



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE
FORMAL PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI” PERIODO 2011-2012**

Tesis presentada previa a la obtención del Título: **Ingeniería Comercial**

Autora:

Chiluisa Taco Mayra Liliana

Directora:

Ing. Marlene Salazar

LATACUNGA – ECUADOR

Diciembre 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE FORMAL PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Chiluisa Taco Mayra Liliana
C.I. 050307919-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora del trabajo de investigación sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE FORMAL PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”. De la alumna Chiluisa Taco Mayra Liliana, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación de Validación de Tesis, que el Honorable Concejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, noviembre del 2012

La Directora

.....

Ing. Marlene Salazar



AGRADECIMIENTO

A la imagen espiritual maravillosa que siempre me a cuidado y acompañado en la vida como es la Virgen de Mercedes.

A mis padres quienes me regalaron el milagro de la vida, y a base de su esfuerzo me guiaron con su ejemplo de lucha y perseverancia apoyándome incondicionalmente en las metas que me he propuesto.

A todas aquellas personas que como ángeles se presentaron en mi vida e indirectamente contribuyeron a que alcance uno más de mis objetivos en el ámbito educativo.

También a mis profesores que con entereza han sido una guía en mi formación profesional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

DEDICATORIA

La elaboración del presente tema de tesis esta dedicado a mis dos hijos Alan, Camila quienes con su cariño, ternura y amor han llenado mi vida y me han brindado la fuerza necesaria para luchar y culminar mi formación universitaria.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE FORMAL PARA CABALLEROS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Autora:

Mayra Liliana Chiluisa Taco

RESUMEN

El proyecto de tesis tiene como objetivo general la creación de una Boutique Formal para Caballeros en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, tomando en cuenta que en la ciudad no existen varios lugares en los cuales se pueda adquirir prendas formales para caballeros, trayendo como consecuencia que la población masculina que viste formal tome la decisión de viajar hacia otros destinos en búsqueda de calidad y nuevos diseños.

La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa la misma que ayudo a obtener la información necesaria, puesto que se realizó un análisis para conocer las características de las prendas, estableciendo el segmento del mercado al P.E.A. masculina profesional de la ciudad compuesto de 10.807 personas, además se diseñó una encuesta en la cual se permitió conocer la demanda, oferta, precios, gustos y preferencias de los clientes; seguidamente se investigo con un estudio técnico que se captará un 65% de la demanda insatisfecha y de acuerdo al análisis financiero se determinó la factibilidad con el calculo del V.A.N. , T.I.R y el período en el cual se recuperará la inversión realizada concluyendo que el proyecto es factible para su ejecución.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A GENTLEMEN FORMAL BOUTIQUE IN THE LATACUNGA CITY, COTOPAXI PROVINCE

Author:

Mayra Liliana Chiluisa Taco

ABSTRACT

The project has as main objective to create a gentlemen formal boutique in Latacunga, Cotopaxi province, taking into account that in the city there aren't enough places where you can purchase men's formal clothes. This has as a consequence the formal dressed male population must travel to other destinations looking for quality and new designs.

The methodology used for the development of the research was qualitative and quantitative and it helped to get the necessary information, because of an analysis was carried out to determine the characteristics of the clothes and it was also established a market segment for professional male (P.E.A) of the city composed by 10.807 people, and a survey was designed to get information about the demand, supply, prices, likes and preferences of customers.

Then through a technical study that it will capture 65% of the unmet demand according to the financial analysis was possible to determine, the feasibility so it could calculate the V.A.N. and T.I.R and the period in which the investment will be recovered. As a result, the project is feasible for its implementation.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE GENERAL DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE UN PLAN DE NEGOCIO

1.1 Gestión Administrativa	1
1.1.1 IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	2
1.1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO	2
1.1.2.1 Planeación	3
1.1.2.2 Organización	3
1.1.2.3 Dirección	4
1.1.2.4 Control.....	4
1.2 DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS	5
1.2.1 DEFINICIÓN.....	5
1.2.2 TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS	6
1.2.3 ASPECTOS QUE DEBEN INCLUIR EN UN PLAN DE NEGOCIOS.....	6
1.2.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	7
1.2.5 PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIO	7
ETAPAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS	8
1.3 ESTUDIO DE MERCADO	8
1.3.1 MERCADO	9
1.3.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	10
1.3.3 PRODUCTO	10
1.3.3.1 Uso y Especificaciones del Producto	11

1.3.3.2 Producto principal.	11
1.3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	11
1.3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
1.3.5.1 Propósito de la Investigación de Mercados.....	13
1.3.5.2 Tipos de Investigación de Mercado	13
1.3.5.3 Proceso de la Investigación de Mercado	13
1.3.6 Diseño de la Investigación.....	14
1.3.7 Tipos de Información.....	15
1.3.8 Diseño del Instrumento de Investigación	15
1.3.9 POBLACIÓN O UNIVERSO	17
1.3.9.1 La Muestra.....	17
1.3.9.2 Tamaño de la Muestra	18
1.3.9.3 Tabulación y Análisis de Resultados	18
1.3.10 ESTUDIO DE LA DEMANDA	19
1.3.10.1 Análisis de la Demanda	19
1.3.10.2 Tipos de Demanda	20
1.3.10.3 Proyección de la Demanda.....	20
1.3.11 ESTUDIO DE LA OFERTA	21
1.3.11.1 Análisis de la Oferta.....	22
1.3.11.2 Proyección de la Oferta.....	23
1.3.12 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	23
1.3.13 COMERCIALIZACIÓN.....	24
1.3.13.1 Tipos Comercialización	24
1.3.13.2 Análisis de las Cuatro Ps.....	25
1.4 ESTUDIO TÉCNICO	26
1.4.1 OBJETIVOS.....	26
1.4.1.1 Tamaño del Proyecto.....	27
1.4.2 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO	27
1.4.2.1 Tamaño en Función de Materia Prima	28
1.4.2.2 Tamaño en Función Mano de Obra Directa	28
1.4.2.3 Tamaño del Proyecto en función del Mercadería.....	28
1.4.2.4 Tamaño del Proyecto en función de la Tecnología y los Equipos	29
1.4.2.5 Tamaño del Proyecto en función del Financiamiento	29
1.4.2.6 El Tamaño del Proyecto en función de la Organización	30
1.4.3 LOCALIZACIÓN.....	30
1.4.3.1 Macro Localización.....	31

1.4.3.2 Micro Localización	31
1.4.4 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	32
1.4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO	32
1.4.6 DIAGRAMA O FLUJO GRAMAS DE SERVICIOS	33
1.4.6.1 Características de los Flujo gramas	33
1.4.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	34
1.4.7.1 Infraestructura	35
1.4.8 PROPUESTA ADMINISTRATIVA	35
1.4.8.1 Nombre o Razón Social.....	36
1.4.8.2 Logotipo de la Empresa.....	36
1.4.8.3 Misión.....	37
1.4.8.4 Visión	37
1.4.8.5 Objetivos	38
1.4.8.6 Políticas	38
1.4.8.7 Estrategias Empresariales.....	38
1.4.8.8 Principios y Valores	39
1.4.8.9 Constitución Jurídica.....	39
1.4.8.10 Estructura Orgánica	39
1.4.8.11 Descripción de Funciones	40
1.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	40
1.5.1 PRESUPUESTO	41
1.5.2 INVERSIÓN INICIAL.....	43
1.5.3 COMPONENTES DE LA INVERSIÓN REQUERIDA	43
1.5.3.1 Inversión Fija.....	43
1.5.3.2 Inversión Diferida	44
1.5.3.3 Capital de Trabajo	44
1.5.4 FINANCIAMIENTO	45
1.5.5 AMORTIZACIÓN.....	45
1.5.6 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN	45
1.5.7 ESTADOS FINANCIEROS	46
1.5.7.1 Estado de Resultados.....	47
1.5.7.2 Flujo de Efectivo	47
1.5.7.3 Balance General	48
1.6 Evaluación Financiera	48
1.6.1 VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.).....	49
1.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.).....	49

1.6.3 PERÍODOS DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	50
1.6.4 RAZONES FINANCIERAS	50
1.6.4.1 Razones de Liquidez	51
1.6.4.2 Índice de Rentabilidad.....	51
1.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	51
1.6.6 COSTO BENEFICIO	52
1.6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	52

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN.....	53
2.2 OBJETIVOS	54
2.2.1 Objetivo General.....	54
2.2.2 Objetivos Específicos	54
2.3 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	54
2.4 INVESTIGACIÓN MERCADOS	56
2.4.1 Planteamiento del Problema	56
2.4.2 Solución	56
2.4.3 Justificación	56
2.4.4 Determinación de Fuentes de Información.....	57
2.4.5 Tipos de Investigación	58
El tipo de investigación a utilizar en la investigación:.....	58
2.4.6 Diseño Metodológico.....	58
2.4.7 Delimitación del Mercado Meta	59
2.4.8 Tamaño de la Muestra	61
2.4.9 Cálculo de la Muestra	63
2.4.10 Elaboración de la Encuesta Definitiva	63
2.4.11 Plan Muestral.....	63
2.4.12 Tabulación, Análisis e interpretación de Resultados	64
2.4.13 Tabulación	64
2.4.14 Análisis e Interpretación de Resultados	64
2.4.15 Informe de la Investigación de Mercado	75
2.4.16 Demanda.....	75
2.4.17 Participación de la Competencia en el Mercado	77
2.4.18 Oferta.....	78

2.4.19 Demanda Insatisfecha	79
2.4.20 Análisis de Precios	80
2.4.21 Comercialización de los Productos	82
2.4.22 Estrategias Operativas	82
2.4.23 Conclusiones del Estudio de Mercado	86

CAPÍTULO III

PROPUESTA TÉCNICA DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.1 ESTUDIO TÉCNICO	87
3.2 OBJETIVOS	88
3.2.1 Objetivo General.....	88
3.2.2 Objetivos Específicos.	88
3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	88
3.3.1 Factores Determinantes en el Tamaño del Proyecto.....	89
3.4 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	94
3.4.1 Macro-localización	95
3.4.2 Micro-localización.....	95
3.4.3 Matriz de Localización	97
3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO	100
3.5.1 Diagrama de Flujo	100
3.6 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	104
3.7 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.....	105
3.8 PROPUESTA ADMINISTRATIVA	109
3.8.1 Nombre o Razón Social	109
3.8.2 Logotipo de la Boutique	110
3.8.3 Base Filosófica de la Empresa.....	110
3.8.4 Políticas.....	111
3.8.5 Estrategias.....	111
3.8.6 Valores - Principios	112
3.8.7 Constitución Jurídica	113
3.8.8 Estructura Orgánica	115
3.8.9 Funciones de los Puestos Propuestos.....	117
3.9 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	119
3.9.1 Presupuestos	120
3.9.2 Inversión Inicial	130

3.9.3	Financiamiento	130
3.9.4	Cronograma de Inversión	136
3.9.5	Estados Financieros	137
3.9.6	Evaluación Financiera	143
3.9.7	Índices Financieros	145
3.9.8	Punto de Equilibrio	145
3.9.9	Relación Costo Beneficio	150
3.9.10	Análisis de Sensibilidad	151

CONDICIONES FINALES

4.1	CONCLUSIONES	152
4.2	RECOMENDACIONES	154

ÍNDICE GENERAL DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG
TABLA N° 1 Variables de Segmentación	60
TABLA N° 2 Población Económicamente	61
TABLA N° 3 Prueba Piloto	62
TABLA N° 4 Plan Muestral.....	64
TABLA N° 5 Estilo de Vestir	65
TABLA N° 6 Existencia de Boutiques Formales para Caballeros	66
TABLA N° 7 Frecuencia de Compra.....	67
TABLA N° 8 Tipo de Tela de los Ternos	68
TABLA N° 9 Frecuencia de Compra.....	69
TABLA N° 10 Calificación De Servicio	70
TABLA N° 11 Creación de Boutique para Caballeros	71
TABLA N° 12 Ubicación	72
TABLA N° 13 Forma de Pago.....	73
TABLA N° 14 Difusión de la Boutique.....	74
TABLA N° 15 Resumen Demanda Actual de Prendas Formales.....	76
TABLA N° 16 Demnada Proyectoda.....	76
TABLA N° 17 Participación de la Competencia en el Mercao	77
TABLA N° 18 Oferta Actual	78
TABLA N° 19 Oferta Proyectda.....	79
TABLA N° 20 Demnada Insatisfecha Global.....	79
TABLA N° 21 Dirección de la Competencia	80
TABLA N° 22 Precios Actuales de Prendas.....	81
TABLA N° 23 Precios Estimados	81
TABLA N° 24 Precios Proyectados.....	82
TABLA N° 25 Tamaño del Proyecto para Ternos.....	89
TABLA N° 26 Tamaño del Proyecto para Camisas	90
TABLA N° 27 Tamaño del Proyecto para Corbatas.....	90
TABLA N° 28 Tamaño del Proyecto para Chaquetas	91
TABLA N° 29 Tamaño del Proyecto para Terno Completo	91

TABLA N° 30 Especificaciones de la Capacidad Diseñada.....	92
TABLA N° 31 Capacidad Instalada.....	92
TABLA N° 32 Matriz de Localización.....	98
TABLA N° 33 Superficie de la Boutique	105
TABLA N° 34 Mano de Obra Directa	105
TABLA N° 35 Mano de Obra Indirecta.....	105
TABLA N° 36 Equipo de Computo.....	106
TABLA N° 37 Muebles y Enseres.....	106
TABLA N° 38 Servicios Básicos.....	107
TABLA N° 39 Arriendo	107
TABLA N° 40 Gastos Diferidos	107
TABLA N° 41 Suministros de Oficina	108
TABLA N° 42 Inventario de Mercaderías	108
TABLA N° 43 Publicidad.....	108
TABLA N° 44 Valores y Principios	112
TABLA N° 45 Permisos de Operaciones	114
TABLA N° 46 Perfil Profesional del Administrador/a de la Boutique Imagen y Estilo	117
TABLA N° 47 Perfil Prof. del Contador/a de la Boutique Imagen y Estilo.....	118
TABLA N° 48 Perfil Prof. del Vendedores de la Boutique Imagen y Estilo	119
TABLA N° 49 Parametros para la Presupuestación	120
TABLA N° 50 Presupuesto de Ventas.....	121
TABLA N° 51 Presupuesto de Producción de Ternos.....	122
TABLA N° 52 Presupuesto de Producción de Camisas	123
TABLA N° 53 Presupuesto de Producción de Corbatas.....	124
TABLA N° 54 Presupuesto de Producción de Chaquetas	125
TABLA N° 55 Presupuesto de Producción de Terno Completo	126
TABLA N° 56 Presupuesto de Gastos de Admistración	127
TABLA N° 57 Presupuesto Ingresos	127
TABLA N° 58 Presupuesto de Egresos	128
TABLA N° 59 Inversión Inicial.....	130
TABLA N° 60 Aportes	131

TABLA N° 61 Tabla de Amortización	131
TABLA N° 62 Tabla de Amortización del Prestamo	132
TABLA N° 63 Depreciación y Depreciación	135
TABLA N° 64 Cronograma de Inversion del Proyecto	136
TABLA N° 65 Estados de Resultados	137
TABLA N° 66 Flujo de Efectivo	138
TABLA N° 67 Flujo de Caja de Rentabilidad	140
TABLA N° 68 Balance de Situación General	141
TABLA N° 69 Tasa Mínima Aceptable de Rendimineto (Tmar).....	143
TABLA N° 70 Valor Actual Neto	143
TABLA N° 71 Tasa Interna de Retorno	144
TABLA N° 72 Período de Recuperación de la Inversión	144
TABLA N° 73 Punto de Equilibrio para Ternos.....	147
TABLA N° 74 Punto de Equilibrio para Camisas	147
TABLA N° 75 Punto de Equilibrio para Corbatas	148
TABLA N° 76 Punto de Equilibrio para Terno Completo	149
TABLA N° 77 Relación Costo Feneficio	150
TABLA N° 78 Análisis de Sensibilidad	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG
GRÁFICO N° 1 Proceso de la Administración	5
GRÁFICO N° 2 Simbología de un Flujo Grama	34
GRÁFICO N° 3 Descripción de Prendas Formales para Caballeros	55
GRÁFICO N° 4 Estilo	65
GRÁFICO N° 5 Existencia de Boutiques	66
GRÁFICO N° 6 Frecuencia de Compra	67
GRÁFICO N° 7 Tipo de Tela de los Ternos.....	68
GRÁFICO N° 8 Frecuencia de Compra	69
GRÁFICO N° 9 Calificación de Servicio	70
GRÁFICO N° 10 Creación de Boutique para Caballeros.....	71
GRÁFICO N° 11 Ubicación	72
GRÁFICO N° 12 Forma de Pago	73
GRÁFICO N° 13 Difusión de la Boutique	74
GRÁFICO N° 14 Canal de Distribución.....	82
GRÁFICO N° 15 Estratégias de Comercializacion de Producto/Servicio	83
GRÁFICO N° 16 Estratégias de Precios.....	84
GRÁFICO N° 17 Estrategias de Plaza.....	84
GRÁFICO N° 18 Estrategias de Promoción.....	85
GRÁFICO N° 19 Mapa de Macrolocalización	95
GRÁFICO N° 20 Mapa de Micro Localización	96
GRÁFICO N° 21 Mapa de la Ciudad de Latacunga.....	96
GRÁFICO N° 22 Mapa de Micro Locamización	99
GRÁFICO N° 23 Proceso de Compra de Inventarios.....	101
GRÁFICO N° 24 Descripción del Proceso.....	103
GRÁFICO N° 25 Distribución de la Planta	104
GRÁFICO N° 26 Razón Social	109
GRÁFICO N° 27 Logotípo de la Boutique.....	110
GRÁFICO N° 28 Estructura Organizacional.....	115
GRÁFICO N° 29 Orgamigrfama Funcional	116

INTRODUCCIÓN

Debido al constante desarrollo que presenta el hombre así como la evolución del factor socio económico en todo el mundo se hace indispensable la incursión de nuevas e innovadoras opciones para la obtención de recursos económicos ya que este es un factor fundamental para todas las personas.

En el transcurso de este tiempo se ha podido observar como las nuevas empresas se han ido constituyendo en motores que generan la economía de varios países y nuestro país no es la excepción es de aquí que nace la búsqueda de alternativas que puedan satisfacer los innumerables requerimientos debiendo tomar en cuenta la optimización de factores económicos, humanos y tecnológicos, que poseemos en la actualidad, ya que con esto además estaremos generando fuentes de trabajo para personas de la localidad evitando así la migración interna como la externa coadyuvando a que el núcleo familiar no tenga un desprendimiento.

Con la creación de una Boutique Formal para Caballeros se busca satisfacer la demanda masculina que viste formal en la ciudad de Latacunga ya que a través de una investigación realizada se determino que no existen muchos sitios en los cuales los caballeros puedan adquirir este tipo de prendas obteniendo como consecuencia que tengan que viajar a diferentes destinos o esperar la confección de la prenda elegida.

Con el presente tema de tesis se pretende implantar un Plan de Negocios que permita aplicar y poner en funcionamiento una boutique formal para caballeros que sea innovadora, manteniendo una colección de prendas elegidas en base a gustos y preferencias, evitando así que la economía del cantón y la provincia se dispare hacia otros destinos, tomando en cuenta que la mayor concentración de entidades públicas y privadas se encuentran en la ciudad de Latacunga se hace indispensable que los profesionales para sus actividades laborales requieran vestir formal concluyendo así la factibilidad de esta idea de negocio

Para lo cual el desarrollo del presente proyecto fue estructurado en tres capítulos que se los detalla a continuación.

En el capítulo I Se detallara los conceptos básicos necesarios para tener un conocimiento mas amplio de lo que es y para que sirve un plan de negocio, y como poner en marcha a través de cada una de las etapas que posee un proyecto de inversión y manteniendo como modelo a lo largo de la aplicación del tema.

En el capítulo II Mediante el estudio de mercado se conocerá el segmento al cual se dirigirá el presente proyecto además se determinara la demanda insatisfecha existente, así como también competidores y precios a los que se deberá sujetar el negocio que se pretende crear por último permitirá establecer estrategias competitivas dentro del mercado.

En el capítulo III Contempla la propuesta administrativa que se basa en primera instancia en el Estudio Técnico el mismo que permitirá delimitar la localización, tamaño y distribución de la planta en base a sus requerimientos, tenemos también la propuesta administrativa que consta de la razón social, misión, visión, políticas administrativas y demás lineamientos, y como ultima instancia tenemos el Estudio Económico Financiero el cual detallará costos y gastos que se incurrirán así como también calculara a cuanto ascenderá la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto la cual a través de un análisis financiero se pudo determinar que el proyecto arroja un TIR de 25,32 % y un VAN de \$ 15.245,61 con un periodo de recuperación del capital invertido en 3 años 44 días, en tal virtud se concluye que el proyecto es factible y viable para su posterior aplicación.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

1.1 Gestión Administrativa

Según **TERRY George**, explica que la Gestión Administrativa “Es un proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumpliendo eficientemente objetivos específicos; además cabe mencionar que para complementar la gestión administrativa se encuentra estrechamente ligado con los cuatro enfoques del proceso administrativo con son: planeación, organización, dirección y control de las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.” (<http://www.gestionadministrativa.com/shtml>)

La Gestión administrativa permite gestionar, administrar de forma general y conducir al alcance de las metas y objetivos propuestas por la empresa con el adecuado uso de los recursos disponibles; la gestión administrativa va de la mano con el proceso de la administración que son: planeación, dirección, organización y control de las actividades de los miembros de la organización.

Mediante la Gestión Administrativa se mantiene un control más eficiente de las actividades dentro de la organización permitiendo de esta manera alcanzar las

metas establecidas, es por ello que la gestión administrativa va de la mano con el proceso administrativo.

1.1.1 Importancia de la Gestión Administrativa

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna. La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

1.1.2 Proceso Administrativo

Según **JAMES, Stoner** (1989) manifiesta que **Proceso Administrativo**. “Es un proceso metodológico que implica una serie de actividades que llevará a una mejor consecución de los objetivos, en un período más corto y con una mayor productividad”. (pág. 8)

Tomando en cuenta el concepto antes mencionando la administración es el proceso que nos permite prever alternativas frente a posibles riesgos que se presentaren y sobre todo permite mantener un adecuado control de la estructura organizacional e identificar cual es el desempeño de cada miembro de tal manera que se obtenga mejores resultados.

Es por ello que mediante el proceso administrativo nos permite planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades dentro de la organización así como

también el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

1.1.2.1 Planeación

Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de Planes para coordinar las actividades. Se ocupa tanto de los fines (¿qué hay que hacer?) como de los medios (¿cómo debe hacerse?).

La planificación define una dirección, reduce el impacto del cambio, se minimiza el desperdicio y se establecen los criterios utilizados para controlar, además da dirección a los gerentes y a toda la organización. Cuando el talento humano de la empresa saben a dónde va la organización y en que deben contribuir para alcanzar ese objetivo, pueden coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar en equipos.

Sin la planificación, los departamentos podrían estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que la organización se mueva hacia sus objetivos de manera eficiente, los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos aptos para alcanzarlos

1.1.2.2 Organización

Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos

puedan alcanzar las metas de la organización. Diferentes metas requieren diferentes estructuras para poder realizarlos es por ello los gerentes deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos, proceso conocido como diseño organizacional.

1.1.2.3 Dirección

Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones. Se trata por este medio de obtener los resultados que se hayan previsto y planeado. Existen dos estratos para obtener éstos resultados:

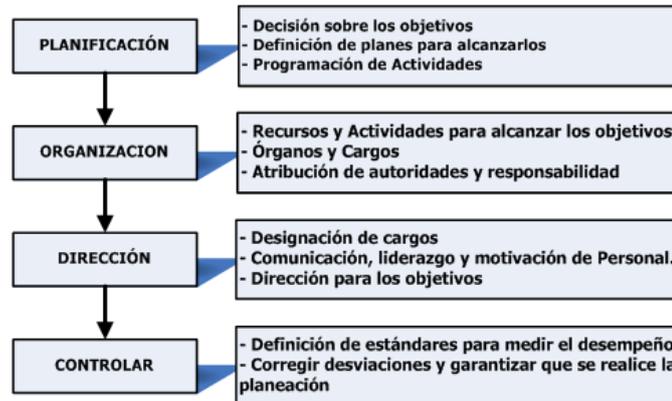
- En el nivel de ejecución (obreros, empleados y aún técnicos), se trata de hacer "ejecutar", "llevar a cabo", aquéllas actividades que habrán de ser productivas.
- En el nivel administrativo, o sea, el de todo aquél que es jefe, y precisamente en cuanto lo es, se trata de "Dirigir" no de "ejecutar". El jefe en como tal, no ejecuta sino hace que otros ejecuten. Tienen no obstante su "hacer propio".
- Los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo

1.1.2.4 Control

Se puede definir como el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó. Los gerentes no pueden saber en realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comparado el desempeño real con la norma deseada. Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización. El criterio que determina la efectividad de un sistema de control es

qué tan bien facilita el logro de las metas. Mientras más ayude a los gerentes a alcanzar las metas de su organización, mejor será el sistema de control

GRÁFICO N° 1 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN



FUENTE: Propia

ELABORADO POR: La Autora

1.2 DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS

1.2.1 Definición

Según **MARIÑO**, Wilson (edición 2003) dice que “Plan de Negocios es un documento que incluye, con todo tipo de detalles, el funcionamiento que tendrá la nueva empresa. Es una planificación pormenorizada de las políticas estratégicas, investigación previa, planes de acción, financiamiento y planes de acción del futuro negocio.” (pág. 99)

El Plan de Negocios permite obtener un estudio muy detallado de todas las actividades que se realizan en la empresa, en tal virtud para elaborar un plan de negocios es de vital importancia desarrollar una investigación para determinar la factibilidad del proyecto, con el propósito de obtener información la misma que nos permitirá conocer todos los aspectos relacionados con el tipo de negocio que se deseara crear, el plan al ser utilizado para todo tipo de proyectos es necesario saber cuál es el proceso adecuado para cumplir con los objetivos, es por ello que se necesita recolectar tanta información como sea posible para identificar los

aspectos esenciales del proyecto; ya que esto nos permitirá elaborar las mejores estrategias para un negocio exitoso

1.2.2 Tipos de Planes de Negocios

Convencionalmente existen diferentes tipos de Planes de Negocios y en dependencia del ámbito, enfoque, aplicación u objetivos de quien lo desarrolla.

