto:

Redactar y digitar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorando, circulares de la empresa, boletines de comunicación.

Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el gerente de la empresa.

Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.

Controlar la asistencia del personal.

Llevar la contabilidad de la empresa.

Responsabilidad:

Materiales y documentos

Comunicación ascendente con el jefe inmediato.

Buenas relaciones interpersonales dentro de la empresa y el público en general.

ANÁLISIS DEL CARGO.

Requisitos del puesto:

Conocimientos:

Título de secretariado ejecutivo

Conocimientos en contabilidad

Experiencia en labores afines

Aptitudes:

Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones

Ser amable al momento de atender a personas inmersas y ajenas a la empresa

Ser sea rápida al momento de realizar actas, oficios, etc.

Riesgos:

Estrés laboral

Cansancio físico y mental

“IKER BOUTIQUE”

ASESOR JURÍDICO:

Código: 003

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Interviene en los asuntos legales de la empresa, su ámbito de acción es aconsejar más no decidir. Tiene carácter temporal.

FUNCIONES:

Asesorar a los funcionarios de la empresa sobre asuntos de orden jurídico.
Representar junto con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
Participar en las sesiones de la Junta General de Socios y directorio.
Redactar convenios, contratos, poderes, pagarés y otros documentos de tipo legal.
Prepara reglamentos de personal.
Resuelve consultas legales.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Se caracteriza por no tener autoridad en razón de que asesora y recomienda las labores judiciales y no toma decisiones de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Poseer título de Abogado o Doctor en Jurisprudencia.
Capacitación constante.
Experiencia como mínimo dos años en el ejercicio profesional.
Relaciones Interpersonales

“IKER BOUTIQUE”

JEFE DE COMPRAS:

Nombre del puesto: Jefe de compras

Código: 004

Ubicación: compras

Nivel Jerárquico: Operativo

Tipo de Contratación: Fijo por un año

Ámbito de Operación: Local

RELACIONES.

Jefe Inmediato: Gerente

Subordinados: Ninguno

Naturaleza del puesto

Programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de las prendas de vestir que necesita la empresa para su funcionamiento.

Actividades del puesto:

Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos.

Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.

Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes.

Estudiar la situación en el mercado, precios, flujo y calidad de los productos a adquirir.

Velar por la adecuada realización de inventarios y control de los mismos.

Mantener actualizado el registro de proveedores y las condiciones de venta de cada uno.

Generar y controlar el presupuesto designado a su área.

Mantener a gerencia comunicada acerca de las variaciones en los precios de los insumos y productos.

Cumplir y hacer cumplir las normas políticas y procedimientos establecidos en los manuales de la empresa.

Realizar otras actividades asignadas por su jefe y que permitan cumplir con los objetivos del puesto.

Responsabilidad:

Responsabilidad en sus labores, por las características del trabajo.

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

Conocimientos:

Título ing. Contabilidad y auditoría

Experiencia mínima 1 año

Cursos de contabilidad de costos, presupuestos

Aptitudes:

Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones encomendadas

Riesgos

“IKER BOUTIQUE”

JEFATURA FINANCIERA:

Nombre del puesto: Jefatura Financiera

Código: 005

Ubicación: Jefatura

Nivel Jerárquico: Operativo

Tipo de Contratación: Fijo por un año

Ámbito de Operación: Local

RELACIONES.

Jefe Inmediato: Gerente

Subordinados: Secretaria

Naturaleza del puesto:

Manejo del inventario, y todo el proceso de administración financiera de la empresa.

Actividades del puesto:

Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.

Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).

Control de costos

Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio

Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.

Responsabilidad:

Elaboración de reportes financieros, de ventas o cualquier otra actividad determinada por el gerente.

ANÁLISIS DEL CARGO.

Requisitos del puesto:

Conocimientos:

Título ing. Banca y Finanzas

Conocimientos en contabilidad y análisis financiero

Experiencia en labores afines

Aptitudes:

Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones

Ser amable al momento de atender a personas inmersas y ajenas a la empresa

Riesgos:

Estrés laboral

Cansancio físico y mental

“IKER BOUTIQUE”

JEFE DE VENTAS:

Nombre del puesto: Jefe de ventas

Código: 006

Ubicación: ventas

Nivel Jerárquico: Operativo

Tipo de Contratación: Fijo por un año

Ámbito de Operación: Local

RELACIONES.

Jefe Inmediato: Gerente

Subordinados: Vendedor

Naturaleza del puesto

Elaborar y ejecutar estrategias competitivas de venta frente a la competencia.

Actividades del puesto:

Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores

Realizar las labores de venta de la mercadería

Vigilar el proceso de comercialización

Verificar constantemente el stock de mercadería

Buscar proveedores

Responsabilidad:

Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo.

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

Conocimientos:

Título ing. Comercial y/o Marketing

Experiencia mínima 1 año

Cursos de Relaciones Humanas

Aptitudes:

Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones

Riesgos

Estrés laboral

Cansancio físico y mental

“IKER BOUTIQUE”

EMPLEADO:

Nombre del puesto: Vendedor

Números de plazas: 2

Código: 007

Ubicación: ventas

Nivel Jerárquico: Operativo

Tipo de Contratación: Fijo por un año

Ámbito de Operación: Local

RELACIONES.

Jefe Inmediato: Jefe de ventas

Subordinados: Ninguno

Naturaleza del puesto:

Manipular con diligencia y cuidado las prendas de vestir para la exhibición y venta.

Actividades del puesto:

Atender al público que requiera información

Ofrecer y promocionar las prendas de vestir

Mantener limpia el lugar de trabajo

Mantener siempre el debido orden de las prendas

Comunicar al cliente de las características de cada una de las prendas de vestir

Responsabilidad:

Responsable de todas las actividades para la venta de prendas de vestir que ofrezca la empresa.

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

Conocimientos:

Título ing. Comercial y/o Marketing

Experiencia mínima 1 año.

Tener cursos de capacitación en atención al cliente, Relaciones Humanas y Ventas

Aptitudes:

Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones

Que sea adaptable al ambiente laboral de la empresa

Riesgos:

Cansancio físico

ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio constituye la tercera parte del proyecto de factibilidad, está compuesto por los presupuestos, el análisis de costos, determinación de precio de venta, ingresos y cálculo del punto de equilibrio, que servirán para determinar más adelante la factibilidad o no del proyecto en términos monetarios.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Inversiones

Inversiones en Activos Fijos.- Los activos fijos de la empresa comercializadora “IKER BOUTIQUE Cía. Ltda.” constituyen todos aquellos bienes que son de propiedad de la empresa entre ellos tenemos, los muebles y enseres, equipos de oficina, equipo de cómputo y que además por su uso constante sufren un desgaste, es decir son depreciables.