- Naturaleza del negocio o empres
 - Planes de Negocios para Pequeñas empresas de comercio y servicios.- buscan que los ingresos sea mayores la inversión
- Según fuentes de financiamiento
 - Financiados por endeudamiento (por el sistema financiero o con proveedores).
 - Los financiados con recursos propios.
- Según ciclos de vida del negocio

1.2.3 Aspectos que deben incluir en un Plan de Negocios

Por lo general se debe incluir los siguientes elementos:

- Producto o servicio que se ofrecerá (características, ventajas competitivas, competencias, etc.)
- Equipo de personas que conforman la empresa (habilidades experiencias, titulaciones)
- Mercado (búsqueda del nicho de mercado correspondiente, debilidades y fortalezas de nuestros competidores del clientes)
- Operativa ordinaria de producción y gestión (gestión diaria, procesos, tecnología, etc.)
- Previsiones financieras y económicas del negocio (costes, ventas, etc.)
- Mecanismos de financiación puestos en juego.

Destacando estos aspectos definiremos a qué tipo de actividad se va a dedicar el negocio y que características tendrá.

1.2.4 Definición del Negocio

Manifiesta **MARIÑO, Wilson** (año 2003) que **Negocio** “En esta parte del proceso, el emprendedor deberá escribir cuál será la función de su negocio y su principal ventaja competitiva frente a su competencia”. (pág. 91)

Se trata de la función, el trabajo actividades que se realiza con fines lucrativos. Un negocio consiste en efectuar acciones, sistema, método o forma con el propósito tanto de satisfacer al cliente y a través de ello obtener dinero, ofreciendo alguna forma de beneficio a otras personas.

1.2.5 Propósito del Plan de Negocio

Es que facilita la interpretación de los distintos acontecimientos donde se van a desarrollar las actividades del negocio, teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ningún negocio puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el proyecto es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo; la planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen los pequeños negocios y las grandes organizaciones, como por ejemplo:

1. Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
2. Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
3. Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
4. Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
5. Falta de estrategias de marketing.

El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante.

ETAPAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Partiendo de la relación, anteriormente mencionada, de elementos mínimos que debería describir un plan de negocios, debe insistirse en la importancia de ordenar la información contenida, como medio de asegurar la coherencia e intangibilidad del plan. A tal fin se propone una estructura concreta como la que se presenta a continuación.

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero.

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

Según **MENESES** Edilberto, (año 2002) manifiesta que Estudio de Mercado “Tiene por objetivo determinar la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una nueva unidad de producción que en cierta área geográfica y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir” (Pág. 58)

Con el estudio de mercado se busca obtener la máxima información que nos sea posible para determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, buscando de esta manera probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión, el estudio de mercado está compuesto

por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

1.3.1 Mercado

El mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales:

- Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, y como es aquí donde concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios el mercado es un lugar físico.
- El mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. Es la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia es analizable, se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En conclusión el estudio debe contribuir a la toma de decisiones, si no existen los análisis y conclusiones sobre la información que se indaga, la investigación no sirve para el objetivo para el cual fue creado y cuyo propósito es suministrar información para la toma de decisiones permitiendo también disminuir la incertidumbre.

1.3.2 Objetivo del Estudio de Mercado

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo, dicha investigación debe tener lo siguiente.

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes o servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

1.3.3 Producto

Para STANTON Walter, año 1999 **Producto** es “Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye precio, calidad y marca.

Un producto es cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de

marketing de una empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4'Ps.

1.3.3.1 Uso y Especificaciones del Producto

Manifiesta **COLLAZOS**, Jesús (año 2002) “Es importante conocer el uso o los fines precisos a que se destina un determinado bien o servicio en el mercado; su empleo o consumo señaló la direccionalidad del estudio, por lo mismo se debe indagar quiénes lo usan y como lo usan.” (pág. 18)

Es muy importante precisar sus especificaciones o características que lo individualizan, así como los principales fines a que se destina, en esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

1.3.3.2 Producto principal.

Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

1.3.4 Segmentación De Mercados

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

- **Demografía.-** El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad, por lo general es segmentar combinando dos o más variables demográficas.

- **Geografía.-** Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.
- **Pictografía.-** El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.
- **Patrones de utilización del producto.-** Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.
- **Categoría de clientes.-** Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro.
- **Segmentación por enfoque de nido.-** Se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro.

1.3.5 Investigación de Mercados

Según **NARESHK**, Malotra (edición 1997) Investigación de Mercados es “Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la información y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia,” (pág. 28)

La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, procesamiento y análisis de información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

1.3.5.1 Propósito de la Investigación de Mercados

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

1.3.5.2 Tipos de Investigación de Mercado

Es una sub-función del marketing, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

- **Investigación Cualitativa:** Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.
- **Investigación Cuantitativa:** Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.
- **Investigación de Campo:** Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

1.3.5.3 Proceso de la Investigación de Mercado

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1.3.5.3.1 Determinar el Problema de la Investigación

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación, después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub-preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es ¿Qué información se necesita para resolver el problema?, además se debe elaborar objetivos concisos y ayuden a obtener resultados concretos diseñando un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

1.3.6 Diseño de la Investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos genéricos de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Descriptiva

1.3.6.1 Investigación Exploratoria

Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. La investigación es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de tu estudio, la razón más general de usar este acercamiento es que no tienes ninguna otra opción.

1.3.6.2 Investigación Descriptiva

Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando:

¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?

Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

1.3.7 Tipos de Información

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

- **Información Primaria:** Es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **Información Secundaria:** Se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

1.3.8 Diseño del Instrumento de Investigación

Luego de determinar qué tipo de información es la necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información las formas más utilizadas son la encuesta y entrevista

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario, cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de

pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse como sigue:

1.3.8.1 Planear lo que se va a medir

Consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta.

1.3.8.2 Elaborar el formato de la pregunta

Se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

- **Estructurado:** son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

1.3.8.3 Redacción y Distribución del Cuestionario

Las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

1.3.9 Población o Universo

Podríamos decir que una población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. En general, toda investigación puede considerarse como una búsqueda de los datos apropiados que permitan resolver ciertos problemas de conocimiento. Estos datos son obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo relevante para la investigación.

Existen universos que resultan demasiado amplios para el investigador, pues éste no tienen ni el tiempo ni los recursos para abordar el estudio de cada una de las unidades que lo componen (el conjunto de ciudadanos de un país, la flora de una región o las innumerables galaxias). Para resolver este inconveniente, se acude a la operacionalización del universo mediante la extracción de muestras

1.3.9.1 La Muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Sus conclusiones son susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debemos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones

1.3.9.2 Tamaño de la Muestra

Al realizar un muestreo probabilístico nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de unidades de análisis (personas, organizaciones, capítulo de telenovelas, etc.), que se necesitan para conformar una muestra. En el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida o no la varianza poblacional.

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son cualitativos es decir para el análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p Q}{r - 1} + \frac{E}{K} P Q$$

1.3.9.3 Tabulación y Análisis de Resultados

Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su adecuado procesamiento y análisis. Uno de los procesos más tediosos en la investigación de mercados es la tabulación de la encuestas por lo que es importante mantener un máximo cuidado para evitar equivocaciones.

Una vez recolectados y tabulados los datos, debe considerar las diferentes técnicas de inferencia estadística de manera que los resultados obtenidos para la muestra puedan ser aplicados en su totalidad, también es necesario poder utilizar indicadores.

1.3.10 Estudio de la Demanda

Según **HERNÁNDEZ**, Fernando (edición 2006) manifiesta que **Demanda** “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Pág. 8)

El propósito de la demanda es determinar las necesidades del mercado con respecto un bien o servicio, estableciendo la posible participación del producto en el mercado. Para determinar la demanda del producto nos vemos en la necesidad de utilizar varias herramientas que nos ayudara a cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con la disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

1.3.10.1 Análisis de la Demanda

Según **BACA**, Gabriel(año 2001) expone que **Análisis de la Demanda es** “El principal propósito es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio; así como también determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.”(pág. 18)

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.

Cuando existe información estadística resulta más fácil conocer ¿cuál es la cantidad y el comportamiento histórico de la demanda?, y aquí la investigación de campo sirve para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer más a fondo ¿cuáles son las preferencias y exigencias del consumidor? Cuando no existen datos estadísticos, lo cual es común en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la adquisición de datos y cuantificar la demanda.

1.3.10.2 Tipos de Demanda

Mediante el análisis de la demanda se determina el comportamiento del mercado a través de las herramientas detalladas a continuación:

- Demanda insatisfecha (lo producido no alcanza a satisfacer al mercado)
- Demanda satisfecha (lo producido es exactamente lo que el mercado requiere)
- Satisfecha saturada (la que ya no puede soportar mayor producción del bien en el mercado)
- Satisfecha no saturada (aparentemente satisfecha pero se puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia)

1.3.10.3 Proyección de la Demanda

Para **ALEGRE**, Jenner (año1999) manifiesta que Proyección de la Demanda “Para determinar los efectos económicos en un plan de comercialización es necesario hacer proyecciones de la demanda con el objeto de estimar la rentabilidad, necesidad financiera, materias primas y capacidad de producción de la planta.” (pág. 148)

Para la elaboración de un proyecto de inversión es de vital importancia conocer la demanda histórica que ha mantenido el o los productos que se pretende vender,

tomando como base dicha información para establecer la cuantía de demanda proyectada a un tiempo determinado, de esta información dependerá las estimaciones en números de personas que demanden el producto o servicio permitiendo establecer la factibilidad y requerimientos que la organización deberá desarrollar

1.3.10.3.1 Métodos de Proyección de la Demanda

Para **ALEGRE**, Jenner (año 1999) expone que “Toda proyección de demanda está basada en hipótesis, la misma que debe comprender tantos factores internos como externos. Luego se debe establecer claramente los objetivos de la proyección; ya que no tendría ningún sentido el acopio de datos estadísticos y su análisis sin un propósito determinado. Por último, ninguna previsión se debe aceptar como definitiva, todas se deben revisar continuamente a la luz de los datos más recientes” (pág. 148)

Mediante la aplicación de la proyección de la demanda nos permite conocer a futuro cuantas personas pueden adquirir el producto o servicio que se pretenda aplicar, a través del análisis de datos obtenidos sean estos por vía primaria o secundaria.

1.3.11 Estudio de la Oferta

Según **ÁLVAROVÉLEZ**, Germán (año 2000) manifiesta que **Oferta** “Se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades de proveer de bienes y servicios similares al del proyecto” (Pág. 195)

Tomando como referencia al concepto expuesto anteriormente la oferta es la cantidad de bienes o servicios que se pone a disposición del público determinadas en cuanto al precio, calidad y a los proveedores determinados. La oferta se analiza

también desde varios puntos de vista determinados por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

El inversionista está en la capacidad de saber cuál es el tipo de mercado más adecuado en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no poner en marcha el proyecto. El estudio de mercado advierte al futuro inversionista, si no es conveniente proseguir o no arriesgar en una empresa que fuera a resultar improductiva.

1.3.11.1 Análisis de la Oferta

Para **BACA**, Gabriel (año 2001) **Análisis de la Oferta** es “El propósito que se persigue es determinar o medir la cantidad y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.”(pág. 49)

La oferta al igual de la demanda es función de una serie de factores como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

1.3.11.2 Proyección de la Oferta

Según **ALEGRE**, Jenner (año 1999) **Proyección de la Oferta** “Se realiza un estudio de actual presente y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, la cantidad que se ofrecerá, así como las circunstancias de precios y calidad.” (pág. 130)

Para la elaboración de un plan de negocios se diseñara estimaciones de la oferta con el propósito de analizar datos de años anteriores que den a conocer información, que permitirán evaluar la situación actual en relación al consumo de cierto bien o servicio exponiendo el comportamiento que presentara a futuro.

1.3.12 Análisis De Precios

Según **GUZMÁN**, Jorge (año 2002), **Precio** “Es la cantidad monetaria a los que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Pág. 10)

Es decir que el precio se determina de acuerdo a la calidad de servicios que prestara el negocio, al analizar y hablar de precios nos referimos en especial al costos actualizados del mercado local, el establecimiento del precio es de suma importancia, debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las principales variables de decisión. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

- Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción.

- Ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia.
- Entrar con un precio cercano al de la competencia.

1.3.13 Comercialización

Manifiesta **GUZMÁN, Jorge** (edición 2002) **Comercialización** “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Pág. 13)

Para ellos se debe adoptar varias estrategias de comercialización a fin de que los clientes se informen de los servicios que brinda el negocio. El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto y servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad esto también tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto.

1.3.13.1 Tipos Comercialización

Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario.

- a) Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender
 - a puerta de fabrica
 - a nivel de mayorista
 - a nivel de minorista
 - a nivel de consumidores
- b) Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto.

1.3.13.2 Análisis de las Cuatro Ps

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

- **Producto.-** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales como la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y finalmente la presentación.
- **Precio.-** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.
- **Plaza.-** Este elemento se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- **Promoción.-** La comunicación es la parte fundamental la cual persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son comunicar los atributos del producto, además, se lo hace a través de publicidad.

1.4 ESTUDIO TÉCNICO

Según **COSTALES**, George (edición 2001) **Estudio Técnico** “Puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación del tamaño de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo” (Pág. 20)

Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento, si se elige una idea de negocio es porque se sabe o se puede investigar cómo se adquiere el producto para vender, es por ello que se debe determinar el tamaño óptimo en base a la demanda insatisfecha, además de la localización exacta del lugar que va ser objeto de comercio, para que se encuentre un lugar adecuado para su apertura y estos factores son:

- Donde ubicar el negocio, o las instalaciones de la tienda.
- Donde obtener la materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

Mediante este estudio, se describe que proceso se va a usar, la cantidad de materia prima que se venderá utilizar, cuanto costara, para ello utilizaremos presupuestos de inversión y de gastos.

1.4.1 Objetivos.

Los objetivos son aquellos en los cuales se destacan las cosas que se desea realizar y al mismo tiempo alcanzarlos.

- Uno de los objetivos que persigue el estudio técnico es determinar en base a los instrumentos la capacidad óptima del negocio.
- Establecer la cantidad exacta de productos o servicios que serán necesarios para comercializarlos como también proyectarlos para que así podamos mantener un adecuado número de prendas para cubrir expectativas de los clientes.

1.4.1.1 Tamaño del Proyecto

Para **ALEGRE**, Jenner (año 1999) Tamaño es “Uno de los elementos de juicio más importante para determinar la capacidad de producción es generalmente es la cuantía de la demanda que ha de anteceder; es decir la demanda no satisfecha o por satisfacer que es uno de los factores que condicionan el tamaño del proyecto”. (pág. 193)

Es necesario saber que el tamaño va de la mano con la demanda insatisfecha y el monto que se va invertir, por otra parte existen otros factores como la disponibilidad de la mano de obra la misma que va a ser un factor indispensable para la creación de negocio, es decir que el tamaño está relacionado con los recursos económicos y humanos para el desarrollo del proyecto. El tamaño del proyecto es la capacidad total de personas o familias a las que se puede satisfacer a través de la venta del producto.

En conclusión el tamaño tiene relación con la inversión inicial dependiendo de la capacidad económica de los socios y los requerimientos de mercadería que el mercado está dispuesto a atraer.

1.4.2 Factores que Determinan el Tamayo del Proyecto

Según **BACA**, Gabriel (año 2001) expone “Aquellos done se indican y explican e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta. Es

preciso considerar la dimensión del mercado, capacidad financiera de los promotores del proyecto, tecnología, disponibilidad de insumos, eficiente suministro de servicios y políticas económicas”. (pág. 104)

Al momento de establecer el tamaño adecuado de la empresa tomaremos en cuenta todos los factores como son la demanda existente, la maquinaria necesaria y los recursos disponibles que facilitaran un manejo adecuado de espacios de las instalaciones para el uso que se desee destinar permitiendo establecer la capacidad de las instalaciones.

1.4.2.1 Tamaño en Función de Materia Prima

La materia prima es la parte fundamental para determinar el tamaño del proyecto puesto que es la cantidad de productos que la empresa debe proveerse para efectuar sus actividades con total normalidad, además es de importancia localizar quienes nos proveerán de lo necesario.

1.4.2.2 Tamaño en Función Mano de Obra Directa

Lo es necesario para una empresa ya que permite brindar un servicio al cliente al momento de su compra los mismos que deben estar capacitados para asesorar con buenas ideas al cliente a la hora de elegir un producto puesto que ellos serán uno de los aspectos fundamentales para par el éxito del negocio

1.4.2.3 Tamaño del Proyecto en función del Mercadería

El abasto suficiente en cantidad y calidad de mercaderías es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Diversas empresas grandes se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el

tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de mercaderías e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos.

1.4.2.4 Tamaño del Proyecto en función de la Tecnología y los Equipos

Argumenta **COTRINA** Saúl, (edición 1985) Evaluación de Proyectos de Inversión que “El tamaño también está en función de maquinaria y equipos por el número de unidades que pretende producir el producir, el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos”. (pág. 217)

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían tan elevados, que no se justificaría la operación del proyecto en esas condiciones. Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En efecto, dentro de ciertos límites de operación, a mayor escala dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada; lo anterior contribuirá a disminuir el costo de producción, a aumentar las utilidades y a elevar la rentabilidad del proyecto.

1.4.2.5 Tamaño del Proyecto en función del Financiamiento

Manifiesta **GUERRERO** Gustavo, año 2004 “El tamaño del proyecto tiene que está en proporción con los recursos financieros disponibles, Si existen dificultades en el financiamiento por un tamaño óptimo de la planta, si el proceso de producción lo permite e iniciando desde un tamaño mínimo que luego irá ampliando.” (pág. 81,82)

Cuando ya se establece los requerimientos a utilizarse es necesario conocer los recursos económicos con los que se disponen sean estos propios u obtenidos a través de créditos del sistema bancario que ayudan a solventar los gastos incurridos en la puesta en marcha del proyecto.

1.4.2.6 El Tamaño del Proyecto en función de la Organización

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta no sólo con el suficiente personal, sino también con el apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace referencia sobre todo al personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. Este aspecto no es tan importante para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado el caso de que cuando se manejan avanzadas tecnologías vienen técnicos extranjeros a operar los equipos. Aun así, hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que no sean impedimento en el tamaño y la operación de la planta.

1.4.3 Localización

Para **BACA Gabriel**, año 2001 **Localización** “Consiste en identificar el lugar ideal para la implantación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que dará solución a la decisión del lugar específico de la planta. La localización del proyecto se define en dos ámbitos como son: Macro Localización, Micro Localización.” (pág. 107)

La localización es otro tema del estudio técnico de proyecto. El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. Este estudio normalmente se constituye en un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del nuevo proyecto.

El problema de la localización se suele abordar en dos etapas:

- 1 Macro localización
- 2 Micro localización

1.4.3.1 Macro Localización

Para **BACA**, Gabriel año 2001 **Macro Localización** “Permite definir el lugar donde el proyecto se ubicara ya sea país, región provincia o cantón donde se puede desarrollar el mismo” (Pág. 23)

En esta etapa se debe detallar el país, ciudad y sector específicamente se va a efectuar el proyecto con el propósito de poner a disposición todos los requerimientos necesarios para su ejecución, a mas de esto es necesario tomar en cuenta factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como los apoyos como la temporadas, la actitud de la comunidad y otros.

1.4.3.2 Micro Localización

Manifiesta **BACA**, Gabriel (año2001) **Micro Localización** “Permite definir el sitio preciso y recomendado para la ubicación definitiva del proyecto” (Pág. 28)

Con el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios, ya que en este punto es necesario describir con exactitud dónde estará ubicado el negocio detallando las calles.

1.4.4 Requerimientos del proyecto

Son aquellos requerimientos que permiten acondicionar los ambientes de la boutique de acuerdo al proceso de servicio a los cuales se pretende proporcionar.

- **Mano de Obra.-** Hace referencia al número de colaboradores que prestaran sus servicios para atención al cliente.
- **Materia Prima.-** La mercancía (prendas formales de vestir masculinas) necesaria para mantener una adecuada comercialización y exhibición al público.
- **Tecnología.-** Es la elección adecuada del equipo que servirá tanto para tener un control de existencia como para agilizar la compra de prendas (Data fas, caja registradora y facturación rápida.)

1.4.5 Ingeniería del Proyecto

Manifiesta **BACA**, Gabriel año 2001 “Es la actividad profesional que mediante el uso de tecnología adecuada basada en el conocimiento científico, transforma de manera económica y óptima los recursos. El objetivo de la ingeniería de proyectos es describir los procesos, generación de productos y oferta de servicios.” (pág. 110)

Una ingeniería del proyecto tiene por objeto principal ofrecer un bien o servicio al mercado como también deberá diseñar un proceso que permita facilitar la adquisición de materia prima, suministros los cuales serán utilizados para el proceso de producción haciendo uso de recursos humanos y técnicos dando lugar al desempeño interno permitiendo obtener un producto terminado óptimo y de buena calidad.

1.4.6 Diagrama o flujo Gramas de Servicios

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución; en pocas palabras es la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo.

En la actualidad los diagramas de flujo son considerados en la mayoría de las empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método o sistema. Son importantes los diagramas de flujo en toda organización y departamento, ya que este permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo está equilibrada, es decir, bien distribuida en las personas, sin sobrecargo para algunas mientras otros trabajan con mucha holgura.

1.4.6.1 Características de los Flujo gramas

- De uso, permite facilitar su empleo.
- De destino, permite la correcta identificación de actividades.
- De comprensión e interpretación, permite simplificar su comprensión.
- De interacción, permite el acercamiento y coordinación.
- De simbología, disminuye la complejidad y accesibilidad.
- De diagramación, se elabora con rapidez y no requiere de recursos sofisticados.

GRÁFICO N° 2 SIMBOLOGÍA DE UN FLUJO GRAMA

SÍMBOLO	DEFINICIÓN
	LÍNEA DE FLUJO.- Muestra la dirección y sentido del flujo del proceso y conectando los símbolos. En su interior situamos materiales, información o acciones.
	Terminador.- En su interior situamos información para empezar el proceso o para mostrar el resultado.
	Proceso.- Tarea o actividad de ejecutada
	Conector.- Es un proceso independiente que a lo largo del proceso se los puede ser relacionado con el proceso principal.
	Datos Entrada y Salida.- A través de él ingresamos información que alimente una actividad.
	Decisión.- Indica el punto don se toma decisiones
	Documento.- Se utiliza para hacer referencia en cualquier punto del proceso.

ELABORADO POR: La Autora

1.4.7 Distribución de Planta

Para **COTRINA**, Saúl manifiesta que **Distribución de Planta** es “Conocidos los equipos principales y las instalaciones de servicio necesarias, se desarrolla un

diagrama que especifique el lugar a ubicarse cada equipo e instalaciones.”(pág. 260)

Una vez señalado los recursos necesarios como son económicos, materiales y tecnológicos, es indispensable efectuar un análisis de disponibilidad del área donde operará la planta, para direccionar y ubicar naves de operación ya sean estas el área administrativa, de producción, ventas, distribución, etc. las mismas que se implantaran dependiendo de la actividad del negocio.

1.4.7.1 Infraestructura

Con frecuencia en todo proceso de prestación de algún servicio este se efectúa en un área física en consecuencia el lugar que se va a utilizar debe cubrir las necesidades que allí se va a realizar en tal virtud se tomara en cuenta los siguientes aspectos.

- El área del local
- Las características del techo, paredes y de los pisos (los cuales para cubrir necesidades personales se deberá adecuar a nuestra conveniencia, sobre todo por mejorar la imagen de la empresa como sería el caso de una boutique).
- Los ambientes.

1.4.8 Propuesta Administrativa

Expone **CÓRDOVA** Marcial, (edición 2006) que Propuesta Administrativa es “La dimensión legal o jurídica y funcional o técnica para la creación de la empresa. (pág. 291)

Con el apoyo de la propuesta administrativa la empresa se puede anticipar a situaciones que se presentaren a futuro, como también permite aplicar ventajas competitivas y fijar la imagen de la empresa en las mentas de los clientes

potenciales; logrando que la futura empresa se acople a todas las disposiciones jurídico-legales pertinentes.

1.4.8.1 Nombre o Razón Social

El nombre de fantasía o marca es que el identifica a la empresa en el mercado. Se trata del nombre que conocen los consumidores. En cambio, la razón social se utiliza a nivel formal, administrativo y jurídico. De esta forma, la razón social se utiliza a la hora de completar un documento de participar en un proceso legal.

1.4.8.2 Logotipo de la Empresa

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde la simplicidad permite que sea:

- **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
- **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
- **Reproducibile** (sin restricciones materiales)
- **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)
- **Memorable** (que impacte y no se olvide)

1.4.8.3 Misión

Manifiesta **ENRÍQUEZ**, Franklin (edición 2005) que Misión es “La misión sirve como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazarlo deseando con lo posible”. (pág. 30)

Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización, en conclusión misión se define como la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras. Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

1.4.8.4 Visión

Según **FLETMAN**, Jack (edición 2008) interpreta que Visión es “El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y servirá de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.” (pág. 45)

Es el rumbo o dirección hacia donde se dirige la empresa también es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias,

tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden.

1.4.8.5 Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar, establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa. Las características de los objetivos deben ser:

- Medibles
- Alcanzables
- Cuantificables

1.4.8.6 Políticas

Es el lema y principios de la empresa esta tiene como finalidad crear un entorno más favorable a la creación y el desarrollo de las empresas como también son aquellos lineamientos que permite cumplir los objetivos propuestos.

1.4.8.7 Estrategias Empresariales

Es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

1.4.8.8 Principios y Valores

Los valores y principios son aspectos que van entrelazados ya que demuestran el comportamiento y cualidades de los seres humanos, estas dos condiciones juntas condicionan la vida de una empresa ya sea esto en su misión, visión y objetivos.

1.4.8.9 Constitución Jurídica

Para **SÁNCHEZ**, Enrique (1999 cuarta edición), Constitución Jurídica es “La Constitución en un sentido lógico jurídico, es la norma fundamental o hipótesis básica; la cual no es creada conforme a un procedimiento jurídico y, por lo tanto, no es una norma positiva, debido a que nadie la ha regulado y a que no es producto de una estructura jurídica, sólo es un presupuesto básico. Precisamente, a partir de esa hipótesis se va a conformar el orden jurídico, cuyo contenido está subordinado a la norma fundamental, sobre la cual radica la validez de las normas que constituye el sistema jurídico”

Al crear una empresa o negocio, es necesario que lo constituyamos legalmente, ello nos permitirá que nuestra empresa sea legalmente reconocido, que esté sujeto a créditos, que podamos emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

Al momento de constituir legalmente nuestra empresa, una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedad que existen y que vamos a utilizar. Pero antes de ello debemos determinar si la empresa estará constituida como Persona Natural o como Persona Jurídica.

1.4.8.10 Estructura Orgánica

Manifiestan **CASTRO**, Raúl y **MOKATE**, Karen (Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión), “Define como se agrupan y coordinan

formalmente las tareas de trabajo, para lo cual se debe considerar: la especialización laboral, departamentalización, cadena de mandos.” (pág. 35)

Para que una empresa mantenga una armonía entre sus colaboradores tomando en cuenta la función que desempeñe estos deben sujetarse a reglas diseñadas para mantener un orden y lograr alcanzar las metas y objetivos que se tracen como entidad, además es de vital importancia establecer un nivel de mando puesto que estas son responsabilidades que permiten regular y dar seguimiento a las actividades. Cabe destacar que esta división de actividades y funciones es representada por diagramas el mismo que contiene las siguientes figuras.

Organigrama Estructural.- Este es el más común entre las organizaciones y hace referencia a la forma de cómo esta divididas cada una de las áreas y como estas se encuentran agrupadas y coordinan sus actividades.

Organigrama Funcional.- En la estructura orgánica funcional se detalla el nombre de los puestos y se incluyen las principales funciones que tienen asignadas y que deben ser realizadas cada integrante uno de los puestos de trabajo.

1.4.8.11 Descripción de Funciones

Luego de haber establecida cada una de los departamento y niveles jerárquicos de la empresa u organización, la determinación de las funciones dependerá de cada una de las áreas de trabajo ya que este es el último paso de la constitución de la organización.

1.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Manifiesta **BACA**, Gabriel año (edición 2001), Estudio Económico Financiero “Es ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporcionan las

etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Pág. 9)

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio económico-financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto al igual que la apreciación de los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

Es decir el Estudio Financiero constituye la sistematización contable, financiera y económica de los estudios que se realizaran en el desarrollo del proyecto permitiendo verificar los resultados que se genere por los estados financieros los mismos que deben ser en forma clara y precisa reflejando que la rentabilidad que tendrá el plan de negocios y la posibilidad de determinar sus punto de equilibrio mediante el cálculo de los ingresos y egresos. Además debiendo destacar que el punto son los presupuestos.

1.5.1 Presupuesto

En la formulación de proyectos, el presupuesto, como su nombre lo indica, es una presunción de cálculo que se efectúa con relación a la estimación de valores monetarios de los flujos físicos de entrada y salida de insumos y producto, a precios de mercado, que se generarían durante el simulado período operativo de la empresa.

- **Presupuesto de Ingresos y Gastos**

Los presupuestos siempre están presentes en la vida útil de la empresa puesto que se fundamentan en el presupuesto de compras, ventas, costos y gastos. Las ventas se refieren a la estimación de facturación que tendrá el negocio de acuerdo a las conclusiones derivadas del estudio de mercado. Los costos son pagos realizados por la compra de materia prima o materiales indirectos y el pago de la mano de obra directa, gastos administrativos. El objetivo es cuantificación monetaria del Programa de Producción Física, en calidad de ventas, así como la monetarización de los requerimientos físicos de los diferentes insumos primarios y secundarios, en calidad de costos, para todo el período de vida útil del proyecto.

- ***Presupuestos de Producción.***-Son estimados que se hallan estrechamente relacionados con el presupuesto de venta y los niveles de inventario deseado.
- ***Presupuesto Gasto de Administración PGA.***- (Requerimiento de todo tipo de mano de obra y distribución del trabajo). Considerando como la parte fundamental de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema.
- ***Presupuesto Ingreso.***- Se refiere a ingresos propios y ajenos que no son los normales que tiene una entidad como son: Préstamos y operaciones financieras, en las que se integran aspectos bancarios, refaccionarios, de habilitación y emisión de obligaciones, hipotecarios, etc.
- ***Presupuesto de Egresos.***- Es una presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia.

1.5.2 Inversión Inicial

Para NÚÑEZ, Rafael (año 2000) Inversión “Comprende la compra de todos los activos fijos o tangibles, así como los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.” (pág. 82)

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para mantener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial. Antes de realizar la inversión inicial de un proyecto de negocio, se suele evaluar la factibilidad del mismo con diversos criterios definidos por las ciencias económicas.

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto.

1.5.3 Componentes de la Inversión Requerida

La inversión requerida muestra los requerimientos individuales de los diferentes rubros pertenecientes a continuación.

- Inversión Fija
- Inversión Diferida
- Capital de Trabajo

1.5.3.1 Inversión Fija

La inversión fija comprende todos los bienes que son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Estos son adquiridos a momento de instalar el proyecto y son utilizados a lo largo de su vida útil, ello constituye el capital fijo de

la empresa las mismas que constituyen los edificios, construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres como también cuenta la obsolescencia de la maquinaria, muebles y enseres.

- **Depreciación.-** Depreciación es lo que se produce en cualquier elemento que se compra y con el tiempo se va desgastando lo que merma su valor en el transcurrir del tiempo. El cálculo de la depreciación es el método más conocido como es aplicar línea recta.

1.5.3.2 Inversión Diferida

Esta se caracteriza por la inmaterialidad de los bienes de propiedad de la empresa para su funcionamiento ello incluye servicios necesarios para la realización del estudio y para implantar el negocio, imprevistos, gastos pre operativos del proyecto para la puesta en marcha del mismo.

1.5.3.3 Capital de Trabajo

También denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación o fondo de maniobra, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo. El capital de trabajo desde el punto de vista contable es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante y desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional con que cuenta una empresa para empezar a funcionar, esto quiere decir financiar los primeros 3 meses de funcionamiento puesto que a lo largo de este periodo no se obtendrá tanta rentabilidad como para atender los gastos como sueldos, pagos de servicios básicos, etc.

1.5.4 Financiamiento

Manifiesta **FINNERTY, Johnd** (año 2000) que “Es la aportación de recursos económicos necesarios, mediante la emisión de valores (préstamos bancarios), que serán empleados para la creación de una empresa o realización de un proyecto; es decir, solventar los gastos de una actividad.”

Una vez conocido el monto total para el desarrollo del proyecto se necesita obtener los recursos necesarios los cuales serán aportados por los socio(s) o financiados a través de las diferentes instituciones financieras que proporcionen créditos a un interés y tiempo determinado, permitiendo cubrir las necesidades económicas que afrontara al transcurso de la puesta en marcha del proyecto.

1.5.5 Amortización

Para **NÚÑEZ, Rafael**, (año 2000) **Amortización son** “Reducciones graduales de la deuda a través de pagos periódicos por el capital prestado en préstamo más los intereses correspondientes.” (pág. 83)

Desde el punto de vista financiero, se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La obligación de devolver un préstamo recibido de un banco es un pasivo, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo. La parte del capital prestado (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización.

1.5.6 Cronograma de Inversión

Manifiesta **NÚÑEZ, Rafael**, (año 2000) **Cronograma de Inversión se** “Se refiere a la estimación de tiempo en que se realiza la inversión fija y diferida. En este cronograma se debe señalar claramente su composición y las fechas en las que se efectuaran las mismas.”(pág. 83)

Cuando se habla del Cronograma denominado también calendario de Inversiones, nos referimos a la estimación del tiempo en que se realizarán las Inversiones fijas, diferidas y de Capital de Trabajo; así como a la estructura de dichas Inversiones. Si existiese Inversiones de Reemplazo entonces habrá que determinar el momento exacto en que se efectivice. Todo Proyecto requiere preparar un Cronograma de Inversiones que señale claramente su composición y las fechas o periodos en que se efectuaran las mismas.

Las Inversiones no siempre se dan en un solo mes o año, lo más probable es que la Inversión dure varios periodos. El Cronograma de Inversiones se elabora para identificar el periodo en que se ejecuta parte o toda la Inversión, de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos. En conclusión, el Cronograma responde a la estructura de las Inversiones y a los periodos donde cada Inversión será llevada adelante.

1.5.7 Estados Financieros

Manifiesta **BACA**, Gabriel, año 2001 **Estados Financieros** “Después haber elaborado los presupuestos requeridos para el proyecto, se procede a la formulación de los estados financieros que mostraran finalmente la situación futura en la que se encontrará la empresa. Los estados financieros que normalmente se presentaran en este tiempo de estudios son el estado de resultados, flujo de caja y el balance general.”(pág. 48)

Una vez obtenida la información necesaria sobre los rubros utilizados en fases anteriores es necesario elaborar informes periódicos en fechas establecidas para conocer el desarrollo, desviaciones que se presentaren en la estructura financiera de la administración de la futura empresa puesto que ello nos servirá para la tomo de decisiones.

1.5.7.1 Estado de Resultados

Según ZAPATA, Pedro en su libro Contabilidad General manifiesta que **Estado de Resultados es** “El informe contable que presenta de forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos. Se elaboran con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado”. (pág. 114)

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Es un informe financiero que muestra el importe de la utilidad ganada o perdida incurrida durante un determinado periodo. Este incluye en primer lugar el total de ingresos provenientes de las actividades principales del ente y el costo incurrido para lograrlos.

1.5.7.2 Flujo de Efectivo

Para NÚÑEZ, Rafael, año 2000 **Flujo de Efectivo** consiste “En presentar la información pertinentes sobre los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un período. Además este estado proporcionara información acerca de todas las actividades de operación, inversión y financiamiento de la entidad”. (pág. 88)

El flujo de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición

1.5.7.3 Balance General

Para **BACA**, Gabriel, (año 2001) **Balance General** es “Un estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable que contengan activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad.” (pág. 181)

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

1.6 Evaluación Financiera

Según **NASSIR**, Sapag (año 1993) “Determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto, adquisición de activo fijo y gastos pre-operativos hasta obtener indicadores de los Estados Financieros como son: Balance General, Estados de pérdidas y ganancias y Flujo de efectivo esto permite evaluar y visualizar la rentabilidad del proyecto aplicando métodos valoración financiera.” (pág.167)

La base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación financiera, esta debe ser realizada una vez culminado el estudio de mercado, técnico y económico de los cuales se obtendrá información que nos permitirá analizar los datos con el objeto de conocer la rentabilidad del proyecto.

1.6.1 Valor Actual Neto (V.A.N.)

Para **Baca**, Gabriel (año 2001) (V.A.N.) es “El valor monetario que resulta del restar, el total de los flujos desconocidos a la inversión inicial. Una inversión es ejecutable cuando el $VAN > 0$; es decir, cuando la suma de los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial”. (pág. 97)

El VAN no se puede concebir sólo como un resultado numérico para seleccionar proyectos de inversión, sino que su empleo se sustenta en el hecho de que esté en correspondencia con los objetivos de los inversionistas y con los objetivos financieros de la empresa. A través del cálculo de este método de evaluación podremos medir la los beneficios del proyecto en valores monetarios y saber cuánta rentabilidad se ha obtenido.

$$VAN = \frac{FE_{x_0}}{(1 + 1)^0} + \frac{FE_1}{1 + 1^1} + \frac{FE_2}{1 + 1^2} + \frac{FE_3}{1 + 1^3} + \frac{FE_4}{1 + 1^4} + \frac{FE_5}{1 + 1^5}$$

1.6.2 Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

Expone **BACA**, Gabriel (año 2001) T.I.R. es “La tasa de descuento por la cual en valor presente neto es igual a cero, o dicho en otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (pág. 216)

Se define como aquella tasa de descuento (porcentaje que representa una tasa de interés o rentabilidad) que “iguala el valor presente de los flujos en efectivo de ingresos con el valor presente de los flujos en efectivo de egresos”, siendo esa tasa la que se busca, una vez que se satisface la condición de igualdad a la que se hace referencia. El criterio que se sigue para aceptar o rechazar un proyecto, en base al

resultado de este método de evaluación, es el de establecer una comparación entre la TIR y la tasa mínima o límite que se exigiría por la empresa.

$$TIR = r_2 \left\{ r_1 - r_1 \times \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right\}$$

1.6.3 Períodos de Recuperación de la Inversión

Establece CASTRO, Raúl y MOKATE, Karen que **Periodo de Recuperación de la Inversión** es “El tiempo de recuperación u otros beneficios económicos sobre una inversión igual el valor de los costos de inversión.” (pág. 72)

El período de recuperación consiste en determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja generados, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto.

1.6.4 Razones Financieras

Para SAPAG, Nassir (año 1999) **Razones Financieras** es “Una relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formar una idea del comportamiento y desempeño de la organización con la finalidad de conocer desviaciones sobre las cuales se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso.” (pág. 56)

Las razones financieras son un conjunto de herramientas que nos permiten evaluar el funcionamiento de la empresa en cualquiera de sus periodos puesto que dicha información se va generando de los documentos contables anteriores pues deberán ser comparados a través de los indicadores financieros determinando las oportunidades, fortalezas, debilidades del proyecto, permitiendo establecer así el rumbo y cambios que debieren aplicar a un tiempo dado

1.6.4.1 Razones de Liquidez

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$$

1.6.4.2 Índice de Rentabilidad

Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable. Estados de resultados de formato común: Son aquellos en los que cada partida se expresa como un porcentaje de las ventas, son útiles especialmente para comparar el rendimiento a través del tiempo. Margen de utilidad bruta: Mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus productos.

$$\text{Margen sobre ventas} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

1.6.5 Punto de Equilibrio

Se dice que una Empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables totales}}{\text{Volumen total de Ventas}}}$$

1.6.6 Costo Beneficio

Define NÚÑEZ, Manuel (año 2000) **Costo Beneficio** “Mide la capacidad que presentan los flujos netos del proyecto para cubrir las inversiones; además indica la rentabilidad promedio que se puede generar por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento.” (pág. 107)

Con la ejecución de los diferentes indicadores se relacionan los ingresos y egresos o gastos que tendrá la empresa durante un periodo determinado permitiendo determinar cuanta rentabilidad se ha obtenido en términos monetarios en tal virtud que se pueda cubrir todas las obligaciones contraídas.

1.6.7 Análisis de Sensibilidad

Manifiesta JAMES, Edward (año 1989) **Análisis de Sensibilidad** “Es el procedimiento por medio del cual puede determinar cuánto afecta los cambios en distintas variables del proyecto, que tan sensible es la tasa interna de rendimiento ante dichos cambios.” (pág. 23)

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR), tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el en el proyecto.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

Con el paso de los años la ciudad de Latacunga se ha ido desarrollado en varios ámbitos uno de ellos es en el área educativa a nivel superior consecuencia de ello se ha incrementado gran cantidad de profesionales dentro de la ciudad que para desempeñarse en lo laboral requieren de vestir con trajes formales acorde a las exigencias sociales, es por esta razón que se pretende diseñar un plan de negocios para la creación de una boutique formal para caballeros en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi en tal virtud que en la actualidad no existen tantos lugares que se direccionen a cubrir expectativas del caballero actual en cuanto se refiere a vestir formal, y para saber a que sector del mercado será apropiado para satisfacer a los potenciales clientes es necesario aplicar un estudio de mercado mediante el uso de varios instrumentos el cual permitirá determinar cuanta demanda insatisfecha existe para el plan de negocios; y al mismo tiempo con la investigación se obtendrán información sobre el tipo de cliente, mercado, proveedores, competencia y oferta en el cual se desarrollara el negocio permitiendo mantener un respaldo para una mejor y oportuna toma de decisiones ante la competencia.

Considerando que el estudio de mercado es una guía que facilita captación de información clara y veraz que permita establecer la viabilidad del proyecto, conociendo adicional a ello la cantidad aproximado de consumidores que desearan adquirir el bien o servicio.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Desarrollar un instrumento que permita cuantificar la demanda, oferta y determinar si existe demanda insatisfecha de prendas de vestir formal para caballero en la ciudad de Latacunga a través de una investigación.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar una encuesta que permita recabar información para determinar gustos y preferencias de la población masculina.
- Definir la idea de negocio e identificar los productos que se pretenden comercializar
- Diseñar estrategias que permita introducir los productos al mercado y mejorar la competitividad.
- Conocer el comportamiento actual y futuro del precio del producto y servicio.

2.3 Descripción y Características del Producto

La descripción de los productos a ofertar es de vital importancia pues en base a las características del producto el cliente satisface sus gustos y preferencias al momento que elegir sus prendas.

Con el compromiso que el cliente encuentre su prenda deseada acorde a su personalidad se busca complacerlo y satisfacer hasta sus gustos más exigentes.

A continuación está detallada cada una de las prendas:

GRÁFICO N° 3 DESCRIPCIÓN DE PRENDAS FORMALES PARA CABALLEROS

PRENDA	TALLA	DESCRIPCIÓN
	S M SM L	<p>Ternos elegantes en variados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • modelos • colores • telas como(casimir ingles, casimir súper ego, casimir italiano, casimir nacional y casimir importado súper merino)
	S M L	<p>Camisas con variedad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • colores • diseños • marca YVESAINTLAURENT
		<p>Las corbatas serán de varios diseños puesto que al momento de vestir al cliente serán combinadas acorde a su personalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • marca YVESAINTLAURENT
	S M L L-XL	<p>Con el fin de variar un poco el terno se lo puede alternar con una chaqueta en tonos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El gris marengo • Camel y • Azul marino

ELABORACIÓN: Propia de la Autora

2.4 Investigación Mercados

A través del instrumento de investigación se identificara en qué tipo de mercado se desarrollara el proyecto y por medio de este obtendremos información de los clientes potenciales.

2.4.1 Planteamiento del Problema

La gran mayoría de boutiques ubicadas en la ciudad de Latacunga se especializan en vestir a la mujer, yal no existir una boutique que vista elegante y de forma rápida a los caballeros ya sea para sus labores diarias o por costumbre se ven en la necesidad de acudir a un sastre que demoraría en la entrega del traje, o viajar con frecuencia a otras ciudades en busca de la prenda deseada.

2.4.2 Solución

El fin de elaborar un Plan de Negocios para crear una boutique formal para caballeros que vistan elegante, de moda y de forma rápida es abarcar lo máximo del mercado en la ciudad de Latacunga además cubrir las necesidades de los clientes más exigentes ya sean estos a través de calidad, variedad y exclusividad claro está cumpliendo con todas las condiciones que se denoten a través de la investigación de mercado, ya que en la actualidad se ha visto que gran cantidad de caballeros acuden a un sastre o viajan a distintas ciudades del país para adquirir sus prendas

2.4.3 Justificación

La investigación surge por la necesidad de conocer gustos y preferencias de las personas cuando seleccionan sus prendas y determinar cuál sería una boutique ideal para ellos, y a través de la creación del proyecto se incrementaría una fuente de empleo para la población de Latacunga obteniendo ingresos económicos a cambio de su aporte laboral.

Con el apoyo del proceso metodológico se aplicará técnicas para lograr la máxima satisfacción del cliente y al mismo tiempo cubriendo sus necesidades orientadas a las cuatro P' del marketing, y con la implantación de dichas técnicas se evitara que salgan de la ciudad a realizar sus compras.

La investigación está enfocada a la comercialización de prendas de vestir que será analizado al nivel administrativo a través del diseño de un plan de negocios, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

2.4.4 Determinación de Fuentes de Información

2.4.4.1 Información Primaria

La información primaria se la obtiene por fuente propia en este caso por la investigadora de forma directa o indirecta durante el trabajo de campo ayudados por diseño de algunos instrumentos como

- La encuesta
- Observación

2.4.4.2 Información Secundaria

Es aquella información que ya está previamente establecida y la personan que realiza la investigación la obtiene de manera indirecta sean estas a través de revistas, documentos de apoyo o muchas veces por internet, destacando que en la actualidad existen instituciones que ponen a disposición del público la información que se requiere.

La información obtenida para levantar la investigación fue obtenida a través de:

- Instituto Nacional de estadística y Censo (INE-C)
- Banco Central del Ecuador

- Cámara de Comercio de Latacunga

2.4.5 Tipos de Investigación

El tipo de investigación a utilizar en la investigación:

- **Cualitativa.**-Al realizar esta investigación se puede conocer cada detalle conforme avance la investigación de la población que será objeto de investigación, permitiendo determinar a qué sector del mercado se debe enfocar para satisfacer sus necesidades de compra.
- **Cuantitativa.**-Esta permite analizar varios elementos que se pueda medir y cuantificar para ayudar a la investigación y determinar algunos parámetros sobre la demanda y la oferta del plan.

2.4.6 Diseño Metodológico

El diseño de metodológico a manipular será el experimental pues con el podrá establecer una relación entre las variables dependientes e independientes conociendo los efectos que causan los primeros sobre los segundos.

De tal manera que se pueda buscar soluciones a los diferentes fenómenos o problemas encontrados.

2.4.6.1 Métodos

- **Método Deductivo:** Con la aplicación del método se conocerá realidades particulares comprimidas dentro de un universo, a través del cual se dará una explicación a los hechos y situaciones partiendo de lo general a lo particular.

2.4.6.2 *Técnicas*

- **Encuesta.-** El objetivo de elaborar la encuesta es describir cual es nuestro interés y que se desea saber de las personas a las cuales se aplicará el instrumento de investigación. (**VER ANEXO N° 1**)
- **Observación.-** Con la observación se identificara cuáles son los días en los cuales las personas incrementan la frecuencia de compra y permite identificar también que lugares visitan y en qué condiciones se encuentran estos establecimientos.

Esto permite crear una ventaja con respecto a la infraestructura del establecimiento.

2.4.6.3 *Instrumentos*

- **Cuestionario.-** Con el propósito de recabar información valedera que favorezca el proyecto se elabora un cuestionario el mismo que será claro, concreto y de fácil entendimiento.

2.4.7 *Delimitación del Mercado Meta*

Para un adecuado estudio del mercado es necesario delimitar cual será el área de trabajo, en tal virtud se pretende tomar una parte representativa del mercado para lo cual iniciaremos analizando a la población masculina de Cotopaxi basándonos en los datos obtenidos del último censo realizado en el año 2010 obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo.