Inversión Muebles y Enseres.- En este rubro se incluye el mobiliario necesario para la adecuación de la empresa, como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 84
MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Espejo	4 líneas de 100m x150 con instalación	3	105,00	315,00
Sillas giratorias	Unidad	2	50,00	100,00
Archivador		1	100,00	100,00
Escritorio		1	320,00	320,00
Perchas de madera	Unidad	10	60,00	600,00
Maniqués	Unidad	4	110,00	440,00
Armadores	Unidad	1.000	0,30	300,00
TOTAL				2.175,00

Fuente: Comercial "Ochoa Hermanos"

Elaboración: El Autor

Inversión Equipos.- Las inversiones en maquinaria y equipo que se utilizara en la empresa se lo obtendrán mediante proformas investigadas directamente a empresas y almacenes locales, que servirán para el normal funcionamiento y desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

Cuadro N° 85
EQUIPOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Televisor plasma LED	Unidad	1	875,00	875,00
Mini componente LG	Unidad	1	120,00	120,00
Detector de prendas	Unidad	1	1.130,00	1.130,00
TOTAL			2.125,00	2.125,00

Fuente: Almacenes de Loja

Elaboración: El Autor

Equipos de oficina: Son todos aquellos valores correspondientes al equipo técnico necesario que sirve de apoyo al trabajo administrativo.

Cuadro N° 86
EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadora CASIO	Unidad	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Teléfono Kx-7730 P	Unidad	1	\$ 36,00	\$ 36,00
TOTAL				\$ 84,00

Fuente: Graficas Santiago

Elaboración: El Autor

Equipos de computación: Constituyen todos aquellos rubros correspondientes a equipos de cómputo necesarios para realizar las actividades de manera más ágil y eficiente.

Cuadro N° 87
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Portátil DELL	Unidad	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Impresora HP Laser	Unidad	1	\$ 160,25	\$ 160,25
TOTAL				\$ 1.010,25

Fuente: Master PC

Elaboración: El Autor

RESUMEN DE DEPRECIACIONES

Cuadro N° 88

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos	2.125,00	5,00%	106,25	5	403,75
Equipo de Oficina	84,00	5,00%	4,20	5	15,96
Equipo de Computación	1.010,25	33,33%	336,72	3	224,51
Muebles y Enseres	2.175,00	5,00%	108,75	5	413,25
TOTAL			555,92		1.057,47

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 89
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Equipo	2.125,00
Equipo de Oficina	84,00
Equipo de Computación	1.010,25
Muebles y Enseres	2.175,00
TOTAL	5.394,25

Elaboración: El Autor

Inversión en activos diferidos: A esta denominación corresponden los valores relacionados a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar la empresa en operación.

Estudios Preliminares: Constituye el costo por la realización de los estudios de iniciación del proyecto.

Constitución Legal de la Empresa: Son todos aquellos gastos que incurre en la constitución legal de la empresa.

Permisos de Funcionamiento: Tiene que ver con los valores pagados para que la empresa pueda funcionar con seguridad cumpliendo con todas las disposiciones legales impuestas como son: Permisos de bomberos, de salud permisos municipales, etc.

Adecuación del Local: Aquí se detallan los rubros invertidos en adecuaciones hechas al lugar donde funcionara la empresa. Así tenemos:

Cuadro N° 90
ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Estudios preliminares	1.987,00
Adecuación del local	160,00
Permiso de funcionamiento	155,00
Constitución lega de la compañía	400,00
TOTAL	2.702,00

Fuente: Instituciones Públicas y Privadas de la Ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Amortización de Activos Diferidos.- Para establecer el valor de la amortización de activos diferidos de cada año, se procede a dividir el valor total del activo diferido que es de \$ 2.702,00 para los 5 años de vida útil del proyecto, obteniendo como resultado de la amortización la cantidad de \$ 540,40 dólares al año.

$$\text{Amortización Activos Diferidos} = \frac{\text{Valor total de activo diferido}}{\text{Vida util del proyecto}}$$

$$\text{Amortización Activos Diferidos} = \$ 2.702 / 5 = \$ 540,40$$

Inversión en Capital de Trabajo: Constituyen todos aquellos rubros necesarios para la operación de la empresa durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

Materia Prima Indirecta: Son los productos que se estará ofreciendo en el mercado.

Cuadro N° 91

Materia Prima Directa (Inventario)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Camisas	129	15,00	1.930,00	23.160,00
Camisetas	165	18,00	2.971,50	35.658,00
Pantalones	68	25,00	1.704,17	20.450,00
Sacos	76	28,00	2.123,33	25.480,00
Ternos	12	90,00	1.042,50	12.510,00
Corbatas	178	5,00	890,42	10.685,00
Chompas	11	35,00	367,50	4.410,00
Total		216,00	11.029,42	132.353,00

Fuente: Proveedores
Elaboración: El Autor

Mano De Obra Directa.- son los rubros que se registran para el pago de sueldos y salarios del personal que interviene directamente en la empresa.

Cuadro N° 92

Mano de Obra Indirecta

ESPECIFICACIONES	VENEDORES
Sueldo Básico	354,00
Décimo Tercero (S.B./12)	29,50
Décimo Cuarto (S.B./12)	29,50
Vacaciones (S.B./24)	14,75
Aporte Patronal IEES (12,15%)	43,01
Total Remuneración (I-E)	470,76
N° Obreros	2
Total Mensual	941,52
TOTAL ANUAL	11.298,26

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: El Autor

Materia Prima Indirecta (material de empaque): son aquellos que intervienen indirectamente en la empresa.

Cuadro N° 93
Materia Prima Indirecta

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Fundas	700	0,15	105,00	1.260,00
Armadores	87	0,25	21,85	262,25
Total			126,85	1.522,25

Fuente: Comerciales de la ciudad
Elaboración: El Autor

Servicios Básicos.- son los gastos que la empresa debe realizar por pagos de agua, energía eléctrica, teléfono e internet.

Cuadro N° 94
Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	V. TOTAL
Agua	m3	300	65	35,00	420,00
Energía Eléctrica	k/h	2.500	55	55,00	660,00
Teléfono	m/h	175	240	160,00	1.920,00
Total				250,00	3.000,00

Fuente: Municipio de Loja, Empresa Regional del Sur, CNT
Elaboración: El Autor

COSTOS DE OPERACIÓN

Gastos Administrativos.- son gastos que la empresa utiliza para el funcionamiento del área administrativa, dentro de estos tenemos:

Sueldo Personal Administrativo.- es el sueldo que se le otorga al gerente, secretaria-contadora.