En vista de la necesidad de saber más sobre la muestra de la población identificare las variables de segmentación.

2.4.7.1 Variables de Segmentación

Variable Geográfica.- Con esta variable se desea delimitar el país, provincia, cantón y ciudad donde se va ubicar la investigación y en consecuencia el proyecto.

Variable Demográfica.- Es aquella que identifica al mercado de acuerdo a sexo, edad, educación, etnia, ingresos, nacionalidad y religión.

Variables Pictográficas.- A través de esta variable conocemos características como: estilo de vida, clase social, etc.

TABLA N° 1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN
VARIABLE GEOGRÁFICAS	
• PAÍS	Ecuador
• PROVINCIA	Cotopaxi
• CANTÓN	Latacunga
VARIABLE DEMOGRÁFICAS	
• SEXO	PEA. DEL SECTOR MASCULINO
• NIVEL DE EDUCACIÓN	PROFESIONALES 10,807
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
• ACTITUDES	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

ELABORADO POR: La Autora

El segmento del mercado al cuál se orientara la creación de una boutique formal caballeros en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi está compuesto por 10.807 profesionales proyectado al año 2011 en base al índice de crecimiento que corresponden la Población Económicamente Activa del sector Masculina la misma que esta segmentada por tipo de profesión.

**TABLA N° 2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE
ACTIVA POR NÚMERO DE HOGARES PROYECTADO AL 2011**

AÑOS	POBLACIÓN
2010	10,621
2011	10,807

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
ELABORADO POR: La Autora

$$10.621 \times 1.75 = 0.1858$$

$$10.621 + 0.1858 = 10.807$$

2.4.8 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se denomina al conjunto de personas que serán sujeto de estudio en la investigación la cual será delimitada a través de la población o universo.

De ante mano al cálculo del tamaño de la muestra es importante la aplicación de una prueba piloto la cual está conformada por 10 personas que es número máximo que se puede aplicar el instrumento, la misma que servirá para determinar las variables “p” y “q”.

PRUEBA PILOTO

1.- ¿Compra usted prendas formales?

SI

NO

Si su respuesta es no agradecemos su colaboración

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza ternos?

Todos los días

Una vez a la semana

Una vez al mes

Otro

TABLA N° 3PRUEBA PILOTO

APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO	
SI	30 %
NO	70%

ELABORADO POR: La Autora

Una vez aplicada la prueba piloto, el principal objetivo de 1 primer variables es demostrar el estilo de vestir de los caballeros y si están dispuestos a adquirir trajes que la futura boutique ofrezca acorde a la personalidad y necesidades laborales de los clientes; en tal virtud que en la prueba piloto se pudo determinar las variables “p” la cual representa el numero caballeros que visten formal, mientras que “q” son aquellas personas que no utilizan traje formal dando como resultado que de los 10 caballeros encuestados 7 de ellos equivalen al 70%, que utilizan y compran estas prendas, y los 3 caballeros restantes, es decir, el 30% no utilizan con frecuencia traje.

2.4.9 Cálculo de la Muestra

n= Tamaño de la muestra (?)

P = 0.70

Q = 0.30

PQ= Varianza Media (0.21)

N= Tamaño de la Población (10.807)

E= Error admisible (7%)

K= Coeficiente de Correlación (2)

$$n = \frac{N p (Q)}{(r - 1) \frac{E}{K} + P (Q)}$$

$$n = \frac{10807 * (0.70)(0.30)}{(10807 - 1) \frac{0,07^2}{2^2} + (0,70)(0.30)}$$

$$n = \frac{2269.47}{18.2896}$$

$$n = 124 \text{Encuestas}$$

2.4.10 Elaboración de la Encuesta Definitiva

Con el propósito que a través de la utilización de la encuesta se obtenga una información confiable, se diseñó una encuesta que consta de 10 preguntas que reflejaran el estilo de vestir, frecuencia de compra, ubicación y forma de pago de las prendas que se pretende comercializar.

2.4.11 Plan Muestral

Este es elaborado con el propósito de dividir la muestra de acuerdo a características como tipo de profesión

TABLA N° 4 PLAN MUESTRAL

N°	CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	NÚMERO DE HOMBRES	PORCENTAJE	VALOR MUESTRAL
1	Directores y gerentes	648	6	7
2	Profesionales científicos e intelectuales	2548	24	29
3	Técnicos y profesionales del nivel medio	1094	10	13
4	Personal de apoyo administrativo	1568	15	18
5	Trabajadores de los servicios y vendedores	4949	46	57
	TOTAL	10807	100	124

ELABORADO POR: La Autora

2.4.12 Tabulación, Análisis e interpretación de Resultados

2.4.13 Tabulación

La tabulación consiste en elaborar un resumen ordenado de la aplicación de la encuesta la misma que reflejara los resultados en cuadros estadísticos debidamente situados en orden jerárquico, generalmente para que dichas tablas sean entendible será necesario realizar un análisis breve de cada uno de ellos.

2.4.14 Análisis e Interpretación de Resultados

Concluida y aplicada la encuesta a la Población Económicamente Activa profesional Masculina del cantón Latacunga (PEA) se efectuara la tabulación y recopilación de datos de cada pregunta a través de tablas y barras estadísticas y con una debida interpretación de los datos obtenidos, facilitando el proceso del proyecto.

PREGUNTA N°. 1

¿Su estilo de vestir es?

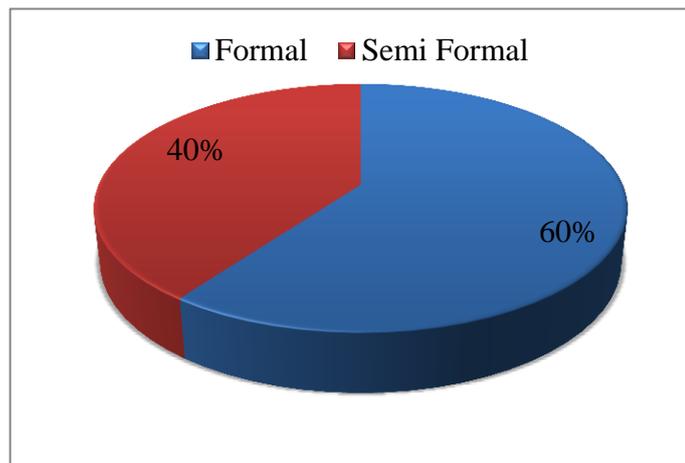
TABLA N° 5 ESTILO DE VESTIR

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Formal	74	60%
2	Semi formal	50	40%
TOTAL		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 4ESTILO



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pregunta sobre el estilo de vestir de las personas encuestadas se determinó que el 60% de caballeros usan prendas formales durante todas sus actividades diarias, siendo la mayoría que desde el primer punto de vista se determina que si se puede implantar la nueva boutique, por otra parte con el 40% restante se conoce que su estilo de vestir es semi formal lo cual también es favorable ya que también les podríamos ofrecer nuestros productos y de esta manera tratar de abarcar lo máximo del mercado.

PREGUNTA N° 2

¿Conoce usted boutiques donde existan prendas exclusivas para caballeros que vistan formal?

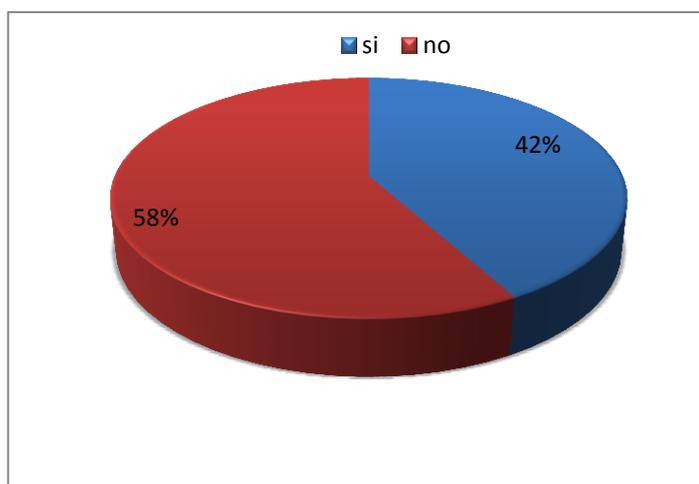
TABLA N° 6 EXISTENCIA DE BOUTIQUES FORMALES PARA CABALLEROS

Nº	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	52	42%
2	NO	72	58%
TOTA		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 5 EXISTENCIA DE BOUTIQUES



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Para determinar la competencia existentes para la nueva boutiques a los caballeros encuestados se les pregunto si conocían boutiques formales para caballeros que vistan formal, y 72 caballeros que corresponden el 58% siendo la mayoría desconocen la existencia de boutiques en la ciudad de Latacunga, mientras que 52 caballeros respondieron que si conocen boutiques formales para caballeros pero todos coinciden con un solo lugar siendo esta nuestra competencia principal.

PREGUNTA N°. 3

¿Cuáles son las prendas que usted compra con frecuencia?

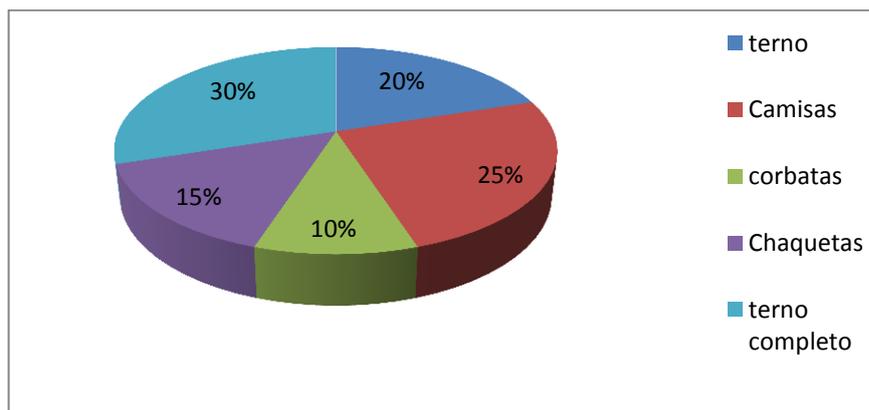
TABLA N° 7 FRECUENCIA DE COMPRA

Nº	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Terno	25	20%
2	Camisas	31	25%
3	corbatas	5	10%
4	Chaquetas	19	15%
5	Terno Completo	44	30%
TOTA		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 6 FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada a caballeros se pudo determinar que 44 encuestados que forman el 30% prefieren comprar terno completo en una sola compra de los productos se pretende ofrecer en la nueva boutique sin embargo otros encuestados adquieren prendas individuales como, 31 caballeros que corresponde el 25% que prefieren compra solo camisas, otros 25 encuestados que forman el 20% comprar ternos, a ellos les siguen 19 caballeros con el 15% que comprar chaquetas y por último 5 personas con el 10% que solo compran corbatas

PREGUNTA N°. 4

¿De qué tela le gusta a usted que sea confeccionado su terno?

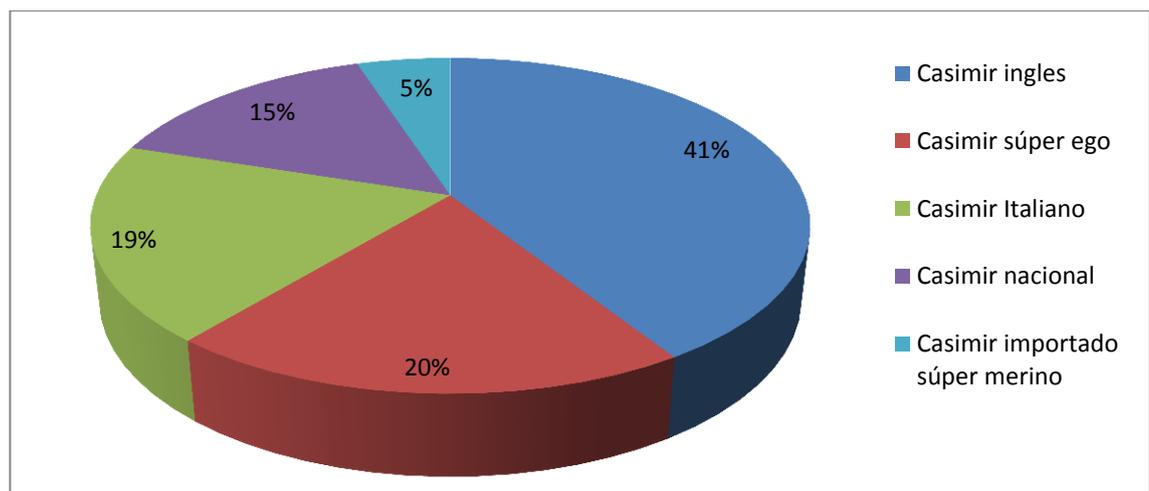
TABLA N° 8 TIPO DE TELA DE LOS TERNOS

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Casimir ingles	51	41%
2	Casimir súper ego	25	20%
3	Casimir Italiano	23	19%
4	Casimir nacional	19	15%
5	Casimir importado súper merino	6	5%
TOTA		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 7 TIPO DE TELA DE LOS TERNOS



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

En base a la encuesta aplicada se pudo conocer de qué tipo de tela se deberá adquirir los ternos ya que los encuestados respondieron que el terno confeccionado de casimir ingles es el mejor con el 41%, en cambio el 20% respondió que usaban de casimir súper ego, el 19% consideran que el casimir italiano también es optimo, seguido por el 15% que prefieren ternos hechos de casimir nacional ya que su precio es económico finalmente el 5% adquieren ternos hechos del casimir importado súper merino.

PREGUNTA N° 5

¿Con qué frecuencia compra sus prendas?

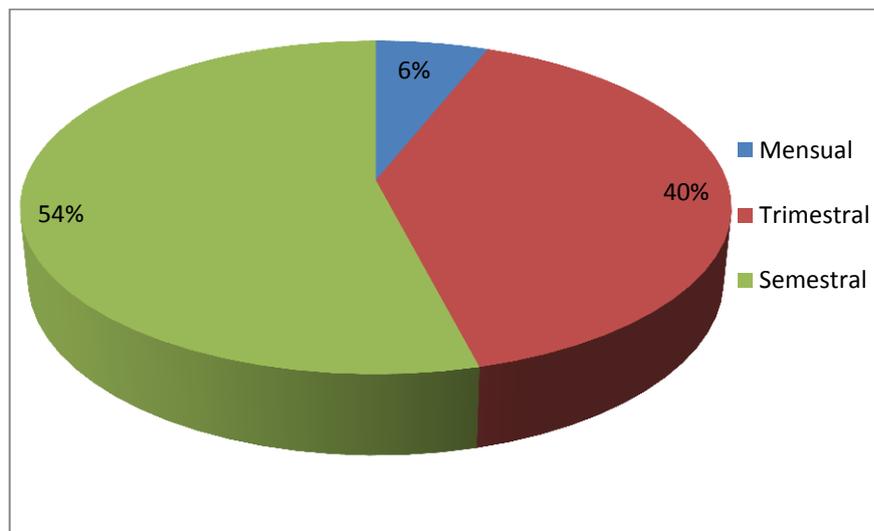
TABLA N° 9 FRECUENCIA DE COMPRA

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mensual	8	6%
2	Trimestral	49	40%
3	Semestral	67	54%
TOTA		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 8 FRECUENCIA DE COMPRA



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Con la ayuda de la encuesta aplicada se pudo conocer la frecuencia de compra de los consumidores la misma que se define que el 54% de caballeros prefieren adquirir sus prendas semestralmente, seguido por el 40% de encuestados que respondieron que efectúan sus compras cada trimestre del año, finalmente el 6% compran cada pero este último es muy reducido. Logrando determinar que las ventas se llevaran a cabo con mayor afluencia cada 6 meses y cada tres meses lo que significa si existirá un movimiento normal de las ventas.

PREGUNTA N° 6

¿Cómo califica usted la atención que recibe en estas boutiques?

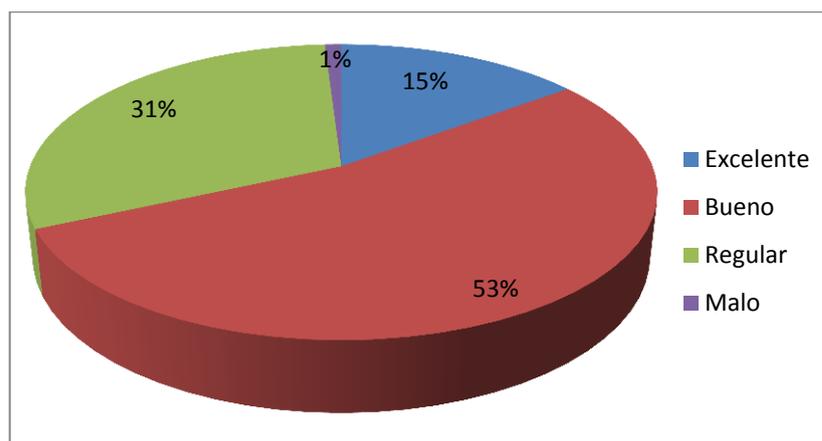
TABLA N° 10 CALIFICACIÓN DE SERVICIO

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	18	15%
2	Bueno	67	54%
3	Regular	38	31%
4	Malo	1	1%
TOTA		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 9 CALIFICACIÓN DE SERVICIO



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Para conocer como son atendidos los caballeros encuestados en los diferentes lugares donde adquieren sus prendas ellos respondieron que el 54% la atención es buena, en cambio el 31% afirma que la atención que reciben es regular, seguida por un 15% que la atención que reciben es excelente y finalmente con el 1% respondieron que la atención es mala, Indicando que el factor indispensable y fundamental es servir al cliente con amabilidad, calidez y ofreciéndole diversas alternativas con el único objetivo de satisfacer al cliente como también ganara confianza y fidelidad de los potenciales clientes.

PREGUNTA N° 7

¿Le gustaría a usted una boutique que tenga sus prendas al instante y no tenga que acudir a un sastre o modista?

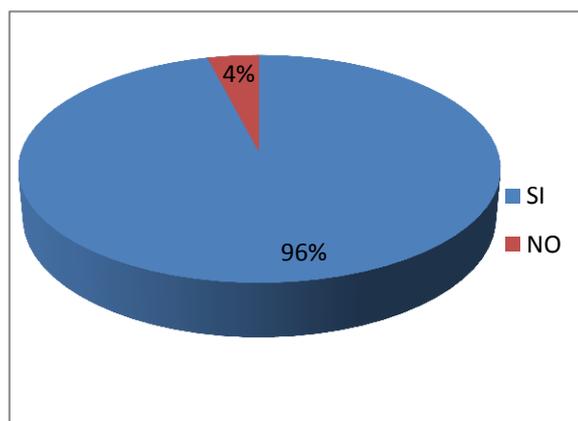
**TABLA N° 11 CREACIÓN DE BOUTIQUE PARA CABALLEROS
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	119	96%
2	NO	5	4%
TOTA		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

**GRÁFICO N° 10 CREACIÓN DE BOUTIQUE PARA CABALLEROS
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Según los caballeros encuestados se pudo apreciar que el 94% siendo la gran mayoría sienten la necesidad que exista una boutique que tenga ternos al instante y no tengan que acudir a sastres o modista ya que de esta manera no tienen que esperar un tiempo para obtener sus prendas deseadas como también existen un opiniones diferentes con el 4% que respondieron que no hace falta.

PREGUNTA N° 8

¿En qué parte de la ciudad le gustaría a usted que este situado esta boutique?

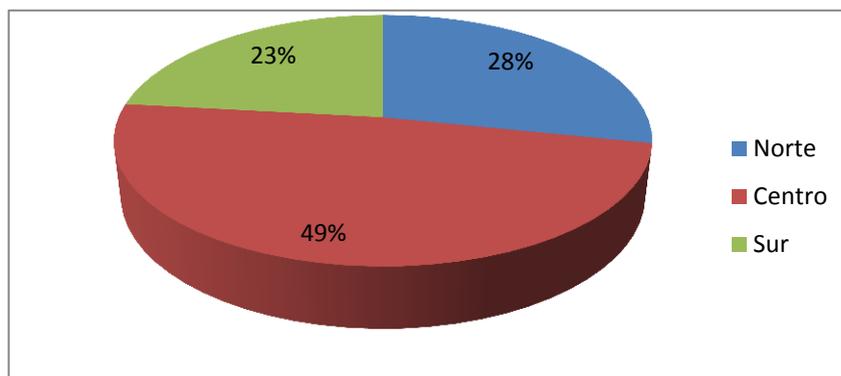
TABLA N° 12 UBICACIÓN

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Norte	35	28%
2	Centro	60	48%
3	Sur	29	23%
TOTAL		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 11 UBICACIÓN



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Según los caballeros encuestados el 49 % respondieron que el sector específico en el que debe estar ubicada la boutique es en el centro de la ciudad ya que estaría cercano a sus lugares de trabajo, en cambio el 28% opinaron que su ubicación debería estar al sur de la ciudad y no tan distante esta el 23% de encuestados que piensan que debe estar en el norte.

PREGUNTA N°. 9

¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago sus prendas?

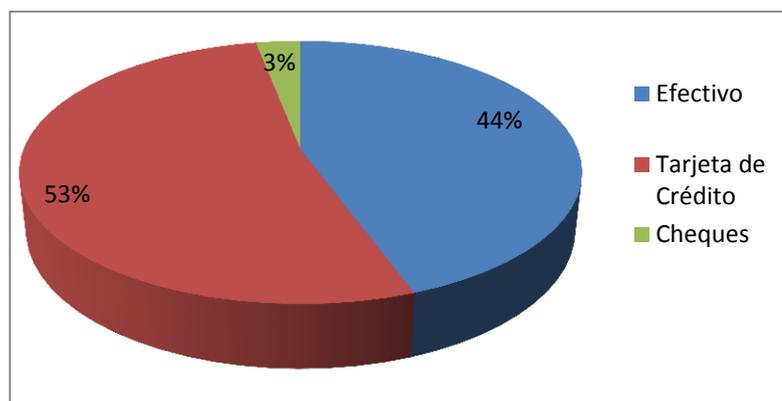
TABLA N° 13FORMA DE PAGO

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Efectivo	55	44%
2	Tarjeta de Crédito	65	52%
3	Cheques	4	3%
TOTAL		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 12 FORMA DE PAGO



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

La forma más fácil que tienen los caballeros para pagar sus prendas es con tarjeta de crédito con el 53% siendo la mayoría puesto que si les surge la necesidad de comprar y no tienen dinero en ese momento pueden pagar de esta forma, en cambio el 44% opina hacen sus compras en efectivo ya que están acostumbrados a realizarlos de esta forma, sin embargo un reducido 3% respondieron que pagan mediante cheques.

PREGUNTA N° 10

¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se difunda la nueva boutique?

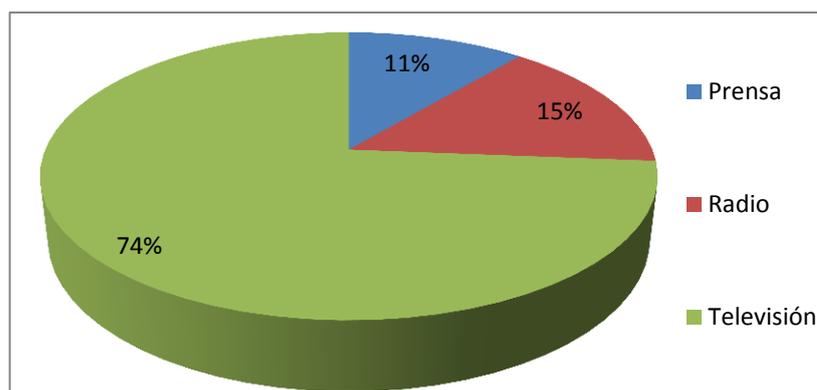
TABLA N° 14 DIFUSIÓN DE LA BOUTIQUE

N°	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Prensa	14	11%
2	Radio	19	15%
3	Televisión	91	73%
TOTAL		124	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 13 DIFUSIÓN DE LA BOUTIQUE



Elaborado por: La autora

Análisis e Interpretación

Se pudo conocer que el medio de comunicación en el cual se puede difundir la nueva boutique es por la televisión con el 74% ya que es el más visto y se lo puede apreciar de mejor manera, el 15% opinaron que se la puede difundir por radios locales y el 11% respondieron que una buena opción sería por la prensa.

2.4.15 Informe de la Investigación de Mercado

Una vez concluida la investigación de campo y aplicado el instrumento que permitió recopilar información se pudo determinar que los resultados obtenidos reflejan que si existen beneficios para la implantación de la boutique formal para caballeros en la ciudad de Latacunga, esto se debe a que la mayoría de caballeros en la actualidad tienen la necesidad de adquirir prendas formales para sus actividades diarias y laborales, es por ello que el mercado al que se pretende satisfacer a dado a conocer ciertas medidas concernientes a la comercialización en cuanto al tipo de servicio y calidad de prendas que permitirá lograr fidelidad de los clientes, debiendo destacar que en base a la investigación realizada en la ciudad de Latacunga existe solo un competidor que no ha logrado cubrir en su totalidad con las necesidades provocando la existencia de demanda insatisfecha que para nuestra necesidad de implantación de la nueva boutique es buena puesto que nos permitirá ofrecer prendas que se ajusten a la medida de cada cliente sin que pierdan tiempo en su confección como también accesorias acorde a su personalidad.