Cuadro N° 95

Sueldos

ESPECIFICACIONES	GERENTE	SECRETARIA-CONTADORA	ABOGADO
Sueldo Básico	800,00	500,00	
Décimo Tercero (S.B./12)	66,67	41,67	
Décimo Cuarto (S.B./12)	29,50	29,50	
Vacaciones (S.B./24)	33,33	20,83	
Aporte Patronal IEES (12,15%)	97,20	60,75	
Total Remuneración (I-E)	1.026,70	652,75	60,00
TOTAL ANUAL	12.320,40	7.833,00	720,00
TOTAL		20.873,40	

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: El Autor

Suministros de Oficina.- estos gastos son necesarios para el funcionamiento administrativo, el mismo que lo presentamos en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 96

Suministros de Oficina

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL	V. Anual
Carpetas de Archivo	Unidad	2	12,00	24,00	288,00
Facturas	Cientos	3	50,00	150,00	1.800,00
Esferográficos	Docena	1	2,00	2,00	24,00
Resma de hojas (4 veces en el año)	Unidad	2	3,75	7,50	30,00
Tinta de impresora (4 veces en el año)	Cartucho	2	5,00	10,00	40,00
TOTAL				193,50	2.182,00

Fuente: La Reforma

Elaboración: El Autor

Utensilios de aseo.- son todos aquellos rubros invertidos en la compra de instrumentos para la realización de la limpieza del local donde estará ubicada la empresa.

Cuadro N° 97
Utensilios de aseo

Especificación	Unidad	Cant.	V. Unit.	V. Total	V. Anual
Escoba	Unidad	1	2,50	2,50	30,00
Trapeador	Cientos	1	2,00	2,00	24,00
Basurero	Docena	1	5,00	5,00	60,00
Desinfectante	Botella de litro	1	4,50	4,50	54,00
Franela		1	1,00	1,00	12,00
TOTAL				15,00	180,00

Fuente: La Reforma
Elaboración: El Autor

Arriendo: se tomara por arrendado un local para l funcionamiento de la empresa

Cuadro N° 98
Arriendo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Local	8.00,00	9.600,00
Total	8.00,00	9.600,00

Fuente: Local central de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Publicidad: Se basa en cuñas publicitarias que se realizarán en radio e internet, para dar a conocer el servicio.

Cuadro N° 99
PUBLICIDAD

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contrato/ mes	Cuñas de radio	Contrato	18,00	18,00
TOTAL ANUAL				216,00
TOTAL MENSUAL				18,00

Fuente: Radio Hechicera
Elaboración: El Autor

RESUMEN DE ACTIVOS CIRCULANTES

Cuadro N° 100

ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR TOTAL MENSUAL
Materiales	132.353,00	11.029,42
Mano de obra directa	11.298,26	941,52
Materiales Indirectos	1.522,25	126,85
Servicios básicos	3.000,00	250,00
Sueldos Administrativos	20.873,40	1.739,45
Materiales y útiles de oficina	2.182,00	193,50
Materiales Útiles de a Aseo	180,00	15,00
Arriendo	9.600,00	800,00
Gasto publicitarios	2.400,00	200,00
Imprevistos 5%	9.161,45	764,04
TOTAL	192.012,36	16.013,28

Elaboración: El Autor

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

El resumen de la inversión total se demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 101

Especificación	Valor Total
Activo Fijo	5.394,25
Activo Diferido	2.702,00
Activo Circulante o capital	16.013,28
Total	24.109,53

Elaboración: El Autor

Financiamiento

Para poner en marcha el presente proyecto se requiere un monto de 17.109,53 dólares, mismos que serán cubiertos de la siguiente manera: el 71% será con capital propio aportado por los socios de la empresa, mientras que el 29% restante a través de un crédito concedido por el

Banco Nacional de Fomento (BNF) a una tasa de interés del 15%, durante 5 años, donde los pagos se los realizará de forma semestral.

Cuadro N° 102

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Capital Interno	17.109,53	71%
Capital Externo	7.000,00	29%
Total	24.109,53	100%

Elaboración: El Autor

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Monto: 7.000.00 dólares

Interés: 15%

Número de Pagos: 10

Pagos Anuales: 2

Cuadro N° 103
AMORTIZACIÓN

AÑO	SEMESTRAL	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	DIVIDENDO SEMESTRAL	DIVIDENDO ANUAL	SALDO FINAL
1	1	7.000,00	700,00	525,00	1.225,00	2.397,50	6.300,00
	2	6.300,00	700,00	472,50	1.172,50		5.600,00
2	1	5.600,00	700,00	420,00	1.120,00	2.187,50	4.900,00
	2	4.900,00	700,00	367,50	1.067,50		4.200,00
3	1	4.200,00	700,00	315,00	1.015,00	1.977,50	3.500,00
	2	3.500,00	700,00	262,50	962,50		2.800,00
4	1	2.800,00	700,00	210,00	910,00	1.767,50	2.100,00
	2	2.100,00	700,00	157,50	857,50		1.400,00
5	1	1.400,00	700,00	105,00	805,00	1.557,50	700,00
	2	700,00	700,00	52,50	752,50		0

Elaboración: El Autor

ESTRUCTURA DE COSTOS Y ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS DEL PROYECTO

La estructura de los costos comprende los Costos de

Producción y de Operación de nuestra empresa. La misma que fue proyectada con la tasa de inflación anual del 3,67%.

Cuadro N° 104

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	146.230,99	151.558,85	157.082,25	162.808,36	168.744,62
COSTO PRIMO					
Materiales	132.353,00	137.210,36	142.245,98	147.466,40	152.878,42
Mano de obra Directa	112.98,26	11.712,91	12.142,77	12.588,41	13.050,41
TOTAL COSTO PRIMO	143.651,26	148.923,27	154.388,75	160.054,82	165.928,83
Gastos Indirectos de Fabricación					
Materiales Indirectos	15.22,25	1.578,12	1.636,03	1.696,08	1.758,32
Depreciaciones	1.057,47	1.057,47	1.057,47	1.057,47	1.057,47
Total de gastos ind. De fabr.	2.579,72	2.635,59	2.693,50	2.753,55	2.815,79
COSTOS DE OPERACIÓN	39.233,30	40.406,72	41.630,91	42.907,74	44.239,14
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos administrativos	20.873,40	21.639,45	22.433,62	23.256,94	24.110,47
Servicios básicos	3.000,00	3.110,10	3.224,24	3.342,57	3.465,24
Materiales y útiles de oficina	1.642,00	1.702,26	1.764,73	1.829,50	1.896,64
Materiales de Aseo	180,00	186,61	193,45	200,55	207,91
Arriendo	9.600,00	9.952,32	10.317,57	10.696,22	11.088,78
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.295,40	36.590,74	37.933,62	39.325,79	40.769,04
GASTO DE VENTAS					
Publicidad	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
TOTAL GASTO DE VENTAS	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
GASTOS FINANCIEROS					
Amortización. Activos Diferidos	540,40	540,40	540,40	540,40	540,40
interés del préstamo	997,50	787,50	577,50	367,50	157,50
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	1.537,90	1.327,90	1.117,90	907,90	697,90
TOTAL DE COSTOS	185.464,29	191.965,57	198.713,17	205.716,10	212.983,76