En base a la encuesta aplicada se pudo conocer con que los caballeros adquieren sus prendas con mayor frecuencia cada seis meses, mientras que otros lo hacen cada tres meses y un reducido número lo hacen cada mes lo cual hace referencia que si existe consumo en todo el año.

2.4.16 Demanda

2.4.16.1 Demanda Actual

En base a la investigación realizada se tomara a consideración a la Población Económicamente Activa Masculina profesional la ciudad de Latacunga siendo un total de 10.807 caballeros, que conjuntamente con las preguntas 3 y 5 de la encuesta aplicada se procederá a determinar la cuantía de la demanda de cada una de las prendas para años posteriores; es decir el número de caballeros que comprar a futuro las prendas de la boutique.

TABLA N° 15 RESUMEN DEMANDA ACTUAL DE PRENDAS FORMALES

PRODUCTOS	DEMANDA ACTUAL
Terno	7347
Camisas	9187
corbatas	3674
Chaquetas	5511
Terno Completo	13229
TOTAL	38.948

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

Una vez establecido la demanda de cada una de las prendas se concluye que la demanda que la boutique cuenta en la actualidad es de 38.948 caballeros.

2.4.16.2 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se tomaron a consideración los siguientes aspectos, el índice de crecimiento de la población masculina de la ciudad de Latacunga que es de 1.75 % según datos proporcionados por el INEC en la actualidad.

TABLA N° 16 DEMANDA PROYECTADA

PRODUCTOS	DEMANDA ACUAL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Ternos	7347	7476	7606	7740	7875	8013
Camisas	9187	9348	9511	9678	9847	10019
Corbatas	3674	3739	3804	3871	3938	4007
Chaquetas	5511	5607	5706	5805	5907	6010
Terno Completo	13229	13461	13696	13936	14180	14428
TOTAL	38948	39630	40324	41029	41747	42478

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Con relación al cuadro anterior se concluye que a los caballeros compraran mas un terno completo ya que lo podrán combinar en ese momento, la prenda que posiblemente compararan con mayor frecuencia serán las misas, seguidas por ternos solos, chaquetas y finalmente el artículo de menor preferencia para los consumidores serán las corbatas.

En conclusión se utilizó la demanda actual de las prendas formales para caballeros que es de 38.948 y se la proyecto para cinco años, lo que dio como resultado una población de 42.478 caballeros para el quinto año

2.4.17 Participación de la Competencia en el Mercado

Tomando que en la ciudad de Latacunga no existe un gran número de boutique dedicadas a vestir con prendas formales a caballero, se puede decir que la competencia que tiene el proyecto es muy es por esta razón que se tomara como referencia:

- Boutique ZORIM
- Boutique M&G

TABLA N° 17 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCAO

BOUTIQUE	PRODUCTOS OFERTADOS	N° DE PRENDAS OFERTADOS AL AÑO	DIRECCIÓN
ZORIM	Ternos	600	Félix Valencia y Juan Abel Echeverría
	Camisas	1800	
	Corbatas	720	
	Chaquetas	372	
	Terno Completo	360	
	TOTAL	3852	
M&G	Ternos	360	Félix Valencia y Juan Abel Echeverría
	Camisas	1320	
	Corbatas	600	
	Chaquetas	180	
	Terno Completo	324	
	TOTAL	2784	
TOTAL		6636	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Propio de la Autora

Los datos que se encuentran registrados en el cuadro fueron obtenidos a través de observación directa, la misma que estableció que en la ciudad de Latacunga el lugar mas visitado por los caballeros que visten formal es la boutique Zorim y M&G serán nuestras potencial competencias, de tal manera que en base a esta información se puede estimar un posible número de ventas anuales las mismas que son de 6.636 prendas anuales.

2.4.18 Oferta

2.4.18.1 Oferta Actual

El número de prendas formales que ofertan actualmente en el mercado es de 3.612 prendas.

TABLA N° 18 OFERTA ACTUAL

PRENDAS	OFERTA ACTUAL
Ternos	960
Camisas	3120
Corbatas	1320
Chaquetas	552
Terno Completo	684
TOTAL	6636

Fuente: Cuadro de Participación de competencia en el mercado
Elaborado por: La Autora

Con la información obtenida se puede determinar que la oferta actual es de 6.636 prendas ofertadas al año, datos que permitirá proyectar cinco años.

2.4.18.2 Oferta Proyectada

La oferta del proyecto se considera con el número de prendas vendidas por la competencia en la ciudad de Latacunga, para determinar la proyección de la oferta se la aplicara a través del método de promedio móvil el cual tomo como referencia

el índice de crecimiento poblacional que es de 1.75%, la proyección detallara cada prenda que ofertara la nueva boutique.

TABLA N° 19 OFERTA PROYECTADA

PRENDAS	OFERTA ACTUAL	AÑOS PROYECTADOS				
		1	2	3	4	5
Ternos	960	977	994	1011	1029	1047
Camisas	3120	3175	3230	3287	3344	3403
Corbatas	1320	1343	1367	1391	1415	1440
Chaquetas	552	562	571	581	592	602
Terno Completo	684	696	708	721	733	746
TOTAL	6636	6752	6870	6991	7113	7237

Fuente: Investigación de Campo Oferta actual

Elaborado por: La Autora

2.4.19 Demanda Insatisfecha

Con la creación de la nueva boutique se pretende proveer una parte de la demanda que no ha sido atendida por la competencia, esto será acorde a los recursos técnicos y económicos que dispondrá el proyecto.

La determinación de la demanda insatisfecha esta dada por la diferencia entre la demanda proyectada y oferta proyectada, a continuación se dará a conocer la demanda insatisfecha de ternos, camisas, corbatas y chaquetas.

TABLA N° 20 DEMANDA INSATISFECHA GLOBAL

PRENDAS	DEMANDA INSATISFECHA				
	1	2	3	4	5
Ternos	6499	6612	6729	6846	6966
Camisas	6173	6281	6391	6503	6616
Corbatas	2396	2438	2480	2524	2568
Chaquetas	5045	5135	5224	5315	5408
Terno Completo	12765	12988	13215	13446	13682
TOTAL	32877	33454	34039	34634	35239

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar el resultado es alto ya que en la actualidad en la ciudad de Latacunga no existen boutiques para caballeros y al existir demanda insatisfecha nos permite desarrollar el proyecto. Por otra parte mediante la demanda insatisfecha se determinará la capacidad que tendrá el proyecto para ofrecer las prendas y servicio en el futuro, además la demanda insatisfecha es equivalente a 32.877 caballeros para el quinto año.

2.4.20 Análisis de Precios

Para determinar los precios de los productos que se pretende comercializar se realizó una investigación de campo en la ciudad de Latacunga dicha investigación dio como resultado que no existe suficientes boutiques que cubran las expectativas del caballero de hoy en tal virtud se denoto 2 boutique que serán nuestra competencia inmediata ya que la boutique Zorim y M&G se conoció al momento de aplicar las encuestas y la otra se halló a través de la investigación de campo los cuales se dedican a vestir solo a caballeros.

TABLA N° 21 DIRECCIÓN DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	DIRECCIÓN
ZORIM	Belisario Quevedo entre Guayaquil y Juan Abel Echeverría
TRAJES MG.	Av. Amazonas entre Antonio José de Sucre y Calixto Pino

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

2.4.20.1 Precios Actuales

En base a la investigación de campo y observación directa efectuada a las boutiques halladas en la ciudad de Latacunga se pudo conocer los diferentes precios actuales de las prendas sometidas a investigación, precios que fueron facilitas por los propietarios de las boutiques.

TABLA N° 22 PRECIOS ACTUALES DE PRENDAS

PRENDAS	BOUTIQUES		PRECIO PROMEDIO
	ZORIM	TRAJES MG.	
Ternos	\$ 165	\$ 155	\$ 160,00
Camisas	\$ 36	\$ 38	\$ 37,00
Corbatas	\$ 25	\$ 23	\$ 24,00
Chaquetas	\$ 76	\$ 67	\$ 71,50
Terno Completo	\$ 238	\$ 220	\$ 229,00

Fuente: Investigación de Campo y observación directa

Elaborado por: La Autora

Como se pudo observar en la tabla la anterior se describió los precios de la competencia y se realizó un análisis entre precios y se determinó un precio promedio.

TABLA N° 23 PRECIOS ESTIMADOS

PRENDAS	PRECIOS
Ternos	\$ 185
Camisas	\$ 35
Corbatas	\$ 22
Chaquetas	\$ 98
Terno Completo	\$ 250

Fuente: Tabla de Precios Actuales

Elaborado por: La Autora

2.4.20.2 Precios Proyectados

Para determinar la proyección de los precios se estableció un precio promedio de las prendas ya que el proyecto se desarrollara dentro de 5 años de vida útil, tomando en cuenta la inflación del 3% para el año 2012 cuyos datos fueron obtenidos de la página del Banco Central del Ecuador.

TABLA N° 24 PRECIOS PROYECTADOS

PRENDAS	PRECIOS ACTUALES	1	2	3	4	5
Ternos	\$ 160,00	\$ 164,80	\$ 169,74	\$ 174,84	\$ 180,08	\$ 185,48
Camisas	\$ 37,00	\$ 38,11	\$ 39,25	\$ 40,43	\$ 41,64	\$ 42,89
Corbatas	\$ 24,00	\$ 24,72	\$ 25,46	\$ 26,23	\$ 27,01	\$ 27,82
Chaquetas	\$ 71,50	\$ 73,65	\$ 75,85	\$ 78,13	\$ 80,47	\$ 82,89
Terno Completo	\$ 229,00	\$ 235,87	\$ 242,95	\$ 250,23	\$ 257,74	\$ 265,47

Fuente: Tabla de Precios Actuales

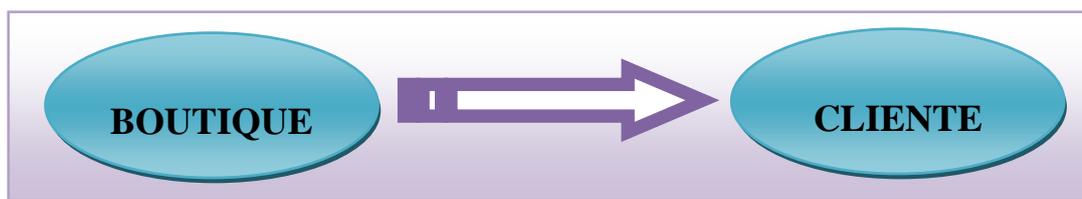
Elaborado por: La Autora

2.4.21 Comercialización de los Productos

2.4.21.1 Canales de Distribución

Los canales de distribución desempeñan la función de facilitar la colocación de productos al consumidor final, refiriéndome al proyecto la comercialización de prendas formales para caballeros será a través de distribución una directa puesto que el principal objetivo de la boutique es llegar y cubrir las necesidades del cliente y ofrecer productos de calidad a precios que motiven al cliente a visitar con frecuencia la boutique.

GRÁFICO N° 14 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: La Autora

2.4.22 Estrategias Operativas

Uno como cabeza del negocio debe proponerse objetivos los cuales se definirán como los resultados que se espera alcanzar en un determinado período de tiempo.

GRÁFICO N° 15 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTO/SERVICIO

PRODUCTO Y SERVICIO	
Diferenciar el producto y/o servicio del resto de la competencia	
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a un profesional para el diseño.
<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar gran variedad de prendas de vestir 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un alianzas con varios proveedores de diferentes lugares con la finalidad de ofertar productos de calidad lo cual ayude a ser más competitivos.
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un buen servicio al cliente con la atención amable y personalizada, ya que los clientes son parte fundamental del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siendo la característica importante de la boutique, además se brindara al cliente la posibilidad de solicitar un nuevo producto que la boutique este en la predisposición de adquirir para satisfacer a su cliente.

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 16 ESTRATÉGIAS DE PRECIOS

PRECIO	
Fijar el precio del producto y/o servicio en base al precio de la demanda.	
ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar políticas de descuento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuento por volumen de compra.
<ul style="list-style-type: none"> • Implantar políticas de precios psicológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el precio del producto cuando el cliente ingrese a la boutique.

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 17 ESTRATEGIAS DE PLAZA

PLAZA
<p>Venta personalizada al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por el tipo de servicio a otorgar la única manera es incentivar al cliente a que adquiera las prendas. Haciéndole conocer los beneficios que tiene cada prenda que elija

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 18 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Realizar un pacto con los medios de comunicación de mayor sintonía en la ciudad				
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INSTITUCIONES	CONTENIDO	FRECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar en la Tv 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el contrato en el medio de comunicación televisivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Color 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del producto y servicio, datos básicos de la boutique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mes seguido
<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar en radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el contrato en el medio radial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elite • Color estéreo 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del producto y servicio, beneficios, datos básicos de la boutique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mes seguido.

Elaborado por: La Autora

2.4.23 Conclusiones del Estudio de Mercado

Del estudio realizado se puede concluir lo siguiente:

- Como se pudo conocer en la ciudad de Latacunga existe un reducido número de boutiques que vista al caballero elegante con prendas formales en la actualidad, es por este motivo que varios caballeros visitan otras ciudades para adquirir sus prendas deseadas o acuden a sastres para que les confeccionen sus trajes pero deben esperar un tiempo para poder ponérselo lo cual se origina una demanda insatisfecha ya que la mayoría de caballeros desean usar sus prendas de inmediato sin tener que viajar o esperar la confección del traje.
- El sector que fue objeto de estudio es la Población Económicamente Activa Profesional Masculina de la Ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi
- Con la implantación del proyecto se espera crear una fuente de trabajo y aprovechar el recurso humano que existe dentro de la ciudad y la provincia y puedan ser entes productivos de la sociedad.
- Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que un 96% de caballeros encuestados desearán que exista una boutique que tenga sus prendas al instante y no tengan que acudir a un sastre.
- Además se conoció a través del estudio que si existe demanda insatisfecha de prendas formales que pueda cubrir el proyecto si se lo aplica.

CAPÍTULO III

PROPUESTA TÉCNICA DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

Con la ayuda del estudio técnico se analizará las condiciones en las cuales se desarrollará la boutique, tomando como base la demanda aproximada existente para la comercialización del producto, debiendo tomar en cuenta aspectos importantes como la ubicación estratégica permitiendo que los potenciales clientes tengan accesibilidad de manera fácil y rápida además que la infraestructura cuente con todos los servicios básicos, dimensiones adecuadas y ambientes acordes a la implantación ya que la primera impresión que tiene el cliente garantizara el éxito de la boutique, de la misma manera el aspecto tecnológico es fundamental puesto que ayuda al desempeño laboral además de brindar comodidad a los clientes al momento de efectuar su pago, así como también tener los suficientes requerimientos para satisfacer la implantación.

Una vez analizado los diferentes parámetros con la ayuda del estudio técnico se efectuará un estudio económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto y no arriesgar la inversión que se pretende realizar, ya que con este análisis se sabrá a ciencia cierta en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión emitida para luego incrementar más productos y servicios a la boutique, para poder cubrir el máximo de necesidades de nuevos clientes así también como de nuestros clientes más frecuentes.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

Establecer la disponibilidad del plan de negocios para la comercialización de prendas formales para caballeros en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, además determinara la viabilidad y factibilidad del proyecto en base a su capacidad.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar los factores establecidos mediante el estudio de mercado y partir de ello para determinar la capacidad del proyecto.
- Fijar el sitio adecuado en el que se cimentara la actividad económica de la futura boutique dentro de la ciudad de Latacunga.
- Analizar de la mejor manera la distribución óptima de los ambientes dentro de la boutique, además desarrollar una estructura orgánica acorde a las necesidades de la misma ya que con ello se busca evitar cualquier adversidad.

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar la localización óptima del proyecto y distribución interna es necesario considerar los factores que determinan su tamaño en base a la demanda insatisfecha que se determinó en el presente proyecto, la importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se debe principalmente al aspecto de la factibilidad, ya que sus resultados contribuyen como parte fundamental para determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que se deberán adquirir al momento de que se genere su implementación. A su vez dichas especificaciones serán utilizadas para determinar aspectos económicos y financieros que se efectuaran en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

3.3.1 Factores Determinantes en el Tamaño del Proyecto

Con el propósito de conocer el tamaño del proyecto se deberá analizar los factores que intervienen para determinar la capacidad del proyecto, y estos factores son:

3.3.1.1 Tamaño en Función del Mercado

Debido a que en la actualidad existe una gran demanda de profesionales en la ciudad de Latacunga se hace necesaria implantar una boutique que pueda satisfacer las necesidades de dichos profesionales del sexo masculino ya que podemos observar que en todas las instituciones ya sean de carácter públicas o privadas hacen de su diario vestir un traje formal. Además siendo necesario conocer de manera clara cual será el porcentaje de captación de cada producto a ofertar por la boutique se contemplaran factores que intervendrán para su cálculo.

- El Tamaño o Demanda
- La Disponibilidad de las Materias Primas
- La Tecnología
- Los Maquinaria y Equipos
- El Financiamiento
- Mano de Obra

TABLA N° 25 TAMAÑO DEL PROYECTO PARA TERNOS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	MERCADO CAPTADO POR UNIDADES
1	6499	13%	845
2	6612	13%	860
3	6729	13%	875
4	6846	13%	890
5	6966	13%	906

Fuente: Tablas de proyección de la Demanda Insatisfecha y Oferta

Elaborado por: La Autora

En base a los datos obtenidos el porcentaje de captación para la nueva boutique de caballeros corresponde al 13% de la demanda insatisfecha arrojada por el estudio de

mercado, dando como resultado el tamaño del proyecto para el año 1 de 845 ternos y para el año 5 serán 906 ternos.

TABLA N° 26 TAMAÑO DEL PROYECTO PARA CAMISAS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPATACIÓN	MERCADO CAPTADO POR UNIDADES
1	6173	13%	802
2	6281	13%	817
3	6391	13%	831
4	6503	13%	845
5	6616	13%	860

Fuente: Tablas de proyección de la Demanda Insatisfecha y Oferta

Elaborado por: La Autora

El porcentaje de captación para las camisas es del 13% de la demanda insatisfecha que para su primer año será de 802 camisas y para el año 5 serán 860 prendas.

TABLA N° 27 TAMAÑO DEL PROYECTO PARA CORBATAS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPATACIÓN	MERCADO CAPTADO POR UNIDADES
1	2396	13%	311
2	2438	13%	317
3	2480	13%	322
4	2524	13%	328
5	2568	13%	334

Fuente: Tablas de proyección de la Demanda Insatisfecha y Oferta

Elaborado por: La Autora

De igual forma el nivel de captación para las corbatas es del 13% de su capacidad y que para su primer año son 311 corbatas y para su quinto (5) serán de 334 unidades de prendas.

TABLA N° 28 TAMAÑO DEL PROYECTO PARA CHAQUETAS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPATACIÓN	MERCADO CAPTADO POR UNIDADES
1	5045	13%	656
2	5135	13%	668
3	5224	13%	679
4	5315	13%	691
5	5408	13%	703

Fuente: Tablas de proyección de la Demanda Insatisfecha y Oferta

Elaborado por: La Autora

En vista que cada prenda a comercializar se maneja de manera individual el porcentaje de captación para los chaquetas es del 13% que para su primer año será 656 chaquetas para su comercialización y para el año 5 será 703 prendas.

TABLA N° 29 TAMAÑO DEL PROYECTO PARA TERNO COMPLETO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPATACIÓN	MERCADO CAPTADO POR UNIDADES
1	12765	13%	1659
2	12988	13%	1688
3	13215	13%	1718
4	13446	13%	1748
5	13682	13%	1779

Fuente: Tablas de proyección de la Demanda Insatisfecha y Oferta

Elaborado por: La Autora

En base al cuadro se determina que el porcentaje de captación será del 13% de terno completos que para el año 1 se comercializaran 1659 ternos completos y para el año 5 serán 1779 prendas.

- **Capacidad diseñada**

En virtud de las especificaciones requeridas de la distribución de la boutique se determino que del 100 % total del área del local estará diseñado un 67,5 %.

TABLA N° 30 ESPECIFICACIONES DE LA CAPACIDAD DISEÑADA

ÁREAS	ESPECIFICACIONES
Área de Administración	4 m ²
Área de Caja y Facturación	7.5m ²
Vestidores	3 m ²
Servicios Higiénicos	4 m ²
Área de Exhibición y Almacenamiento de Prendas	10 m ²
Bodega	4 m ²
TOTAL	32,5 m²

Fuente: Distribución de Planta

Elaborado por: La Autora

Capacidad Diseñada (100 - 32,5= 67,5%)

- **Capacidad Instalada**

Con relación a la capacidad instalada se refiere al espacio físico que se utilizara para abastecer a la boutique para el desarrollo de su actividad comercial, ya que esta utilizará un 18,5 % de su capacidad diseñada.

TABLA N° 31CAPACIDAD INSTALADA

DETALLES		ESPECIFICACIONES NUMERICAS
	Días Laborables en el año	312 días al año
ESPACIO A UTILIZAR	Área de Exhibición y Almacenamiento de Prendas	10 m ²
	Bodega	4 m ²
	TOTAL	1 m²

Fuente: Distribución de Planta

Elaborado por: La Autora

Capacidad Instalada (32,5–20,5=18,5)

- ***Capacidad Utilizada***

De toda la Capacidad Instalada se ocupará el 18.5% que será la Capacidad Utilizada para el año 2012, el resto se lo incrementará en el transcurso de los años llegando así a una buena utilización tanto de los recursos como de la capacidad instalada.

Capacidad Instalada (32,5 - 20,5=12%)

3.3.1.2 Tamaño en Función de Materia Prima

Se hace referencia a la cantidad y calidad de prendas que la boutique deberá proveer para su normal funcionamiento cubriendo las necesidades de los clientes en el transcurso de su vida comercial. Y como se conoce que dentro de ciudad existen buenos artesanos además cuyo objetivo principal es hacer uso de la mano de obra propia del sector que con su esfuerzo y sacrificio forjan el futuro de la ciudad que se va haciendo mayormente productivo es por ello que se requerirá los servicios de una micro empresa como es trajes William que nos proveerá de los ternos, en el caso de las camisas y corbatas el distribuidor está ubicado en la ciudad de Quito ya que son distribuidores directos de YVESAINTLAURENT e IMTREMISA que distribuye chaquetas de buena calidad. (VER ANEXO 8)

3.3.1.3 Tamaño en Función de la Mano de Obra

Como es de conocimiento en la ciudad de Latacunga hay muchos jóvenes que para abastecer sus estudios ya sean secundarios o superiores optan por conseguir empleos en aquellos en los que se puedan desempeñar y uno de los campos más importantes es atención al cliente ya que para esto no se necesita mucha experiencia además de les puede capacitar con el objetivo de satisfacer al cliente y en consecuencia ayudará al desenvolvimiento de la boutique.

3.3.1.4 *Tamaño en función del Financiamiento*

El financiamiento es la parte clave para la implantación del proyecto es por esta razón que la boutique estará financiada el 50% del capital requerido para su funcionamiento realizado a través de una institución financiera y el otro 50% será aporte

3.3.1.5 *Tamaño en Función de la Tecnología*

Es todo aquello que ayuda a ahorro tiempo y dinero con fin de mantener un correcto funcionamiento tanto en la parte contable y control de existencias de prendas además al control de asistencia y puntualidad del personal así como también a la facturación de prendas. (VER ANEXO 7)

3.4 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

La localización es un punto importante del proyecto ya que se analiza todos aquellos factores que rodea la implantación de la boutique, pues uno de los aspectos es que el sector donde esté ubicado sea el más cercano a los clientes con fácil acceso además que tenga todos los servicios básicos como luz, agua, servicio telefónico y sobre todas las cosas sea apto para el desarrollo comercial de la boutique. Cuyo objetivo es un posicionamiento ante la competencia con calidad, precio y calidez en servicio como.

La importancia de analizar la ubicación de la boutique es que al establecerse existen factores como legales, sociales, culturales, tributarios, técnicos, etc., que afiancen el normal funcionamiento comercial ya que esto se lo pretende implantar de forma definitiva al menos durante la vida útil del proyecto.