Elaboración: El Autor

Prorratio de los Productos

Cuadro N° 105

DESCRIPCIÓN	% DE PRORRATIO	PRESUPUESTO				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camisas	23%	42.656,79	44.152,08	45.704,03	47.314,70	48.986,26
Camisetas	23%	42.656,79	44.152,08	45.704,03	47.314,70	48.986,26
Pantalones	12%	22.255,71	23.035,87	23.845,58	24.685,93	25.558,05
Sacos	12%	22.255,71	23.035,87	23.845,58	24.685,93	25.558,05
Ternos	12%	22.255,71	23.035,87	23.845,58	24.685,93	25.558,05
Corbatas	16%	29.674,29	30.714,49	31.794,11	32.914,58	34.077,40
Chompas	2%	3.709,29	3.839,31	3.974,26	4.114,32	4.259,68
Total	100%	185.464,29	191.965,57	198.713,17	205.716,10	212.983,76

Elaboración: El Autor

ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS

Para obtener los ingresos por la comercialización de los diferentes productos, se procede a determinar primero el costo unitario en el que se incurrirá para la generación de los productos; luego se fija el margen de utilidad con el que contará la empresa; y para obtener los ingresos se multiplica el número de ventas generadas por el precio de venta al público.

Cuadro N° 106

CAMISAS

Años	Costos Totales	N° de productos al año	Costo Unitario	Margen de Utilidad 9%	Precio de Venta al Público	Ingresos Totales
1	42.656,79	1.544	27,63	2,38	30,00	46.320,00
2	44.152,08	1.613	27,37	2,63	30,00	48.390,00
3	45.704,03	1.682	27,17	2,83	30,00	50.460,00
4	47.314,70	1.751	27,02	2,98	30,00	52.530,00
5	48.986,26	1.820	26,92	3,09	30,00	54.600,00

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 107
CAMISETAS

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario	Margen de Utilidad 16%	Precio de Venta al Público	Ingresos Totales
1	42.656,79	1.981	21,53	3,47	25,00	49.525,00
2	44.152,08	2.051	21,53	3,47	25,00	51.275,00
3	45.704,03	2.120	21,56	3,45	25,00	53.000,00
4	47.314,70	2.189	21,61	3,38	25,00	54.725,00
5	48.986,26	2.258	21,69	3,30	25,00	56.450,00

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 108
PANTALONES

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario	Margen de Utilidad 47%	Precio de Venta al Público	Ingresos Totales
1	22.255,71	818	27,21	12,79	40,00	32.720,00
2	23.035,87	852	27,04	12,96	40,00	34.080,00
3	23.845,58	887	26,88	13,12	40,00	35.480,00
4	24.685,93	922	26,77	13,23	40,00	36.880,00
5	25.558,05	956	26,73	13,27	40,00	38.240,00

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 109
SACOS

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario	Margen de Utilidad 84%	Precio de Venta al Público	Ingresos Totales
1	22.255,71	910	24,46	20,54	45,00	40.950,00
2	23.035,87	945	24,38	20,62	45,00	42.525,00
3	23.845,58	979	24,36	20,64	45,00	44.055,00
4	24.685,93	1.014	24,35	20,65	45,00	45.630,00
5	25.558,05	1.048	24,39	20,61	45,00	47.160,00

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 110**TERNOS**

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario	Margen de Utilidad 4%	Precio de Venta al Público	Ingresos Totales
1	22.255,71	139	160,11	4,88	165,00	22.935
2	23.035,87	146	157,78	7,22	165,00	24.090
3	23.845,58	154	154,84	10,16	165,00	25.410
4	24.685,93	161	153,33	11,67	165,00	26.565
5	25.558,05	168	152,13	12,87	165,00	27.720

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 111**CORBATAS**

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario	Margen de Utilidad 44%	Precio de Venta al Público	Ingresos Totales
1	29.674,29	2137	13,89	0,61	14,50	30.986,50
2	30.714,49	2213	13,88	0,62	14,50	32.088,50
3	31.794,11	2290	13,88	0,62	14,50	33.205,00
4	32.914,58	2366	13,91	0,58	14,53	34.307,00
5	34.077,40	2442	13,95	0,54	14,58	35.409,00

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 112**CHOMPAS**

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario	Margen de Utilidad 53%	Precio de Venta al Público	Ingresos Totales
1	3.700,52	126	29,37	15,56	45,00	5.670
2	3.830,54	131	29,24	15,69	45,00	5.895
3	3.965,50	137	28,95	15,99	45,00	6.165
4	4.105,55	142	28,91	16,02	45,00	6.390
5	4.250,91	148	28,72	16,22	45,00	6.660

Elaboración: El Autor

INGRESO TOTALES

CUADRO N° 113

Año	Ingreso Total
1	229.106,50
2	238.343,50
3	247.775,00
4	257.027,00
5	266.239,00

Elaboración: El Autor

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Cuadro N° 114

RUBROS	AÑO 1	C.V	AÑO 5	C.V
	C.F		C.F	
COSTO DE PRODUCCIÓN				
COSTO PRIMO				
Materiales		132.353,00		152.878,42
Mano de obra Directa		11.298,26		13.050,41
Gastos Indirectos de Fabricación				
Materiales Indirectos		1.522,25		1.758,32
Depreciaciones	1.057,47		1.057,47	
COSTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos administrativos	20.873,40		24.110,47	
Servicios básicos		3.000,00		3.465,24
Materiales y útiles de oficina		1.642,00		1.896,64
Materiales de Aseo		180,00		207,91
Arriendo	9.600,00		11.088,78	
GASTO DE VENTAS				
Publicidad	2.400,00		2.772,19	
GASTOS FINANCIEROS				
Amortización. Activos Diferidos	540,40		540,40	
interés del préstamo	997,50		157,50	
TOTAL DE COSTOS	35.468,77	149.995,51	39.726,81	173.256,95
Costo Total	185.464,29		212.983,76	

Elaboración: El Autor

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro N° 115

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	229.106,50	238.343,50	247.775,00	257.027,00	266.239,00
(-) Costo Total	185464,29	191965,57	198713,17	205716,10	212983,76
(=) Utilidad Bruta Ventas	43.642,21	46.377,93	49.061,83	51.310,90	53.255,24
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	6546,33	6956,69	7359,27	7696,63	7988,29
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	37.095,88	39.421,24	41.702,56	43.614,26	45.266,96
(-) 25% Impuesto a la renta	9273,97	9855,31	10425,64	10903,57	11316,74
(-) 10% Reserva Legal	927,40	985,53	1042,56	1090,36	1131,67
(=) Utilidad Neta	8.346,57	8.869,78	9.383,08	9.813,21	10.185,07

Elaboración: El Autor

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 1.

Método matemático

a. En función de las ventas

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P. E = \frac{35.468,77}{1 - \frac{149.995,51}{229.106,50}}$$

$$P. E = \frac{35.468,77}{0,3453}$$

$$P. E = 102.718,71$$

b. En función de la capacidad instalada

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

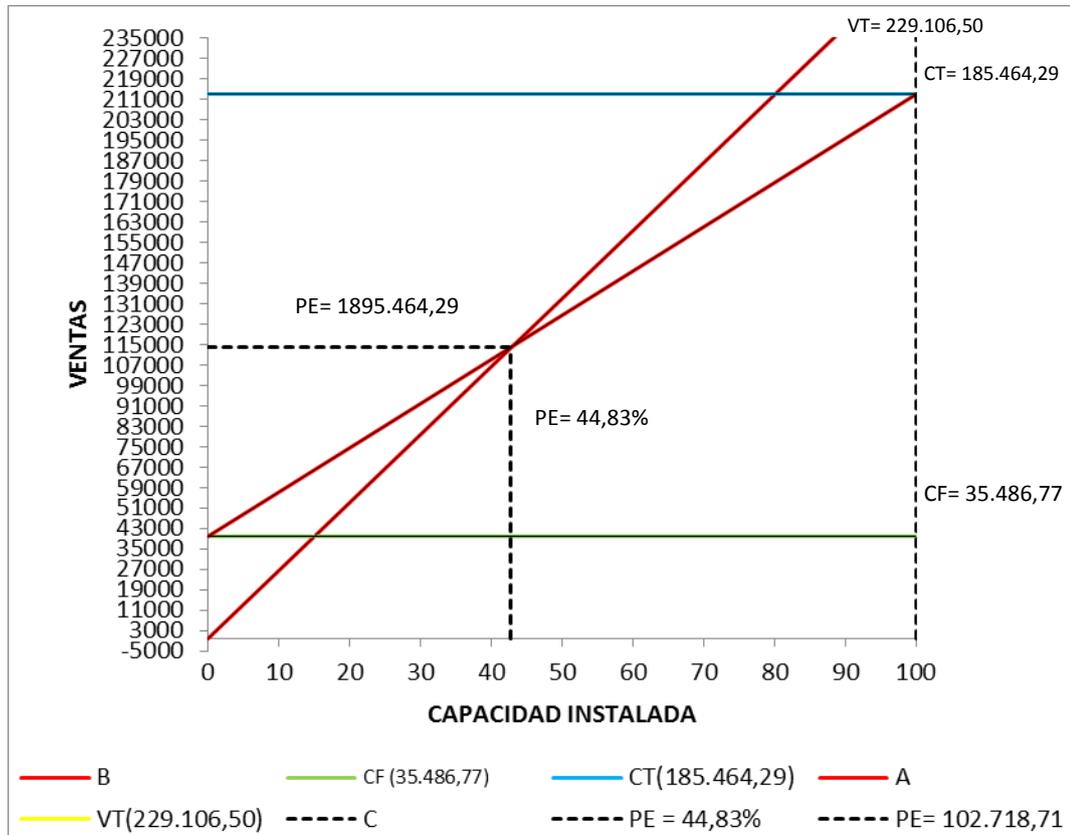
$$P. E = \frac{35.468,77}{229.106,50 - 149.995,51} \times 100$$

$$P. E = \frac{35.468,77}{79.110,99} \times 100$$

$$P. E = 0,4483 \times 100$$

$$P. E = 44,83\%$$

Método Grafico Año 1



Análisis:

El siguiente gráfico indica que para el primer año la empresa debe vender \$102.718,71 dólares de su producto para llegar al punto de equilibrio con un 44,83% de capacidad instalada.

Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 5.

Método matemático

a. En función de las ventas

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P. E = \frac{39.726,81}{1 - \frac{173.256,95}{266.239,00}}$$

$$P. E = \frac{39.726,81}{0,3492}$$

$$P. E = 113.765,21$$

b. En función de la capacidad instalada

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

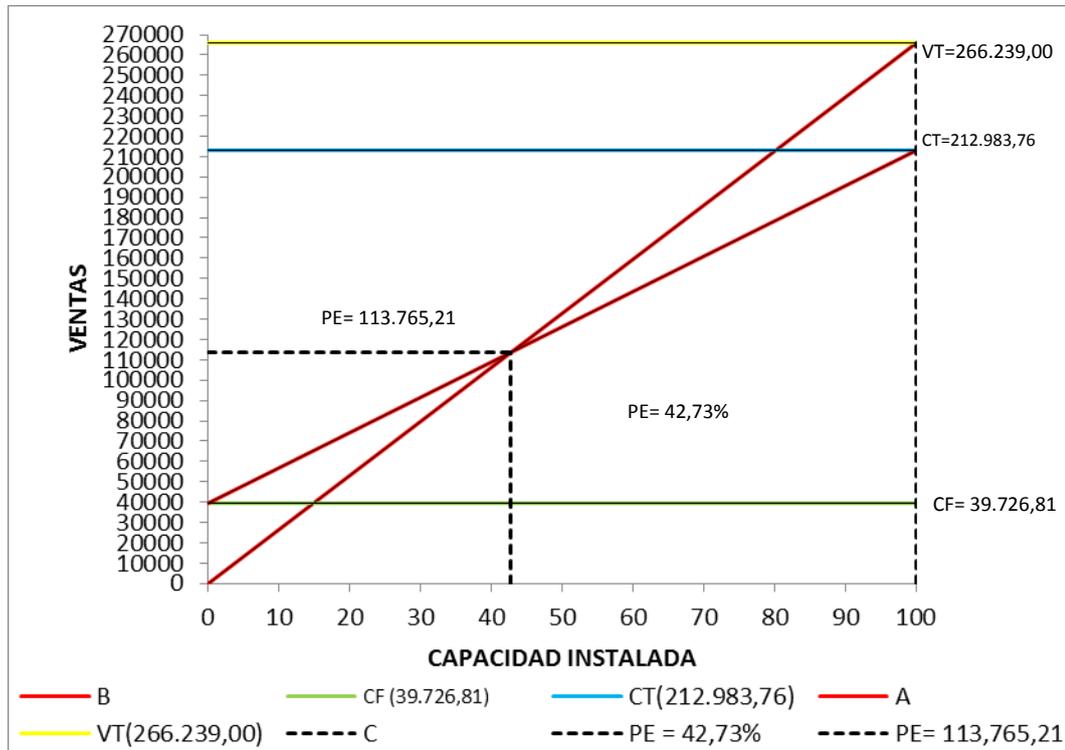
$$P. E = \frac{39.726,81}{266.239,00 - 173.256,95} \times 100$$

$$P. E = \frac{39.726,81}{92.982,05} \times 100$$

$$P. E = 0,4273 \times 100$$

$$P. E = 42,73\%$$

Método Grafico Año 5



Análisis:

El siguiente gráfico indica que para el quinto año la empresa debe vender \$113.765,21 dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un 42,73% de capacidad instalada

EVALUACIÓN FINANCIERA

Flujo De Caja.- Es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado. La empresa “IKER BOUTIQUE” presenta los siguientes flujos de caja.

Cuadro N° 116
Flujo De Caja

Denominación	Periodo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		229.106,50	238.343,50	247.775,00	257.027,00	266.239,00
crédito bancario	7.000,00					
Capital Propio	17.109,53					
Valor Residual					336,72	219,20
Total Ingresos	24.109,53	229.106,50	238.343,50	247.775,00	257.363,72	266.458,20
Egresos						
activo Fijo	5.394,25					
Acto Diferido	2.702,00					
Activo Circulante	16.013,28					
Reinversión					1.010,25	
Presupuesto de Operación	24.109,53	185.464,29	191.965,57	198.713,17	205.716,10	212.983,76
Depreciación y amortización		1.597,87	1.597,87	1.597,87	1.597,87	1.597,87
15% de Utilidad de Trabajo		6.546,33	6.956,69	7.359,27	7.696,63	8.021,17
25% Impuesto a la Renta		10.910,55	11.594,48	12.265,46	12.659,34	13.368,61
Amortización de Capital		1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Total de Egresos	24.109,53	205.919,04	213.514,62	221.335,77	230.080,20	237.371,41
Balance	0,00	23.187,46	24.828,88	26.439,23	27.283,52	29.086,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: El Autor

Valor Actual Neto.- El método del Valor Actual Neto (VAN) consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados en la vida útil del proyecto. El VAN representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil.

Cuadro N° 117
Valor Actual Neto (VAN)

Años	Flujo Neto	Fact. Actual	Flujo descontado
0	-24.109,53		
1	23.187,46	0,917431	21.272,90
2	24.828,88	0,841680	20.897,98
3	26.439,23	0,772183	20.415,94
4	27.283,52	0,708425	19.328,33
5	29.086,79	0,649931	18.904,42
		Total	100.819,56
		Inversión	-24.109,53
		VAN	76.710,03

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: El Autor

Fórmula para sacar el valor de actualización

$$F = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$F = \frac{1}{(1+45\%)^1}$$

$$F = 0,917431$$

En dónde:

F= Factor de actualización

i= Interés del préstamo

n= número de años

$$VAN = \sum VA - Inversión$$

$$VAN = 100.819,56 - 24.109,53 = 76.710,03$$

Al tener un VAN de **76.710,03** positivo significa que el proyecto es aceptado, y que el valor de la empresa aumentara durante su etapa de operación.

Tasa Interna de Retorno.- La tasa interna de Retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Cuadro N° 118
Tasa Interna de Retorno (TIR)

Años	Flujo Neto	Factor de descuento	Valor Actual	Factor de descuento	Valor Actual
		97,32%	Tm	98,32%	TM
0	-24.109,53		-24.109,53		-24.109,53
1	23.187,46	0,506791	11.751,19	0,5042356	11.691,94
2	24.828,88	0,256837	6.376,98	0,2542535	6.312,83
3	26.439,23	0,130163	3.441,40	0,1282037	3.389,61
4	27.283,52	0,065965	1.799,77	0,0646449	1.763,74
5	29.086,79	0,033431	972,39	0,0325962	948,12
VAN Tm			232,20	VAN TM	-3,29
				TIR	98,31%

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: El Autor

Para calcular la TIR se utilizó la siguiente fórmula:

NUEVA TIR

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = 97,32 + 1 \left(\frac{232,20}{232,20 - (-3,29)} \right)$$

$$TIR = 98,31\%$$

Realizado el cálculo de la Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto es de 98,31% siendo este mayor al costo de oportunidad por lo tanto el proyecto es rentable.

Relación Beneficio Costo.- Es un indicador que permite conocer en unidades monetarias el rendimiento que se espera de una inversión, indica el rendimiento por cada unidad monetaria invertida.

Permite decidir si el proyecto se acepta o no, en base al siguiente criterio.

- Si la relación ingreso sobre egreso es igual a uno el proyecto es indiferente
- Si la relación es mayor que uno el proyecto es rentable
- Si la inversión es menor que uno el proyecto no es rentable.

Cuadro N° 119
Relación Beneficio/Costo

Año	Ingresos Original	Costos Originales	Factor Actualización 10%	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
1	229.106,50	185.464,29	0,917431	210.189,45	170.150,72
2	238.343,50	191.965,57	0,841680	200.608,96	161.573,58
3	247.775,00	198.713,17	0,772183	191.327,76	153.443,03
4	257.027,00	205.716,10	0,708425	182.084,41	145.734,48
5	266.239,00	212.983,76	0,649931	173.037,08	138.424,83
				957.247,66	769.326,63

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: El Autor

Para determinar la relación beneficio Costo se aplica la siguiente formula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actualizados}} \right)$$

$$RBC = (957.247,66 / 769.326,63) = 1,24$$

Este cálculo permitió determinar que los beneficios que se obtendrán con el presente proyecto son mayores a los costos, puesto que el resultado es

mayor a 1, específicamente se determinó que se obtendrá un beneficio de 24 centavos de dólar por cada uno invertido.

Periodo de Recuperación de Capital.- El periodo de recuperación de capital permite conocer el tiempo en el que se va a recuperar la inversión inicial y está dado en función de la proyección de la vida útil del mismo; se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Cuadro N° 120
Período de Recuperación de Capital (PRC)

Años	Inversión Inicial	Flujo Neto	Flujo Acumulado
Inversión	-24.109,53		
1		23.187,46	23.187,46
2		24.828,88	48.016,34
3		26.439,23	74.455,57
4		27.283,52	101.739,09
5		29.086,79	130.825,88
TOTAL		130.825,88	

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: El Autor

Su fórmula es:

$$\text{PRC} = \text{Año de recuperación de inversión} \left(\frac{\text{Inversión} - \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}} \right)$$

$$\text{PRC} = 2 + \left(\frac{48.016,34 - 24.109,53}{24.828,88} \right) = 2,96$$

La inversión se recupera exactamente en 2 años, 11 meses y 16 días, que es un tiempo muy razonable, para la vida útil del proyecto que es de 5 años, determinado gracias al cálculo realizado mediante la fórmula del período de Recuperación de Capital.