Para la localización se debe abordar dos aspectos importantes como:

- Macro-localización
- Micro-localización

Los pasos a seguir son:

- Determinar los lugares idóneos
- Establecimiento de las variables
- Calificar al lugar en escala del 1 al 10
- Cuantificar las variables
- Seleccionar la mejor opción

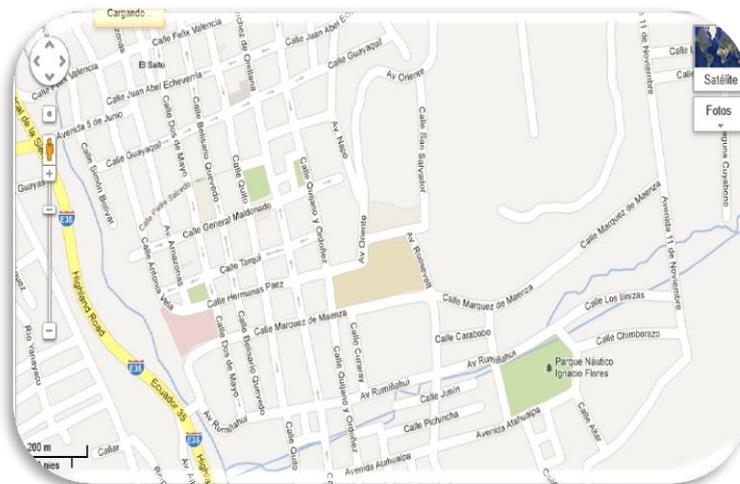
GRÁFICO N° 20 MAPA DE MICRO LOCALIZACIÓN



Canton
Latacunga

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 21 MAPA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La autora

Además existen criterios de selección que nos ayudará para definir el posicionamiento definitivo del proyecto en tal virtud se evaluarán los siguientes factores:

Vías de Acceso y transporte.- En la ciudad de Latacunga existen varios de tipos de transporte, como por ejemplo el transporte inter provincial que facilitaría la movilización tanto de la mercadería hacia la boutique como de los posibles clientes hacia la misma, otro tipo de transporte es el inter-parroquial e inter-cantonal este facilita la movilización de los diferentes puntos al centro de la ciudad, finalmente dentro de la ciudad existen transportes colectivos que facilitan el traslado a cualquier punto de misma todos esto se lo puede efectuar ya que a través del gobierno central se ha mejorado la calidad de las vías.

Disponibilidad de Servicios Básicos.- La ciudad de Latacunga cuenta con todos los servicios básicos necesarios para poder impulsar un negocio de este tipo el cual nos ayudara a brindar un excelente confort tranquilidad e información a nuestros clientes.

Factibilidad de Mano de Obra.- Con el propósito de brindar fuentes de trabajo se requerirá los servicios de personal apto y capacitado para atender al cliente el cual netamente de la ciudad.

Estructura Impositiva/ Legal.- Esto hace referencia a los permisos y obligaciones que tendrá que cumplir la boutique con las diferentes instituciones públicas como SRI, Municipio, etc. Para su normal funcionamiento.

Además será manejado totalmente a través de:

3.4.3 Matriz de Localización

Para elaborar la matriz de localización se tomara en cuenta el mapa de macro y micro localización la misma que nos ayudara a definir:

- Vías de acceso y Transporte
- Infraestructura Física

- Cercanía al cliente
- Seguridad
- Servicios Básicos
- Operacionales
- Costo y disponibilidad

Esto se lo realizara en base a un calculo en el cual se asignó la calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplico el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

TABLA N° 32MATRIZ DE LOCALIZACION

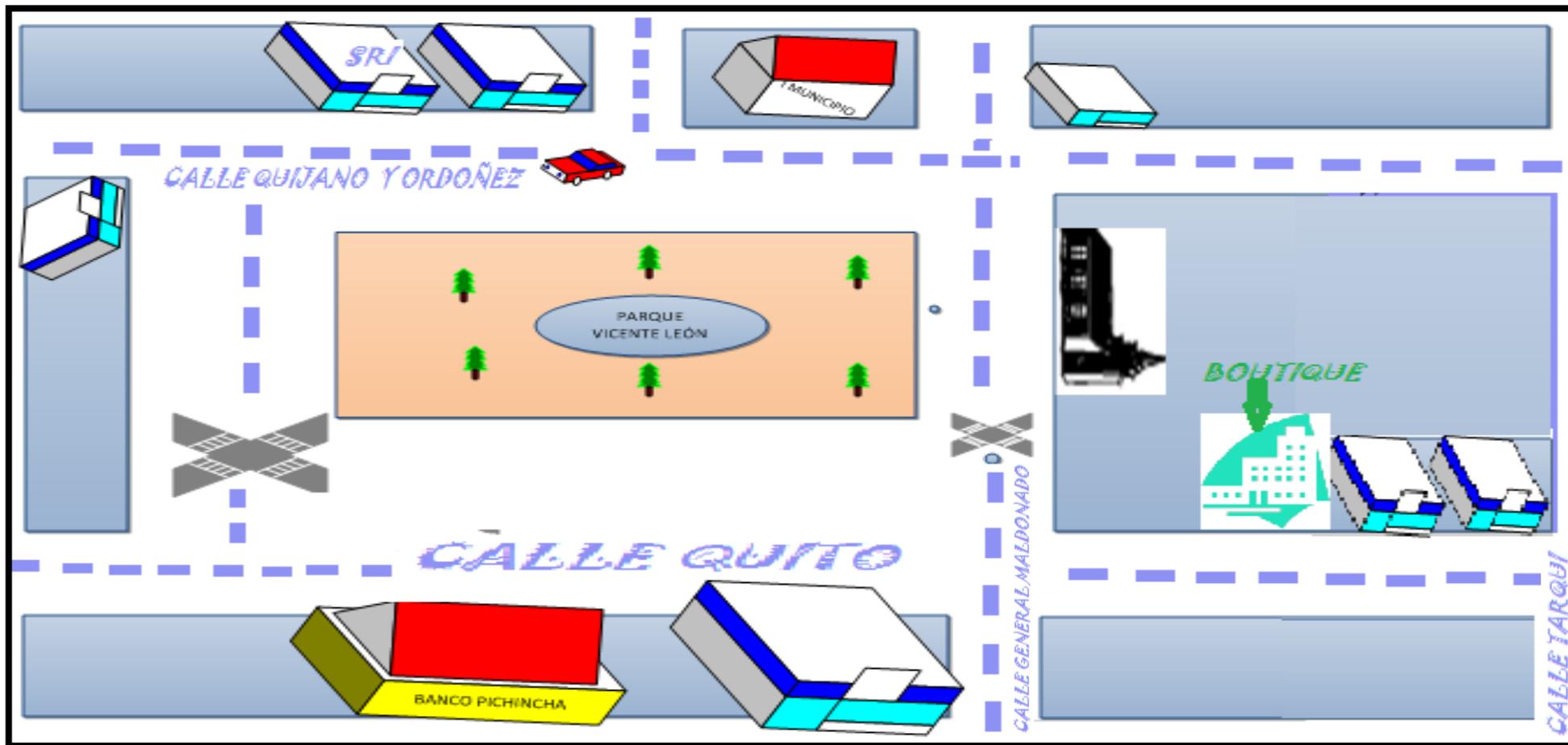
FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	OPCION # 1		OPCION # 2	
		CENTRO DE LA CIUDAD		NORTE DE LA CIUDAD	
Vías de acceso y transporte	25%	10	2,50	8	2,00
Cercanía al cliente	25%	10	2,50	6	1,50
Servicios básicos	20%	10	2,00	8	1,60
Factibilidad de mano de obra	15%	9	1,35	6	0,90
Costo y disponibilidad de terrenos	15%	8	1,20	6	0,90
Total	100%		9,55		6,90

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

Una vez aplica la matriz se pudo conocer el sector apropiado donde se desarrollara la boutique como es el sector céntrico de la ciudad de Latacunga ya que dispone de todos los servicios básicos como luz, agua potable, alcantarillado y demás servicios, disponiendo también de vías de acceso en total funcionamiento y el abastecimiento de mercadería con el propósito de satisfacer los gustos del cliente.

GRÁFICO N° 22 MAPA DE MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

3.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto nos sirve de guía para efectuar un correcto proceso de las actividades a seguir como son la compra, montaje y puesta en marcha del proyecto.

3.5.1 Diagrama de Flujo

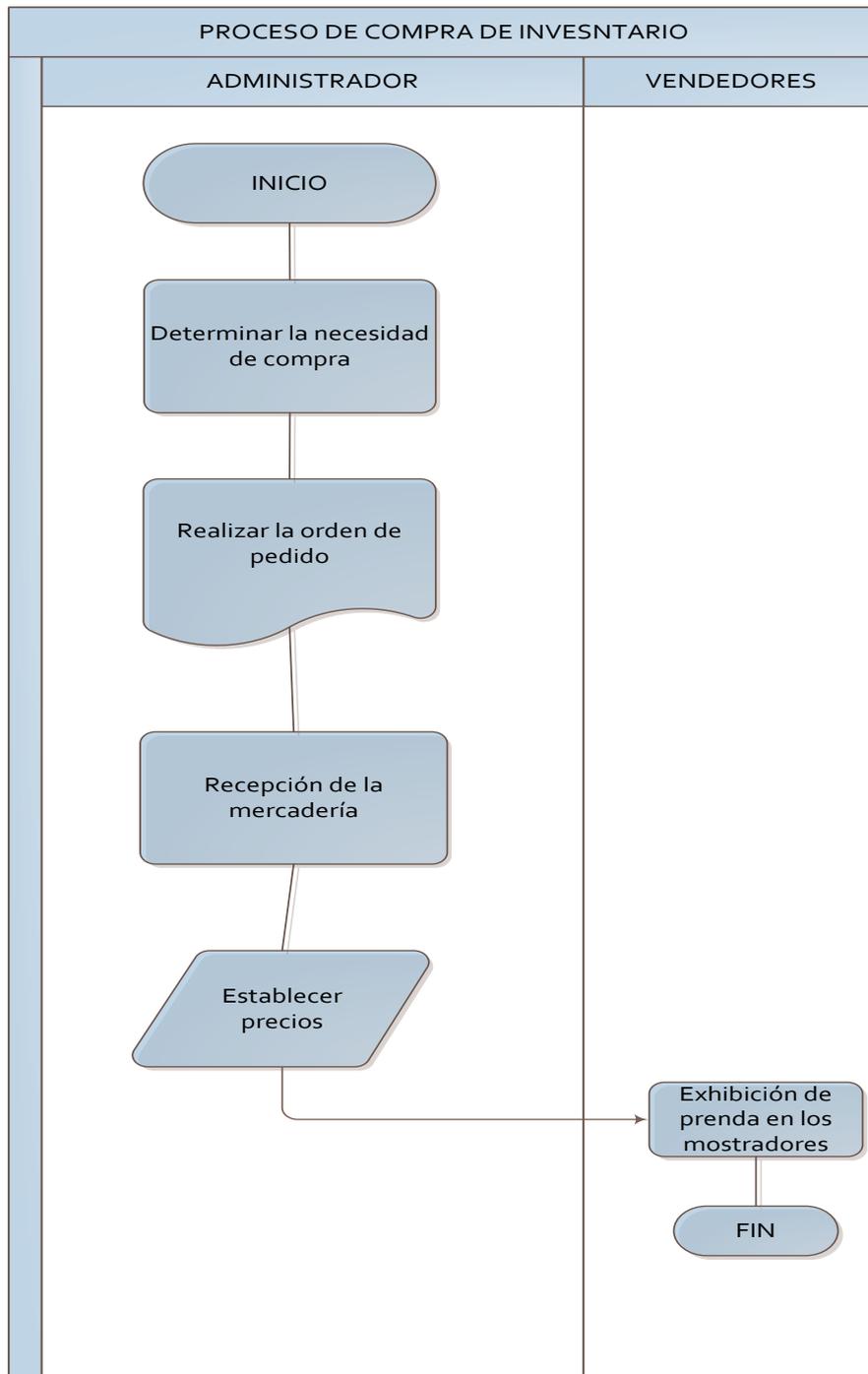
A través del diagrama de flujo se dará a conocer de forma gráfica los diferentes procesos a seguir.

3.5.1.1 Proceso de Compra de Inventarios

A continuación se describirá las actividades que se aplicaran para la compra de inventario.

- Determinar la necesidad de compra en base al mercado.- Permite conocer necesidades del cliente para que en base a esa necesidad adquirir las prendas.
- Realizar la orden de pedido.- la orden se lo realiza con el fin de mantener un control de existencias en el sistema.
- Recepción de Mercadería.- una vez emitida la orden de compra se recibe la mercadería que tiene que ser registrada por el sistema y efectuada un control de la calidad del producto adquirido.
- Establecimiento de Precios.- antes de ser exhibido las prendas se debe analizar cuál será el precio adecuada para cada una de las prendas con el propósito de adquirir un ganancias y mantener una margen de precios competitivos con del mercado.
- Exhibición de las prendas.- una vez conocido el precio de las prendas se deberá exhibir de forma que atraiga a los clientes.

GRÁFICO N° 23 PROCESO DE COMPRA DE INVENTARIOS



Fuente: Investigación de Campo

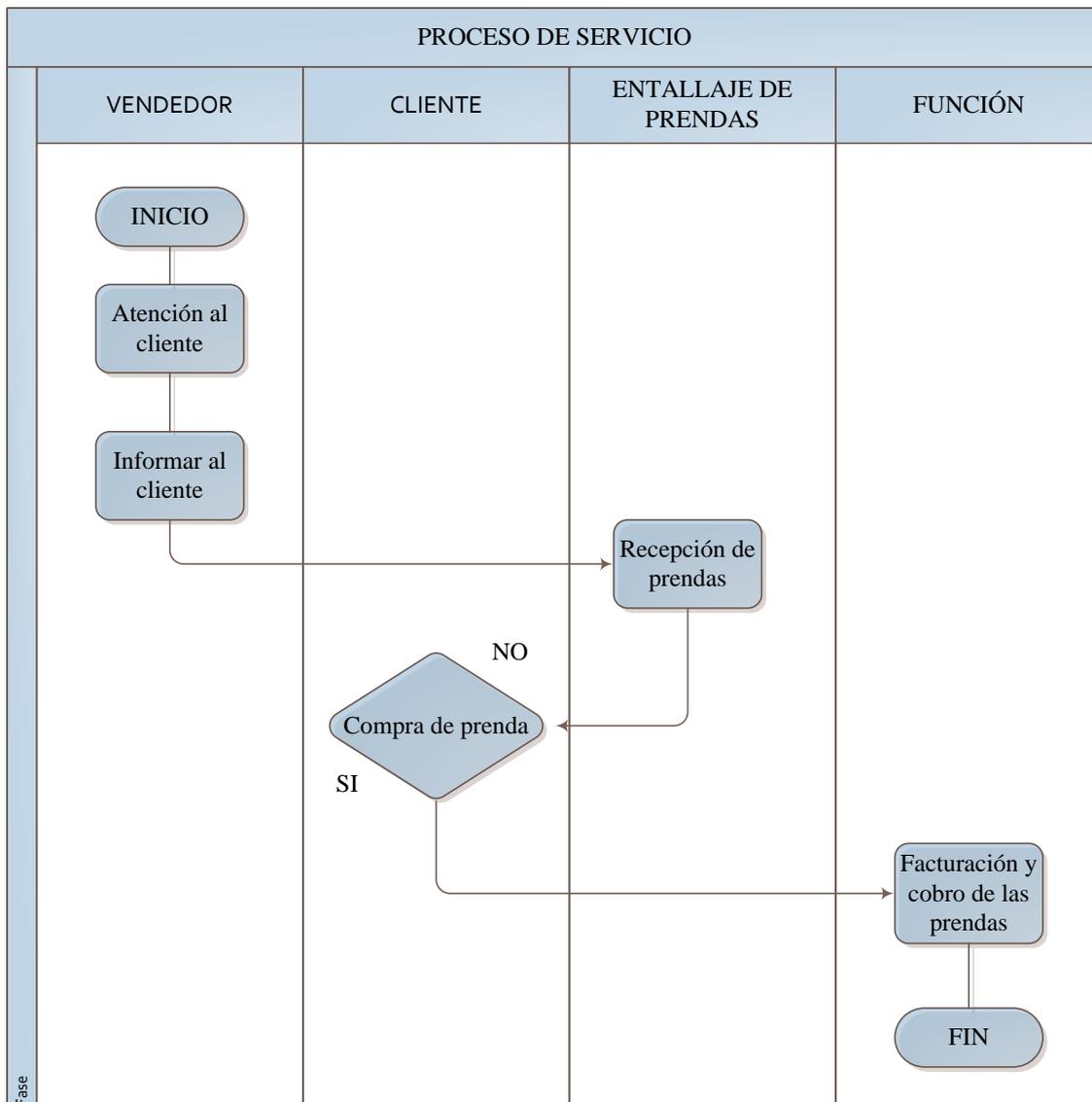
Elaborado por: La Autora

3.5.1.2 Descripción del Proceso de comercialización de prendas formales.

A continuación se describirá cuan será el proceso en cuanto a la comercialización de las prendas esto será a cargo de los vendedores.

- Atención al cliente.- el vendedor será el encargado de escuchar las necesidades de compra que tengan los clientes que acudan a la boutique.
- Informar al cliente.- al reanudar la conversa con los clientes se informa sobre las prendas que se ofrece.
- Entalle del de las prendas.- se lo realiza con el objetivo de cubrir las necesidades del cliente.
- Decisión de compra.- en este punto el cliente determina si la prenda va acorde a su estilo.
- Respuesta positiva.- si esta respuesta es efectiva se precederá a la facturación y cobro del dinero.
- Respuesta negativa.- si la respuesta no es favorable se puede optar por sugerirle una nueva prenda u ofrecer otro modelo que se lo puede conseguir en una próxima visita.
- Facturación y cobro del dinero.- finalmente concluido el proceso de venta se procederá a la facturación de las prendas elegidas además la entrega de la factura en cual consta el precio de cada una de las prendas y cambio cobro del dinero.

**GRÁFICO N° 24 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
DE COMERCIALIZACIÓN**



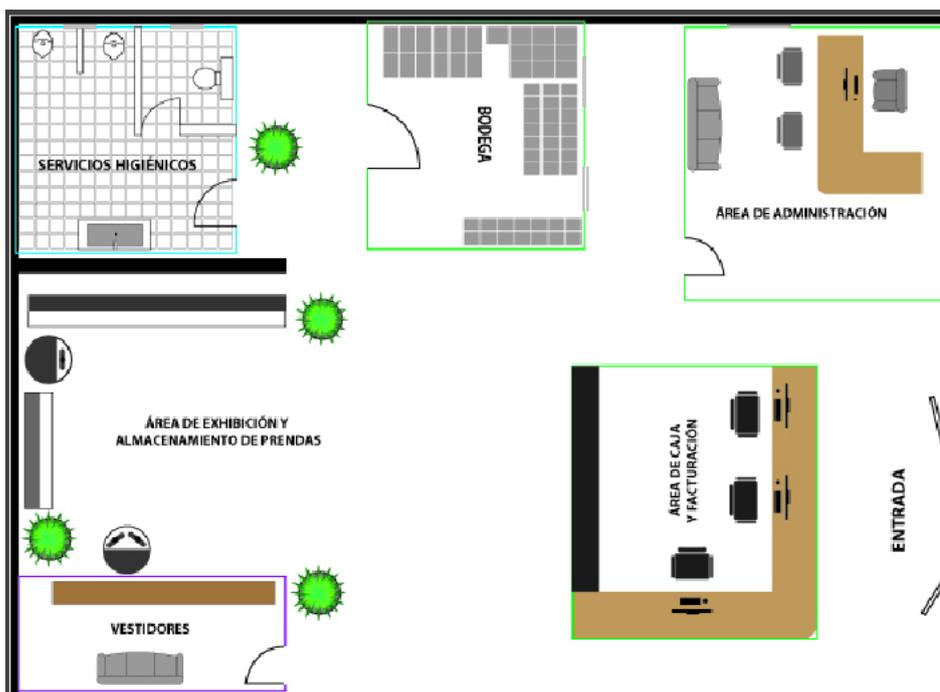
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

3.6 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

El diseñar como va estar distribuida la planta es sumamente importante ya que implica ordenar todas las áreas, pues esto garantizará el mejor desempeño de todas las actividades que se realicen tanto para el bien estar de los clientes y todo el personal quienes laboren en la boutique.

Al distribuir de manera adecuada el área de trabajo implicará el ahorro de esfuerzo y tiempo brindando seguridad y bienestar para los trabajadores al mismo tiempo ellos sabrán la ubicación exacta de cada una de las prendas. Es por esta razón que surge la necesidad de dividir por áreas la boutique como se detallará a continuación:

GRÁFICO N° 25 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 33 SUPERFICIE DE LA BOUTIQUE

N°	ÁREA	SUPERFICIE	SUPERFICIE TOTAL
1	Área de Administración	2,00m de largo x 2,00m de ancho.	4 m2
2	Área de Caja y Facturación	2.50m de largo x 3,00m de ancho.	7.5m2
3	Vestidores	1,00m de largo x 3,00m de ancho.	3 m2
4	Servicios Higiénicos	2,00m de largo x 2,00m de ancho.	4 m2
5	Área de Exhibición y Almacenamiento de Prendas	5,00m de largo x 5,00m de ancho.	10 m2
6	Bodega	2m de largo x 2,00m de ancho.	4 m2
		TOTAL	32.5 m2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

3.7 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Ya que se ha conocido el diseño definitivo de la boutique se procederá a identificar todos los requerimientos necesarios que se utilizaran en cada área siendo detallado a continuación:

TABLA N° 34 MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	BENEFICIOS	VALOR TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENEDORES	2	\$ 292	35%	\$ 394	\$ 9.461
TOTAL					\$ 9.461

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 35 MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	BENEFICIOS	VALOR TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINSTRADOR/A	1	\$ 320,00	35%	\$ 432,00	\$5.184,00
CONTADOR	1	\$ 300,00	35%	\$ 405,00	\$4.860,00
TOTAL					\$10.044,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 36 EQUIPO DE COMPUTO

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	IVA	VALOR CON IVA
2	Equipo de Cómputo Fijo	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 1.568,00
1	Impresora Multifuncional	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 250,00
1	DATA FAS	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 200,00
1	SCANNER DE PISTOLA	\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 160,00
2	Teléfono Inalámbricos	\$ 60,00	\$ 7,20	\$ 120,00
TOTAL			\$ 164,40	\$ 2.298

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 37 MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	IVA	VALOR TOTAL
1	Escritorio	\$ 180,00	\$ 21,60	\$ 201,60
1	Mostrador principal	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
2	Sillones Giratorias	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 336,00
1	Juego de sala	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00
2	Mostradores de ventana	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 560,00
4	Estanterías	\$ 130,00	\$ 15,60	\$ 582,40
6	Maniquís	\$ 190,00	\$ 22,80	\$ 1.276,80
1	Mampara de Vidrio	\$ 320,00	\$ 38,40	\$ 358,40
1	Mostrador colgante	\$ 175,00	\$ 21,00	\$ 196,00
TOTAL				\$ 4.743,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 38SERVICIOS BÁSICOS

UNIDAD	DETALLE	COSTO	COSTO ANUAL
m3	Agua Potable	\$ 4,00	\$ 48,00
Kw/h	Energía Eléctrica	\$ 209,66	\$ 2.515,97
minutos	Teléfono Fijo	\$ 12,00	\$ 144,00
TOTAL			\$ 1.661,86

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 39ARRIENDO

PAGO	DETALLE	COSTO	COSTO ANUAL
mensual	Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 4.800,00

TABLA N° 40GASTOS DIFERIDOS

CONCEPTOS	CANTIDAD	IVA	VALOR TOTAL
Instalación de software (FENIX)	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00
Cableado de Montaje	\$ 600,00	\$ 72,00	\$ 672,00
Gastos de instalación y montaje	\$ 3.500,00	\$ 420,00	\$ 3.920,00
Gastos de constitución	\$ 200,00	-	\$ 200,00
TOTAL			\$ 6.808,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 41 SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	UNIDAD	CONSUMO MENSUAL	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Bolígrafos	unidad	2	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 1,40
Resmas	unidad	1	\$ 4,10	\$ 4,10	\$ 49,20
Facturas (Libertin 200 unid.)	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 10,00
Papel Higiénico	Unidad	6	\$ 0,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Escoba	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Trapeador	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Desinfectante	Unidad	2	\$ 2,10	\$ 4,20	\$ 50,40
Jabón liquido	Unidad	1	\$ 3,20	\$ 3,20	\$ 19,20
Fundas de basura	Unidad	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
TOTAL				\$ 26,20	\$ 172,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 42 INVENTARIO DE MERCADERÍAS

CANTIDAD	PRENDAS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
73	TERNOS	\$ 160	\$ 11.713
68	CAMISAS	\$ 20	\$ 1.362
29	CORBATAS	\$ 15	\$ 434
57	CHAQUETAS	\$ 50	\$ 2.839
142	TERNO COMPLETO	\$ 229	\$ 32.572
TOTAL			\$ 48.920

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 43 PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Radio	1	\$ 70,00	\$ 840,00
Televisión	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL		\$ 190,00	\$ 2.280,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: La Autora

3.8 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

Con la ayuda de la propuesta administrativa permite que la futura boutique este dentro de los reglamentos y disposiciones jurídico/legales que se aplique en el lugar donde se pretender implantar la boutique, como también permite aplicar ventajas competitivas y anticiparnos a situaciones futuras.