Análisis De Sensibilidad.- El aumento de costos y la disminución de ingresos provocan desajustes en la factibilidad de implementación de un negocio a futuro, el análisis de sensibilidad permite establecer la magnitud de los riesgos cuando estos se presentan. Según el análisis de sensibilidad, la aceptación de un proyecto se basa en:

- Coeficiente de sensibilidad > a 1 el proyecto es sensible
- Coeficiente de sensibilidad = a 1 el proyecto no sufre ningún efecto.
- Coeficiente de sensibilidad < a 1 el proyecto no es sensible.

Cuadro N° 121

Análisis de Sensibilidad (incremento en los costos con el 17%)

	Costo T. Original	Costo T. original aumentado	Ingreso Original	Actualización				
Años		17,00%		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
					49,20%		50,20%	
0				-24.109,53				
1	185464,29	216.993,21	229106,50	12.113,29	0,67024129	8.118,82	0,6657790	8.064,77
2	191965,57	224.599,72	238343,50	13.743,78	0,44922338	6.174,03	0,4432616	6.092,09
3	198713,17	232.494,41	247775,00	15.280,59	0,30108806	4.600,80	0,2951143	4.509,52
4	205716,10	240.687,84	257027,00	16.339,16	0,20180165	3.297,27	0,1964809	3.210,33
5	212983,76	249.191,00	266239,00	17.048,00	0,13525580	2.305,84	0,1308128	2.230,10
					Total	24.496,77	Total	24.106,81
					Inversión	-24.109,53	Inversión	-24.109,53
					VAN Tm	387,24	VAN TM	-2,72
							NTIR	50,19%

Fuente: Estudio Financiero

NUEVA TIR

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

$$TIR = 49,20 + 1 \left(\frac{387,24}{387,24 - 2,72} \right)$$

$$TIR = 76,21\%$$

DIFERENCIA ENTRE TIR

$$TIR_{real} = TIR_{original} - TIR_{nueva}$$

$$TIR_{real} = 98,38 - 50,19 = 48,11$$

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%Variación = \left(\frac{TIR_{real}}{TIR_{original}} \right) * 100$$

$$\%Variación = \left(\frac{48,11}{98,38} \right) * 100 = 48,94$$

SENSIBILIDAD

$$Sensibilidad = \left(\frac{\%Variación}{TIR_{nueva}} \right)$$

$$Sensibilidad = \left(\frac{48,94}{98,38} \right) = 0,98$$

Nota: El Análisis de Sensibilidad con aumento de 17% en los costos da como resultado 0,98 que es menor a 1 lo que significa que el proyecto no es sensible.

Cuadro N° 122

Análisis de Sensibilidad (Disminución en los Ingresos)

	Ingreso Original	Ingreso original	Costo Original	Actualización				
Años		Disminuido		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		13,72%			49,20%	Tm	50,20%	TM
0				-24.109,53				
1	229.106,50	197.673,09	185.464,29	12.208,80	0,67024129	8.182,84	0,6657790	8.128,36
2	238.343,50	205.642,77	191.965,57	13.677,20	0,44922338	6.144,12	0,4432616	6.062,58
3	247.775,00	213.780,27	198.713,17	15.067,10	0,30108806	4.536,52	0,2951143	4.446,52
4	257.027,00	221.762,90	205.716,10	16.046,79	0,20180165	3.238,27	0,1964809	3.152,89
5	266.239,00	229.711,01	212.983,76	16.727,25	0,13525580	2.262,46	0,1308128	2.188,14
					Total	24.364,21	Total	23.978,48
					Inversión	-24.109,53	Inversión	-
					VAN	254,68	VAN	-131,05
							NTIR	49,86%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: El Autor

NUEVA TIR

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \right)$$

$$TIR = 49,20 + 1 \left(\frac{254,68}{254,68 - (-131,05)} \right)$$

$$TIR == 76,21\%$$

DIFERENCIA ENTRE TIR

$$TIR_{real} = TIR_{original} - TIR_{nueva}$$

$$TIR_{real} = 98,31 - 49,86 = 48,45$$

PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%Variación = \left(\frac{TIR_{real}}{TIR_{original}} \right) * 100$$

$$\%Variación = \left(\frac{48,45}{98,31} \right) * 100 = 49,28$$

SENSIBILIDAD

$$Sensibilidad = \left(\frac{\%Variación}{TIR_{nueva}} \right)$$

$$Sensibilidad = \left(\frac{49,28}{49,86} \right) = 0,99$$

Nota: El Análisis de Sensibilidad con la disminución de 13,72% en los ingresos da como resultado 0,99 que es menor a 1 lo que significa que el proyecto no es sensible.

h. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se puede llegar, luego de realizado el estudio correspondiente sobre la investigación planteada, se resume en las siguientes:

- Una vez desarrollada las diferentes partes que comprende un estudio de factibilidad, se llega a determinar la factibilidad del Proyecto, así como el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo.
- La implementación del proyecto, requiere de un capital de US \$ **24.109,53**, de los cuales US \$ **17.109,53** representan capital propio y US \$ **7.000** crédito será otorgado por el Banco Nacional de Fomento - BNF a cinco años plazo y con el 15.00% de interés anual.
- El Punto de Equilibrio en función de las ventas para el primer año de operaciones es de US \$ **102.718,71** con la utilización del **44,83%** de la capacidad instalada, mientras que para el quinto año es de US \$ **113.765,21** con el 42,73% de la capacidad instalada.
- El Valor Actual Neto es positivo, equivalente a US \$ **76.710,03** lo que significa que es ejecutable; por ser superior a 1 (uno) existiendo rentabilidad.
- La tasa interna de retorno es del 98,31%

- La relación beneficio costo es igual a **1,24** lo que significa que por cada dólar invertido se recuperará US \$ **24** centavos de dólar americano, indicando que el proyecto es ejecutable por ser mayor a 1 (uno); es decir existe rentabilidad económica.
- El Periodo de Recuperación es igual a **2,96** equivalentes a 2 años 11 meses y 16 días; demostrándose una vez más que el proyecto presenta rentabilidad durante su vida útil.
- El análisis de sensibilidad con el incremento en los costos es del 17% con un resultado del 0,98% siendo no sensible y se acepta el proyecto.
- El análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos del 13,72% con un resultado del 0,99% siendo no sensible y se acepta el proyecto.

i. RECOMENDACIONES.

- Debe ponerse en ejecución la propuesta del proyecto debido los resultados totalmente factibles que entregué el estudio realizado.
- Es conveniente promover éste tipo de negocios en la ciudad de Loja, debido a las perspectivas de desarrollo social y económico, que provoca en los habitantes.
- La creación de esta empresa significa incorporar nuevas fuentes de trabajo, lo que contribuirá positivamente al problema de la desocupación.
- Los resultados obtenidos en la investigación recomienda técnica, económica y jurídicamente la implantación de esta empresa, lo que permitirá el desarrollo social y económico de la ciudad de Loja.
- Que las instituciones de nivel Superior orienten y motiven a través de los estudiantes a la población en general, mediante programas de capacitación en innovación, emprendimiento, y apoyo al desarrollo empresarial.

j. BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA Gabriel. 2010. Evaluación de Proyectos. 5ta Edición. Editorial Graw Hill.

PASACA MORA Manuel Enrique. 2008. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Loja-Ecuador.

SUAREZ .R. 2005. Formulación y Evaluación De Proyectos De Inversión.

BOLTEN Steven, Manual de Administración de Proyectos, 1995. Tercer Edición.

Enciclopedia Práctica de Administración, Micro, Pequeña y Mediana

REYES PONCE Agustín. 1996. Administración de Empresas, Primera y Segunda parte. Edición Limuza, México

VARELA V. Rodrigo. 1992. Evaluación Económica de Alternativas Operacionales y Proyectos de Inversión. Bogotá

Biblioteca de Consulta Microsoft, Encarta 2010. Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.

LINCOGRAFIA

- <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-8.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_coste-beneficio
- http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio>
- <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/etapas-de-la-fase-de-preinversion.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra
- <http://www.slideshare.net/antoniosanchezsaldivar/10-productos-y-subproductos>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>
- <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente se digne en contestar la siguiente encuesta, la misma que tiene como finalidad recabar información para desarrollar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CASUAL, FORMAL), PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA.” Por lo cual se pide su completa colaboración. Proyecto que es requisito para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas.

DATOS GENERALES

16-25	()
26-35	()
36- 45	()
46-55	()
56-65	()

1. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

\$200 a \$400	()
\$400 a \$600	()
\$600 a \$800	()
\$800 a \$1000	()

2. ¿En qué lugares adquiere prendas de vestir?

- Centros comerciales ()
Boutiques ()
Almacenes ()

3. ¿Qué tipo de prenda compra más?

- Camisas ()
Camisetas ()
Pantalones ()
Sacos ()
Ternos ()
Corbatas ()
Chompas ()

4. Los que respondieron que compran camisas.

4.1 ¿Qué cantidad compra al año?

- 1 a 5 veces ()
6 a 10 veces ()

4.2 ¿Qué tipo de camisa más compra?

- Manga Larga ()
Manga corta ()

4.3 ¿Qué precio paga por la camisa?

- \$ 20,00 ()
\$ 25,00 ()
\$ 30,00 ()
Más de \$31,00 ()

4.4 Si se implementara una boutique dedicada a la comercialización de ropa (casual-formal) para caballeros, ¿estaría Ud. de acuerdo comprar?

Si ()
NO ()

Si su respuesta es positiva ante la implementación de la nueva empresa responda las siguientes preguntas:

5. Que tomaría en cuenta al momento de adquirir los productos de esta nueva empresa

Precio ()
Marca ()
Calidad ()
Estilo ()
Comodidad ()
Moda ()

6. Cómo le gustaría realizar su pago, por la compra de las prendas de vestir

Contado ()
Tarjeta de Crédito ()

7. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de comprar en esta boutique?

Descuento ()
Plan acumulativo ()

8. ¿La ropa que Ud. Adquiere la prefiere que sea nacional o importada?

Nacional ()
Importada ()

9. ¿Señale que medios de comunicación son de su preferencia, con la finalidad de informarse sobre la nueva boutique y sus bondades?

Radio	Luz y vida Hechicera Matobelle Centinela
Televisión	Uv televisión Ecotel tev
Prensa	La hora Crónica Centinela

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En calidad de estudiante del Décimo Modulo Modalidad Presencial de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Loja. Le solicito de manera más comedida se digne dar contestación a las preguntas formuladas; toda vez que sus respuestas permitirán el desarrollo de la tesis de grado titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA (CASUAL- FORMAL), PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA.”

Por lo antes mencionado desde ya le expreso mis más sinceros agradecimientos.

ENTREVISTA

Nombre de su empresa:

Dirección:

1. Indique. ¿Qué tipo de ropa para caballeros vende Ud. En su boutique?

CASUAL

FORMAL

2. ¿Por cuáles de los siguientes enunciados cree Ud. que los clientes prefieren adquirir sus prendas de vestir?

- ATENCIÓN AL CLIENTE

- PRECIOS CÓMODOS

- MARCAS RECONOCIDAS

- CALIDAD

3. ¿Cuál es la forma de pago que prefieren sus clientes, al momento de comprar las prendas de vestir?

AL CONTADO (EFECTIVO)

TARJETA DE CRÉDITO

4. Indique. ¿Cuál es la procedencia de las prendas de vestir que comercializa en su empresa?

- NACIONAL
- IMPORTADA

5. Mencione. ¿Cuáles son sus principales proveedores de las prendas de vestir a comercializar, tanto nacionales como extranjeros?

NACIONAL:

1.
2.
3.

EXTRANJERO:

1.
2.
3.

6. ¿Qué medios publicitarios utiliza su empresa para promocionar las diferentes prendas?

- TV
- RADIO
- PRENSA ESCRITA

7. ¿Qué cantidad de prendas de vestir (casual- Formal), vende su empresa mensualmente las siguientes prendas?

PANTALONES	Marcas	Cantidad
.....
.....
.....
.....
CAMISAS	Marcas	Cantidad
.....
.....
.....
.....
SACOS	Marcas	Cantidad
.....
.....
.....

..... CORBATAS Marcas Cantidad
..... TERNOS Marcas Cantidad
..... CAMISETAS Marcas Cantidad
..... CHOMPAS cas Cantidad

8. ¿Qué tipo de canal de comercialización maneja su empresa?

Directo

Indirecto

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

I. ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	67
f. RESULTADOS	75
g. DISCUSIÓN	115
h. CONCLUSIONES.....	206
i. RECOMENDACIONES.	208
j. BIBLIOGRAFÍA	209
k. ANEXOS	211