Unos de los objetivos de diseñar una propuesta admirativa asignar un nombre que atraiga la atención del cliente además adicionarle un eslogan el cual permita fijar nuestra boutique en la mente del cliente.

3.8.1 Nombre o Razón Social

La boutique que comercializará prendas de vestir formales para caballeros de tener un nombre que irradie confianza, originalidad y sobre todo se destaque ante la competencia y se fije en aquellos consumidores potenciales para el proyecto y cuyo nombre será **BOUTIQUE “IMAGEN Y ESTILO”**

GRÁFICO N° 26 RAZÓN SOCIAL



Elaborado por: La Autora

3.8.2 *Logotipo de la Boutique*

Nuestro lema siempre será “EL PLACER DE VESTIR CON ELEGANCIA”

GRÁFICO N° 27 LOGOTÍPO DE LA BOUTIQUE



Elaborado por: La Autora

3.8.3 *Base Filosófica de la Empresa*

3.8.3.1 *Misión*

Comercializar prendas de vestir de calidad cubriendo las exigencias del caballero actual marcando su personalidad y estilo al vestir.

3.8.3.2 *Visión*

Lograr que la Boutique IMAGEN Y ESTILO llegue a ser la preferida entre nuestros clientes además que en el tiempo de vida comercial se cubra el máximo de las exigencias de la población masculina que viste formal, generando un margen de utilidad a su inversionista.

3.8.3.3 *Objetivos*

General

- Proveer a la boutique de suficientes prendas en base a las exigencias establecidas a demás contar con una infraestructura que brinde confort al cliente cubriendo de esta forma sus necesidades de la mayor parte de la población de la ciudad de Latacunga

Específicos

- Comercializar prendas de calidad para cubrir la demanda insatisfecha existente
- En base a las estrategias de ventas lograr captar la atención de los clientes y atraerlos a la boutique.
- Llegar a ser la boutique preferida en base a la variedad, precios módicos y calidad de servicio a nuestros clientes.

3.8.4 Políticas

La boutique **IMAGEN Y ESTILO** tendrá las siguientes políticas:

- Atender al cliente de la mejor forma haciéndole sentir que siempre tiene la razón en las peticiones y reclamos, considerando que el fin de la boutique es brindar un servicio de la calidad al cliente
- Mostrar la variedad de prendas para que el cliente elija la que sea de su predilección
- Efectuar capacitaciones al personal de atención al cliente con frecuencia para que exista una eficiencia en sus funciones.
- Lograr mantener en un margen de responsabilidad, honestidad, puntualidad y ética en cada uno de sus colaboradores.

3.8.5 Estrategias.

Destacar la calidad de las prendas y el servicio del resto de la competencia.

- Fijar la marca de la boutique en la mente de los clientes en base a la máxima satisfacción de los clientes atendidos.
- Aplicar un descuento del 5% en por la compra de más de dos prendas de la boutique.
- Brindar un adecuado ambiente de trabajo e incentivarlos económicamente y de esta forma mantenerlos motivarlos e incrementar sus eficacia en sus labores diarias.
- Incentivar la compra de los clientes mediante promociones y rifas cada mes.

- Informar periódicamente a sus clientes la presencia de la boutique a través de medios publicitarios.

3.8.6 Valores - Principios

La boutique que comercializará prendas de vestir formal para caballeros, como toda organización asumirá valores con los cuales delinear los criterios en cuanto a evitar equivocaciones sobre la misión y objetivos propuestos por la boutique cuyo propósito principal es mantenerlos presentes y servirá como guía a todos sus colaboradores en cada una sus actividades.

Estos valores son:

- Responsabilidad
- Ética
- Disciplina
- Puntualidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Amabilidad
- Mejora constante
- Calidad

TABLA N° 44 VALORES Y PRINCIPIOS

BASE FILOSÓFICA								
Fomentar valores en todas las actividades que realice La Microempresa								
PRINCIPIOS Y VALORES	CLIENTES	PROVEEDORES	ACCIONISTAS	TRABAJADORES	ESTADO	COMPETENCIA	SOCIEDAD	MEDIO AMBIENTES
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X		X	X
ÉTICA	X	X	X	X	X	X	X	
DICIPLINA	X	X	X	X				
PUNTUALIDAD	X	X	X	X	X			
HONESTIDAD	X	X	X	X	X			X
TRABAJO EN EQUIPO	X		X	X			X	
RESPECTO	X	X	X	X	X	X	X	X
AMABILIDAD	X	X	X	X		X	X	
MEJORA CONSTANTE		X	X	X				X
CALIDAD	X	X	X	X		X		

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

3.8.7 Constitución Jurídica

Los aspectos en los cuales la boutique IMAGEN Y ESTILO deberá asumir para su normal funcionamiento son los permisos de operaciones descritos a continuación puesto que la boutique es un negocio pequeño orientado a comercializar un producto o servicio.

- Obtención del RUC
- Patente Municipal.
- Permiso de Bomberos.

Toda empresa debe cumplir con cierto tipo de leyes, reglamentos, y normas que están relacionadas con las buenas prácticas y que deben tomarse en cuenta; están son:

- IVA.
- 25% de las Utilidades para el Impuesto a la Renta.
- 15% de los Trabajadores.
- Código de trabajo
- Código tributario

RUC

Es el registro único de contribuyentes que sirve como instrumento al servicio de rentas internas para identificar y saber que cada contribuyente ya sea persona natural o jurídica cumpla con sus obligaciones dando cumplimiento a las disposiciones gubernamentales vigentes en el lugar de la implantación del negocio.

El RUC es documento que se lo obtiene es el departamento de rentas internas cuyos requisitos son:

- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación actualizado.

- En caso de ser arrendado el local comercial se solicita una copia del contrato de arrendamiento debidamente notariado
- Copia de un documento de servicio básico que verifique la dirección exacta del local.

PATENTE MUNICIPAL

La personan encargada de emitir el permiso de la patente es el municipio de la ciudad de Latacunga dado que es dicha ciudad funcionara la boutique ya que este documento es obligatorio para ejercer las actividades de negocio de cualquier índole.

Los requisitos son:

- Documento que certifique el inicio de la actividad económica.
- Copia del RUC
- Copia de documentos personales
- Copia del contrato de contrato de arrendamiento notariado.

PERMISO DE BOMBEROS

Este documento se lo obtiene para brindar mayor seguridad a las personas que laborar dentro de boutique y estar preparados para cualquier siniestro inesperado.

Los requisitos para obtenerlo es:

- Copia de los documentos personales
- Copia del contrato de contrato de arrendamiento notariado.

TABLA N° 45 PERMISOS DE OPERACIONES

DESCRIPCIÓN	COSTO
Obtención del R.U.C.	
Afiliación a cámara de comercio	\$ 80
Certificado del cuerpo de bomberos	\$ 60
Patente municipal	\$ 80
TOTAL	\$ 220

Elaborado por: La Autora

3.8.8 Estructura Orgánica

La estructura que la boutique esta definida de la siguiente forma.

Nivel Directivo.-Inversionista

Nivel Gerencial.- Está representado por el Administrador.

Nivel Operativo.-Servicio al cliente

- **Organigrama Estructural**

El organigrama estructural de la boutique de comercialización de prendas formales para caballeros será de la siguiente forma

GRÁFICO N° 28 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

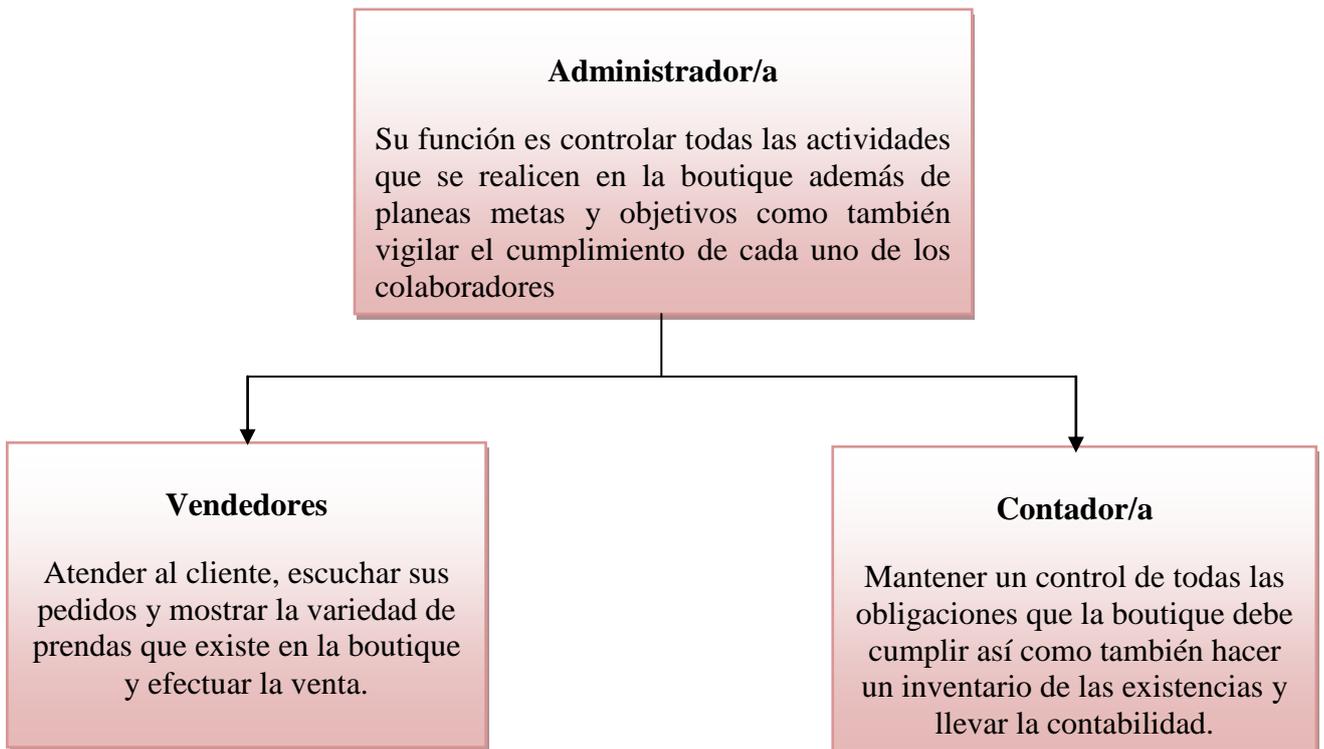


USO DE LEYENDAS	
	Unidades administrativas
	Canales de mando
	Autoridades
	Subordinación
Elaborado por: Revisado por: Aprobado por:	

- **Organigrama Funcional**

A continuación se describirá de manera detallada las obligaciones de cada uno de los miembros que colaborarán en la boutique.

GRÁFICO N° 29 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



3.8.9 Funciones de los Puestos Propuestos

TABLA N° 46 PERFIL PROFECIONAL DEL ADMINISTRADOR/A DE LA BOUTIQUE IMAGEN Y ESTILO

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador/a
Perfil Profesional:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Administración o Comercial • Experiencia mínima de 1años en puestos similares. • Marketing y Publicidad • Excelentes relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.
Área:	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las gestiones de Organización, Planificación, Ejecución y control comercial del negocio. • Controlar facturas que ingresen para proceder a declarar impuesto
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, dirigir y supervisar las actividades de la boutique. • Planear y desarrollar metas a corto plazo junto con objetivos anuales. • Realiza la programación de pedidos de prendas, de acuerdo a la cantidad solicitada por los clientes.

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 47 PERFIL PROFESIONAL DEL CONTADOR/A DE LA BOUTIQUE IMAGEN Y ESTILO

<i>Cargo:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contadora
<i>Perfil Profesional:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en contabilidad y auditoria • Mínimo 1 años en puestos similares. • Mayor de 25 años. • Presencia esporádica en la boutique.
<i>Área:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contable
<i>Responsabilidades:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar todo lo relacionado a llevar las finanzas, pagos tributarios y asuntos de registro contables de la empresa. • Actividades esporádicas que permita mantener un control de las actividades de la boutique.
<i>Funciones Principales:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar los inventarios de la boutique • Pagar de las declaraciones e impuestos, roles de pagos, entre otros. • Velar por la contabilidad, sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas. • Realiza facturación de proformas. • Verificar las cobranzas de las facturas emitidas, de los recibos de cobros.

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 48 PERFIL PROFESIONAL DEL VENDEDORES DE LA BOUTIQUE IMAGEN Y ESTILO

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor/a
<i>Perfil Profesional:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Mínimo 2 años en puestos similares. • Mayor de 20 años.
Área:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente
<i>Responsabilidades:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y verificar la existencia física de toda la mercadería del negocio. • Custodiar el dinero proveniente de las ventas de prendas.
<i>Funciones Principales:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Mostrar la variedad de prendas existentes en la boutique. • Exhibir las prendas en sus exhibidores respectivo periódicamente • Mantener una adecuada limpieza de la boutique • Recepción y almacenar de la mercadería. • Verificar que todo producto tenga su tarjeta y etiqueta. • Controla y archivar los ingresos de mercadería. • Realiza otras funciones y asumir otras responsabilidades que le sean asignadas por su jefe inmediato.

Elaborado por: La Autora

3.9 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Con los datos que se obtuvieron en los estudios anteriores se procederán a calcular la factibilidad monetaria del plan de negocios para la creación de una boutique formal para caballeros, para saber a ciencia cierta cuales son los rubros que se necesitara para proceder a la implantación del proyecto, es por ello que se debe determinar cuál será el

potencial financiero o económico de la idea de negocio y conocer si existe consecuentemente es una oportunidad de negocio.

El presente estudio económico financiero tiene como finalidad ejecuta una serie de etapas de forma sistemática y ordenada que determinara en que tiempo se podrá recuperar la inversión que se efectuara la misma que se realizara a través de presupuestos.

3.9.1 Presupuestos

Para la proyección de los estados financieros estimados se considerara los siguientes parámetros.

TABLA N° 49 PARAMETROS PARA LA PRESUPUESTACIÓN

FACTOR	ESTIMADO
Tiempo de Estimación	5 Años
Tasa de Inflación	3% Anual
Tasa Activa	11.20% Según B.N.F.

Elaborado por: La Autora

- Presupuesto de Ventas

TABLA N° 50PRESUPUESTO DE VENTAS

UNIDADES PROYECTADAS	4.274	4.349	4.425	4.502	4.581
PRENDAS	1	2	3	4	5
Ternos	845	860	875	890	906
PVP	\$ 155,00	\$ 159,65	\$ 164,44	\$ 169,37	\$ 174,45
TOTAL	\$ 130.954,85	\$ 137.228,75	\$ 143.846,74	\$ 150.738,30	\$ 157.981,93
Camisas	802	817	831	845	860
PVP	\$ 35,00	\$ 36,05	\$ 37,13	\$ 38,25	\$ 39,39
TOTAL	\$ 28.087,15	\$ 29.435,91	\$ 30.849,96	\$ 32.332,32	\$ 33.880,97
Corbatas	311	317	322	328	334
PVP	\$ 22,00	\$ 22,66	\$ 23,34	\$ 24,04	\$ 24,76
TOTAL	\$ 6.851,36	\$ 7.180,40	\$ 7.525,24	\$ 7.886,64	\$ 8.265,39
Chaquetas	656	668	679	691	703
PVP	\$ 70,00	\$ 72,10	\$ 74,26	\$ 76,49	\$ 78,79
TOTAL	\$ 45.909,50	\$ 48.130,36	\$ 50.433,49	\$ 52.851,38	\$ 55.389,44
Terno Completo	1.659	1.688	1.718	1.748	1.779
PVP	\$ 220,00	\$ 226,60	\$ 233,40	\$ 240,40	\$ 247,61
TOTAL	\$ 365.065,77	\$ 382.598,06	\$ 400.972,33	\$ 420.229,02	\$ 440.410,52
TOTAL VENTAS	\$ 576.868,64	\$ 604.573,47	\$ 633.627,76	\$ 664.037,66	\$ 695.928,26

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

- Presupuesto de Producción

TABLA N° 51 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE TERNOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
<i>TERNOS</i>	\$ 114.902,32	\$ 120.407,16	\$ 126.213,92	\$ 132.260,70	\$ 138.616,40
<i>Armadores</i>	\$ 168,97	\$ 177,07	\$ 185,61	\$ 194,50	\$ 203,85
<i>Porta Ternos</i>	\$ 2.534,61	\$ 2.656,04	\$ 2.784,13	\$ 2.917,52	\$ 3.057,71
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 117.605,90	\$ 123.240,27	\$ 129.183,65	\$ 135.372,72	\$ 141.877,97
COSTO FIJOS					
<i>Vendedores</i>	\$ 1.870,17	\$ 1.926,27	\$ 1.984,06	\$ 2.043,58	\$ 2.104,89
<i>Depreciaciones</i>	\$ 369,42	\$ 369,42	\$ 369,42	\$ 369,42	\$ 369,42
<i>Amortizaciones</i>	\$ 78,83	\$ 78,83	\$ 78,83	\$ 78,83	\$ 78,83
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 3.126,56	\$ 3.218,00	\$ 3.312,17	\$ 3.409,17	\$ 3.509,08
<i>Gastos de venta</i>	\$ 450,70	\$ 464,22	\$ 478,15	\$ 492,49	\$ 507,27
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 5.895,68	\$ 6.056,74	\$ 6.222,63	\$ 6.393,50	\$ 6.569,49
TOTAL COSTOS FIJOS+ VARIABLES	\$ 123.501,59	\$ 129.297,02	\$ 135.406,29	\$ 141.766,22	\$ 148.447,46
COSTO UNITARIO	\$ 146,18	\$ 150,42	\$ 154,79	\$ 159,29	\$ 163,93

Fuentes: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 52 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE CAMISAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
<i>Camisas</i>	\$ 25.238,31	\$ 26.450,26	\$ 27.720,90	\$ 29.052,90	\$ 30.444,47
<i>Fundas con sello</i>	\$ 120,37	\$ 126,15	\$ 132,21	\$ 138,57	\$ 145,20
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 25.358,68	\$ 26.576,42	\$ 27.853,11	\$ 29.191,46	\$ 30.589,67
COSTO FIJOS					
<i>Vendedores</i>	\$ 333,53	\$ 343,53	\$ 353,84	\$ 364,46	\$ 375,39
<i>Depreciación</i>	\$ 350,89	\$ 350,89	\$ 350,89	\$ 350,89	\$ 350,89
<i>Amortizaciones</i>	\$ 74,88	\$ 74,88	\$ 74,88	\$ 74,88	\$ 74,88
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 2.969,73	\$ 3.056,58	\$ 3.146,03	\$ 3.238,16	\$ 3.333,06
<i>Gastos de venta</i>	\$ 428,09	\$ 440,94	\$ 454,16	\$ 467,79	\$ 481,82
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 4.157,12	\$ 4.266,81	\$ 4.379,80	\$ 4.496,17	\$ 4.616,04
TOTAL COSTOS FIJOS+ VARIABLES	\$ 29.515,80	\$ 30.843,23	\$ 32.232,91	\$ 33.687,64	\$ 35.205,71
COSTO UNITARIO	\$ 36,78	\$ 37,77	\$ 38,80	\$ 39,85	\$ 40,93

Fuentes: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 53 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE CORBATAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	\$ 6.353,08	\$ 6.658,19	\$ 6.977,95	\$ 7.313,06	\$ 7.664,27
<i>Corbatas</i>	\$ 46,71	\$ 48,96	\$ 51,31	\$ 53,77	\$ 56,35
<i>Fundas con sello</i>	\$ 6.399,80	\$ 6.707,15	\$ 7.029,26	\$ 7.366,84	\$ 7.720,63
TOTAL COSTOS VARIABLES					
COSTO FIJOS	\$ 689,36	\$ 710,04	\$ 731,34	\$ 753,28	\$ 775,88
<i>Vendedores</i>	\$ 136,17	\$ 136,17	\$ 136,17	\$ 136,17	\$ 136,17
<i>Depreciación</i>	\$ 29,06	\$ 29,06	\$ 29,06	\$ 29,06	\$ 29,06
<i>Amortizaciones</i>	\$ 1.152,48	\$ 1.186,18	\$ 1.220,89	\$ 1.256,65	\$ 1.293,47
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 166,13	\$ 171,12	\$ 176,25	\$ 181,54	\$ 186,98
<i>Gastos de venta</i>	\$ 2.173,20	\$ 2.232,56	\$ 2.293,71	\$ 2.356,69	\$ 2.421,57
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 8.572,99	\$ 8.939,71	\$ 9.322,97	\$ 9.723,53	\$ 10.142,20
TOTAL COSTOS FIJOS+ VARIABLES	\$ 27,53	\$ 28,21	\$ 28,92	\$ 29,64	\$ 30,38
COSTO UNITARIO	\$ 6.353,08	\$ 6.658,19	\$ 6.977,95	\$ 7.313,06	\$ 7.664,27

Fuentes: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 54 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE CHAQUETAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
<i>Chaquetas</i>	\$ 39.859,28	\$ 41.787,46	\$ 43.787,08	\$ 45.886,32	\$ 48.089,90
<i>Fundas con sello</i>	\$ 98,38	\$ 103,14	\$ 108,07	\$ 113,25	\$ 118,69
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 39.957,66	\$ 41.890,60	\$ 43.895,15	\$ 45.999,58	\$ 48.208,59
COSTO FIJOS					
<i>Vendedores</i>	\$ 1.451,76	\$ 1.495,31	\$ 1.540,17	\$ 1.586,38	\$ 1.633,97
<i>Depreciación</i>	\$ 286,77	\$ 286,77	\$ 44,01	\$ 44,01	\$ 44,01
<i>Amortizaciones</i>	\$ 61,19	\$ 61,19	\$ 61,19	\$ 61,19	\$ 61,19
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 2.427,07	\$ 2.498,04	\$ 2.571,15	\$ 2.646,45	\$ 2.724,01
<i>Gastos de venta</i>	\$ 349,87	\$ 360,36	\$ 371,17	\$ 382,31	\$ 393,78
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 4.576,66	\$ 4.701,69	\$ 4.587,70	\$ 4.720,34	\$ 4.856,95
TOTAL COSTOS FIJOS+ VARIABLES	\$ 44.534,32	\$ 46.592,29	\$ 48.482,84	\$ 50.719,91	\$ 53.065,55
COSTO UNITARIO	\$ 67,90	\$ 69,80	\$ 71,39	\$ 73,41	\$ 75,48

Fuentes: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 55 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE TERNO COMPLETO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
<i>Terno Completo</i>	\$ 323.000,24	\$ 338.512,33	\$ 354.769,38	\$ 371.807,18	\$ 389.663,22
<i>Fundas con sello</i>	\$ 248,91	\$ 260,86	\$ 273,39	\$ 286,52	\$ 300,28
<i>Armadores</i>	\$ 331,88	\$ 347,82	\$ 364,52	\$ 382,03	\$ 400,37
<i>Porta Ternos</i>	\$ 4.978,17	\$ 5.217,25	\$ 5.467,80	\$ 5.730,40	\$ 6.005,60
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 328.559,20	\$ 344.338,25	\$ 360.875,10	\$ 378.206,12	\$ 396.369,47
COSTO FIJOS					
<i>Vendedores</i>	\$ 3.673,15	\$ 3.783,35	\$ 3.896,85	\$ 4.013,76	\$ 4.134,17
<i>Depreciación</i>	\$ 725,57	\$ 725,57	\$ 725,57	\$ 725,57	\$ 725,57
<i>Amortizaciones</i>	\$ 154,83	\$ 154,83	\$ 154,83	\$ 154,83	\$ 154,83
<i>Gastos administrativos</i>	\$ 6.140,81	\$ 6.320,39	\$ 6.505,36	\$ 6.695,88	\$ 6.892,11
<i>Gastos de venta</i>	\$ 885,21	\$ 911,77	\$ 939,12	\$ 967,29	\$ 996,31
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 11.579,58	\$ 11.895,91	\$ 12.221,73	\$ 12.557,33	\$ 12.902,99
<i>TOTAL COSTOS FIJOS+ VARIABLES</i>	\$ 340.138,78	\$ 356.234,16	\$ 373.096,83	\$ 390.763,45	\$ 409.272,46
COSTO UNITARIO	\$ 204,98	\$ 210,99	\$ 217,17	\$ 223,54	\$ 230,11

Fuentes: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

- **Presupuesto de Gastos Administración**

TABLA N° 56 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINSTRACIÓN

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos del personal	\$ 10.044,00	\$ 10.345,32	\$ 10.655,68	\$ 10.975,35	\$ 11.304,61
Gastos de oficina	\$ 172,20	\$ 177,37	\$ 182,69	\$ 188,17	\$ 193,81
Consumo de Energía Eléctrica	\$ 209,66	\$ 215,95	\$ 222,43	\$ 229,11	\$ 235,98
Consumo de Agua Potable	\$ 48,00	\$ 49,44	\$ 50,92	\$ 52,45	\$ 54,02
Consumo de Teléfono fijo	\$ 144,00	\$ 148,32	\$ 152,77	\$ 157,35	\$ 162,07
Pago Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Amortizaciones	\$ 398,79	\$ 398,79	\$ 398,79	\$ 398,79	\$ 398,79
TOTAL	\$ 15.816,65	\$ 16.279,19	\$ 16.755,60	\$ 17.246,30	\$ 17.751,73

Fuentes: Estudio Técnico obtenido vía proforma

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 57PRESUPUESTO INGRESOS

PRENDAS	1	2	3	4	5
Ternos	\$ 130.954,85	\$ 137.228,75	\$ 143.846,74	\$ 150.738,30	\$ 157.981,93
Camisas	\$ 28.087,15	\$ 29.435,91	\$ 30.849,96	\$ 32.332,32	\$ 33.880,97
Corbatas	\$ 6.851,36	\$ 7.180,40	\$ 7.525,24	\$ 7.886,64	\$ 8.265,39
Chaquetas	\$ 45.909,50	\$ 48.130,36	\$ 50.433,49	\$ 52.851,38	\$ 55.389,44
Terno Completo	\$ 365.065,77	\$ 382.598,06	\$ 400.972,33	\$ 420.229,02	\$ 440.410,52
TOTAL INGRESOS	\$ 576.868,64	\$ 604.573,47	\$ 633.627,76	\$ 664.037,66	\$ 695.928,26

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

- Presupuesto de Egresos

TABLA N° 58 PRESUPUESTO DE EGRESOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
INVENTARIO DE MERCADERIA	\$ 509.353,24	\$ 533.815,41	\$ 559.469,22	\$ 586.320,17	\$ 614.478,27
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 8.017,97	\$ 8.258,51	\$ 8.506,27	\$ 8.761,45	\$ 9.024,30
COSTOS INDIRECTOS	\$ 8.528,00	\$ 8.937,28	\$ 9.367,05	\$ 9.816,55	\$ 10.288,06
DEPRECIACIÓN	\$ 1.868,83	\$ 1.868,83	\$ 1.868,83	\$ 1.868,83	\$ 1.868,83
SUB TOTAL	\$ 527.768,04	\$ 552.880,03	\$ 579.211,36	\$ 606.767,00	\$ 635.659,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos del personal	\$ 10.044,00	\$ 10.345,32	\$ 10.655,68	\$ 10.975,35	\$ 11.304,61
Gastos de oficina	\$ 172,20	\$ 177,37	\$ 182,69	\$ 188,17	\$ 193,81
Consumo de Energía Eléctrica	\$ 209,66	\$ 215,95	\$ 222,43	\$ 229,11	\$ 235,98
Consumo de Agua Potable	\$ 48,00	\$ 49,44	\$ 50,92	\$ 52,45	\$ 54,02
Consumo de Teléfono fijo	\$ 144,00	\$ 148,32	\$ 152,77	\$ 157,35	\$ 162,07
Pago Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.402,44
Amortizaciones	\$ 398,79	\$ 398,79	\$ 398,79	\$ 398,79	\$ 398,79
SUB TOTAL	\$ 15.816,65	\$ 16.279,19	\$ 16.755,60	\$ 17.246,30	\$ 17.751,73
GASTOS DE VENTA					
PUBLICIDAD	\$ 2.280,00	\$ 2.348,40	\$ 2.418,85	\$ 2.491,42	\$ 2.566,16

SUB TOTAL	\$ 2.280,00	\$ 2.348,40	\$ 2.418,85	\$ 2.491,42	\$ 2.566,16
COSTO TOTAL DE OPERACIONES	\$ 545.864,70	\$ 571.507,62	\$ 598.385,81	\$ 626.504,73	\$ 655.977,35
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	\$ 3.097,96	\$ 2.415,84	\$ 1.733,72	\$ 1.051,60	\$ 369,48
COSTO TOTAL DE OPERACIONES	\$ 548.962,65	\$ 573.923,45	\$ 600.119,53	\$ 627.556,32	\$ 656.346,83

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

3.9.2 Inversión Inicial

La inversión requerida para poner en marcha el presente plan de negocios para la creación de una boutique formal para caballeros en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi es de \$ **60.903,45** dólares, donde la principal concentración de dinero seta en el capital de trabajo.

TABLA N° 59INVERSIÓN INICIAL

RUBRO DE INVERSION	MONTO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		\$ 14.025,76
<i>Equipo de Computo</i>	\$ 2.027,20	
<i>Equipo de Oficina</i>	\$ 1.624,00	
<i>Muebles y Enceres</i>	\$ 3.766,56	
<i>Instalaciones</i>	\$ 6.608,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1.993,94
<i>G. Pre-operativos</i>	\$ 1.993,94	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 44.883,76
<i>30 días del Costo de Producción</i>	\$ 43.824,93	
<i>30días del Gasto de Administración</i>	\$ 868,82	
<i>30días del Gasto de Ventas</i>	\$ 190,00	
TOTAL		\$ 60.903,45

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

3.9.3 Financiamiento

De \$ **60.903,45** dólares que es la inversión requerida se financiará el 50% (\$ 30.451,73 dólares) a través de préstamo bancario a una tasa referencial activa del 11.2%, y la diferencia será aportada por la inversionista.

TABLA N° 60 APORTES

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Inversionista	\$ 30.451,73	50%
Préstamo Bancario	\$ 30.451,73	50%
TOTAL	\$60.903,45	100%

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 61 TABLA DE AMORTIZACIÓN

ENTIDAD FINANCIERA	Banco Nacional de Fomento
MONTO	\$ 30.451,73
TASA ANUAL	11,20%
TASA MENSUAL	0,93%
PERIODO DE PAGO	Mensual
PLAZO	5 años

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 62 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

AÑO	PERIODO	CAPITAL INICIAL	CAPITAL+ INTERES	CAPITAL AMORTIZADO	INTERES	SALDO
1	1	\$ 30.451,73	\$ 791,74	\$ 507,53	\$ 284,22	\$ 29.944,20
	2	\$ 29.944,20	\$ 787,01	\$ 507,53	\$ 279,48	\$ 29.436,67
	3	\$ 29.436,67	\$ 782,27	\$ 507,53	\$ 274,74	\$ 28.929,14
	4	\$ 28.929,14	\$ 777,53	\$ 507,53	\$ 270,01	\$ 28.421,61
	5	\$ 28.421,61	\$ 772,80	\$ 507,53	\$ 265,27	\$ 27.914,08
	6	\$ 27.914,08	\$ 768,06	\$ 507,53	\$ 260,53	\$ 27.406,55
	7	\$ 27.406,55	\$ 763,32	\$ 507,53	\$ 255,79	\$ 26.899,02
	8	\$ 26.899,02	\$ 758,59	\$ 507,53	\$ 251,06	\$ 26.391,50
	9	\$ 26.391,50	\$ 753,85	\$ 507,53	\$ 246,32	\$ 25.883,97
	10	\$ 25.883,97	\$ 749,11	\$ 507,53	\$ 241,58	\$ 25.376,44
	11	\$ 25.376,44	\$ 744,38	\$ 507,53	\$ 236,85	\$ 24.868,91
	12	\$ 24.868,91	\$ 739,64	\$ 507,53	\$ 232,11	\$ 24.361,38
2	13	\$ 24.361,38	\$ 734,90	\$ 507,53	\$ 227,37	\$ 23.853,85
	14	\$ 23.853,85	\$ 730,16	\$ 507,53	\$ 222,64	\$ 23.346,32
	15	\$ 23.346,32	\$ 725,43	\$ 507,53	\$ 217,90	\$ 22.838,79
	16	\$ 22.838,79	\$ 720,69	\$ 507,53	\$ 213,16	\$ 22.331,27
	17	\$ 22.331,27	\$ 715,95	\$ 507,53	\$ 208,43	\$ 21.823,74
	18	\$ 21.823,74	\$ 711,22	\$ 507,53	\$ 203,69	\$ 21.316,21
	19	\$ 21.316,21	\$ 706,48	\$ 507,53	\$ 198,95	\$ 20.808,68
	20	\$ 20.808,68	\$ 701,74	\$ 507,53	\$ 194,21	\$ 20.301,15
	21	\$ 20.301,15	\$ 697,01	\$ 507,53	\$ 189,48	\$ 19.793,62
	22	\$ 19.793,62	\$ 692,27	\$ 507,53	\$ 184,74	\$ 19.286,09
	23	\$ 19.286,09	\$ 687,53	\$ 507,53	\$ 180,00	\$ 18.778,56
	24	\$ 18.778,56	\$ 682,80	\$ 507,53	\$ 175,27	\$ 18.271,04
	25	\$ 18.271,04	\$ 678,06	\$ 507,53	\$ 170,53	\$ 17.763,51

3	26	\$ 17.763,51	\$ 673,32	\$ 507,53	\$ 165,79	\$ 17.255,98
	27	\$ 17.255,98	\$ 668,58	\$ 507,53	\$ 161,06	\$ 16.748,45
	28	\$ 16.748,45	\$ 663,85	\$ 507,53	\$ 156,32	\$ 16.240,92
	29	\$ 16.240,92	\$ 659,11	\$ 507,53	\$ 151,58	\$ 15.733,39
	30	\$ 15.733,39	\$ 654,37	\$ 507,53	\$ 146,84	\$ 15.225,86
	31	\$ 15.225,86	\$ 649,64	\$ 507,53	\$ 142,11	\$ 14.718,33
	32	\$ 14.718,33	\$ 644,90	\$ 507,53	\$ 137,37	\$ 14.210,81
	33	\$ 14.210,81	\$ 640,16	\$ 507,53	\$ 132,63	\$ 13.703,28
	34	\$ 13.703,28	\$ 635,43	\$ 507,53	\$ 127,90	\$ 13.195,75
	35	\$ 13.195,75	\$ 630,69	\$ 507,53	\$ 123,16	\$ 12.688,22
4	36	\$ 12.688,22	\$ 625,95	\$ 507,53	\$ 118,42	\$ 12.180,69
	37	\$ 12.180,69	\$ 621,22	\$ 507,53	\$ 113,69	\$ 11.673,16
	38	\$ 11.673,16	\$ 616,48	\$ 507,53	\$ 108,95	\$ 11.165,63
	39	\$ 11.165,63	\$ 611,74	\$ 507,53	\$ 104,21	\$ 10.658,10
	40	\$ 10.658,10	\$ 607,00	\$ 507,53	\$ 99,48	\$ 10.150,58
	41	\$ 10.150,58	\$ 602,27	\$ 507,53	\$ 94,74	\$ 9.643,05
	42	\$ 9.643,05	\$ 597,53	\$ 507,53	\$ 90,00	\$ 9.135,52
	43	\$ 9.135,52	\$ 592,79	\$ 507,53	\$ 85,26	\$ 8.627,99
	44	\$ 8.627,99	\$ 588,06	\$ 507,53	\$ 80,53	\$ 8.120,46
	45	\$ 8.120,46	\$ 583,32	\$ 507,53	\$ 75,79	\$ 7.612,93
	46	\$ 7.612,93	\$ 578,58	\$ 507,53	\$ 71,05	\$ 7.105,40
	47	\$ 7.105,40	\$ 573,85	\$ 507,53	\$ 66,32	\$ 6.597,87
	48	\$ 6.597,87	\$ 569,11	\$ 507,53	\$ 61,58	\$ 6.090,35
	49	\$ 6.090,35	\$ 564,37	\$ 507,53	\$ 56,84	\$ 5.582,82
	50	\$ 5.582,82	\$ 559,64	\$ 507,53	\$ 52,11	\$ 5.075,29
	51	\$ 5.075,29	\$ 554,90	\$ 507,53	\$ 47,37	\$ 4.567,76
	52	\$ 4.567,76	\$ 550,16	\$ 507,53	\$ 42,63	\$ 4.060,23
	53	\$ 4.060,23	\$ 545,42	\$ 507,53	\$ 37,90	\$ 3.552,70

5	54	\$ 3.552,70	\$ 540,69	\$ 507,53	\$ 33,16	\$ 3.045,17
	55	\$ 3.045,17	\$ 535,95	\$ 507,53	\$ 28,42	\$ 2.537,64
	56	\$ 2.537,64	\$ 531,21	\$ 507,53	\$ 23,68	\$ 2.030,12
	57	\$ 2.030,12	\$ 526,48	\$ 507,53	\$ 18,95	\$ 1.522,59
	58	\$ 1.522,59	\$ 521,74	\$ 507,53	\$ 14,21	\$ 1.015,06
	59	\$ 1.015,06	\$ 517,00	\$ 507,53	\$ 9,47	\$ 507,53
	60	\$ 507,53	\$ 512,27	\$ 507,53	\$ 4,74	\$ -0,00

FUENTES: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

- Depreciaciones y Amortizaciones

TABLA N° 63 DEPRECIACIÓN Y DEPRECIACIÓN

INVERSION FIJA				
ACTIVO FIJO	VALOR TOTAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Equipo de computo	\$ 2.027,20	33,00%	\$ 668,98	\$ 55,75
Equipo de oficina	\$ 1.624,00	10,00%	\$ 162,40	\$ 13,53
Muebles y encerres	\$ 3.766,56	10,00%	\$ 376,66	\$ 31,39
Instalaciones	\$ 6.608,00	10,00%	\$ 660,80	\$ 55,07
TOTAL	\$ 14.025,76		\$ 1.868,83	\$ 155,74
INVERSION DIFERIDA				
ACTIVO DIFERIDO	VALOR TOTAL	% AMORTIZACIÓN	AMOTIZACION ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Patente municipal	\$ 89,60	20,00%	\$ 17,92	\$ 1,49
Certificado cuerpo de bomberos	\$ 67,20	20,00%	\$ 13,44	\$ 1,12
Afiliación a Cámara de Comercio	\$ 89,60	20,00%	\$ 17,92	\$ 1,49
Estudios del proyecto 5% de la inversión inicial	\$ 1.456,34	20,00%	\$ 291,27	\$ 24,27
Publicidad	\$ 291,20	20,00%	\$ 58,24	\$ 4,85
TOTAL	\$ 1.993,94		\$ 398,79	\$ 9,24

FUENTES: Estudio Técnico

ELABORADO POR: La Autora

3.9.4 Cronograma de Inversión

El cronograma se basa de acuerdo a la inversión inicial, por lo que el cronograma se encuentra elaborado dentro de un año calendario

TABLA N° 64 CRONOGRAMA DE INVERSION DEL PROYECTO

MESES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto	■	■	■	■	■	■	■	■																																
Trámites Legales									■	■	■	■																												
Trámites Bancarios									■	■	■	■																												
Contactos Proveedores									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Crédito Aprobado									■	■																														
Compra de muebles y equipo de computo													■	■	■	■	■	■	■	■																				
Instalación																	■	■	■	■	■	■	■	■																
Adquisición de Mercadería																					■	■	■	■																
Selección del personal																									■	■	■	■												
Capacitación																													■	■										
Marketing y promoción																													■	■	■	■	■	■	■	■				

Elaborado por: La Autora

3.9.5 Estados Financieros

- Estado de Resultados

TABLA N° 65 ESTADOS DE RESULTADOS

	DETALLE	1	2	3	4	5
	INGRESOS	576.868,64	604.573,47	633.627,76	664.037,66	695.928,26
-	<i>Costo de producción</i>	(527.768,04)	(552.880,03)	(579.211,36)	(606.767,00)	(635.659,46)
=	UTILIDAD BRUTA	49.100,59	51.693,44	54.416,40	57.270,66	60.268,79
-	<i>Gastos administrativos</i>	(15.816,65)	(16.279,19)	(16.755,60)	(17.246,30)	(17.751,73)
-	<i>Gastos de ventas</i>	(2.280,00)	(2.348,40)	(2.418,85)	(2.491,42)	(2.566,16)
=	UTILIDAD OPERACIONAL	31.003,94	33.065,85	35.241,95	37.532,94	39.950,90
-	<i>Gastos financieros</i>	(3.097,96)	(2.415,84)	(1.733,72)	(1.051,60)	(369,48)
=	UTILIDAD ANT-PAR	27.905,99	30.650,02	33.508,23	36.481,34	39.581,42
-	<i>15 % Participación trabajadores</i>	(4.185,90)	(4.597,50)	(5.026,23)	(5.472,20)	(5.937,21)
=	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	23.720,09	26.052,51	28.482,00	31.009,14	33.644,21
-	<i>25 % Impuesto a la renta</i>	(5.930,02)	(6.513,13)	(7.120,50)	(7.752,28)	(8.411,05)
=	UTILIDAD NETA	17.790,07	19.539,39	21.361,50	23.256,85	25.233,16

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

- Flujo de Efectivo

TABLA N° 66 FLUJO DE EFECTIVO

		0	1	2	3	4	5
A	INGRESOS OPERACIONALES						
	Recuperación por ventas		576.868,64	604.573,47	633.627,76	664.037,66	695.928,26
	Parcial		576.868,64	604.573,47	633.627,76	664.037,66	695.928,26
B	EGRESOS OPERACIONALES						
	Gastos de Administración		(527.768,04)	(552.880,03)	(579.211,36)	(606.767,00)	(635.659,46)
	Gastos de ventas		(15.816,65)	(16.279,19)	(16.755,60)	(17.246,30)	(17.751,73)
	Gastos Financieros		(2.280,00)	(2.348,40)	(2.418,85)	(2.491,42)	(2.566,16)
	Parcial		(545.864,70)	(571.507,62)	(598.385,81)	(626.504,73)	(655.977,35)
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		31.003,94	33.065,85	35.241,95	37.532,94	39.950,90
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Crédito Instituciones financieras 1	-	30.451,73	-	-	-	-
	Aportes de capital	60.903,45	-	-	-	-	-
	Parcial	60.903,45	30.451,73	-	-	-	-
E	EGRESOS NO OPERACIONALES						
	Pago de interés		(3.097,96)	(2.415,84)	(1.733,72)	(1.051,60)	(369,48)
	Pago de capital de los pasivos		(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)
	Pago participación de trabajadores		(4.185,90)	(4.597,50)	(5.026,23)	(5.472,20)	(5.937,21)
	Pago de impuesto a la renta		(5.930,02)	(6.513,13)	(7.120,50)	(7.752,28)	(8.411,05)
	Reparto de dividendos		(8.895,03)	(9.769,69)	(10.680,75)	(11.628,43)	(12.616,58)
	ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
	Equipo de Computo	2.027,20	-	-	-	-	-
	Equipo de Oficina	1.624,00	-	-	-	-	-

	Muebles y Enceres	3.766,56	-	-	-	-	-
	Instalaciones	6.608,00	-	-	-	-	-
	Activos diferidos	1.993,94	-	-	-	-	-
	Parcial	16.019,70	(28.199,25)	(29.386,51)	(30.651,55)	(31.994,86)	(33.424,67)
F	FLUJO NO OPERACIONAL (E-D)	44.883,76	2.252,47	(29.386,51)	(30.651,55)	(31.994,86)	(33.424,67)
G	FLUJO NETO GENERADO (C-F)	44.883,76	33.256,41	3.679,35	4.590,40	5.538,08	6.526,23
H	SALDO INICIAL DE CAJA		44.883,76	78.140,17	81.819,52	86.409,92	91.948,00
I	SALDO FINAL DE CAJA	44.883,76	78.140,17	81.819,52	86.409,92	91.948,00	98.474,23

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

- Flujo de Caja de Rentabilidad

TABLA N° 67 FLUJO DE CAJA DE RENTABILIDAD

DETALLE	PRE-OP	FASE OPERATORIA				
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES REALIZADAS						
Activo fijo	(14.025,76)					
Activo diferido	(1.993,94)					
Capital de trabajo	(44.883,76)					
FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL (FEO)						
INGRESOS DE VENTAS		576.868,64	604.573,47	633.627,76	664.037,66	695.928,26
(-) Costos producción		(527.768,04)	(552.880,03)	(579.211,36)	(606.767,00)	(635.659,46)
(-) Gastos administrativos		(15.816,65)	(16.279,19)	(16.755,60)	(17.246,30)	(17.751,73)
(-) Gastos de ventas		(2.280,00)	(2.348,40)	(2.418,85)	(2.491,42)	(2.566,16)
(-) Gastos financieros		(3.097,96)	(2.415,84)	(1.733,72)	(1.051,60)	(369,48)
(=) Ut. Antes Part. Empleados e impuestos		27.905,99	30.650,02	33.508,23	36.481,34	39.581,42
(-) Participación empleados		(4.185,90)	(4.597,50)	(5.026,23)	(5.472,20)	(5.937,21)
(=) Utilidad antes de impuestos		23.720,09	26.052,51	28.482,00	31.009,14	33.644,21
(-) Impuesto renta (25%)		(5.930,02)	(6.513,13)	(7.120,50)	(7.752,28)	(8.411,05)
(=) Utilidad Neta		17.790,07	19.539,39	21.361,50	23.256,85	25.233,16
(+) Depreciación		1.868,83	1.868,83	1.868,83	1.868,83	1.868,83
(+) Amortización		398,79	398,79	398,79	398,79	398,79
(-) Pago de Capital		(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)
FLUJO DE EFECTIVO NETO		13.967,34	15.716,66	17.538,77	19.434,13	21.410,43
Activos fijos						4.681,60
Recuperación Cap. Trabajo						44.883,76
FLUJO EFECTIVO FINAL	(60.903,45)	13.967,34	15.716,66	17.538,77	19.434,13	70.975,79
FLUJO EFECTIVO ACUMULADO		13.967,34	29.684,00	47.222,77	66.656,90	137.632,68

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

- Balance de Situación General

TABLA N° 68 BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

BALANCE DE SITUACION INICIAL	0	1	2	3	4	5
<i>ACTIVOS</i>						
CORRIENTES	44.883,76	62.673,82	82.213,21	103.574,70	126.831,56	152.064,71
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIABLES						
<i>Equipo de Computo</i>	2.027,20	1.358,22	689,25	20,27		
<i>(-) Deprec. Acum. Equipo de computo</i>	(668,98)	(668,98)	(668,98)	(668,98)		
<i>Equipo de Oficina</i>	1.624,00	1.461,60	1.299,20	1.136,80	974,40	812,00
<i>(-) Deprec. Acum. Equipo de oficina</i>	(162,40)	(162,40)	(162,40)	(162,40)	(162,40)	(162,40)
<i>Muebles y Enceres</i>	3.766,56	3.389,90	3.013,25	2.636,59	2.259,94	1.883,28
<i>(-) Deprec. Acum. Muebles y Enceres</i>	(376,66)	(376,66)	(376,66)	(376,66)	(376,66)	(376,66)
<i>Instalaciones</i>	6.608,00	5.947,20	5.286,40	4.625,60	3.964,80	3.304,00
<i>(-) Deprec. Acum. Instalaciones</i>	(660,80)	(660,80)	(660,80)	(660,80)	(660,80)	(660,80)
DIFERIDOS						
<i>Gasto constitución</i>	1.993,94	1.595,15	1.196,36	797,57	398,79	
<i>(-) Amort..Acum. Gasto Constitución</i>	(398,79)	(398,79)	(398,79)	(398,79)	(398,79)	
TOTAL ACTIVO	60.903,45	76.425,90	93.697,67	112.791,54	134.429,48	158.063,99

PASIVOS						
CORRIENTE						
<i>15 % Participación trabajadores</i>		(4.185,90)	(4.597,50)	(5.026,23)	(5.472,20)	(5.937,21)
<i>25 % Impuesto a la renta</i>		(5.930,02)	(6.513,13)	(7.120,50)	(7.752,28)	(8.411,05)
<i>Gastos financieros</i>		(3.097,96)	(2.415,84)	(1.733,72)	(1.051,60)	(369,48)
<i>Pago de capital de los pasivos</i>		(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)	(6.090,35)
<i>Reparto de dividendos</i>						
CORRIENTE LARGO PLAZO						
<i>Préstamo Bancario</i>	30.451,73	24.361,38	18.271,04	12.180,69	6.090,35	
TOTAL PASIVO	30.451,73	24.361,38	18.271,04	12.180,69	6.090,35	-
PATRIMONIO						
<i>Utilidades retenidas</i>		17.790,07	19.539,39	21.361,50	23.256,85	25.233,16
TOTAL PATRIMONIO	30.451,73	52.064,52	75.426,63	100.610,85	128.339,14	158.063,99
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	60.903,45	76.425,90	93.697,67	112.791,54	134.429,48	158.063,99

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

3.9.6 Evaluación Financiera

Concluido los estudios de mercado, técnico y financiero se determinar la factibilidad económica para el presente proyecto, dando a conocer si la inversión que se va a realizar será rentable y más aun recuperable a un plazo estimado, cuyo resultado será de gran importancia para la inversionista y gestora del proyecto.

3.9.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

TABLA N° 69 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMINETO (TMAR)

Prima por riesgo pertinente asignada al negocio	10%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador	6,35%
COSTO DE OPORTUNIDAD	16,35%

Fuentes: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

De a podido conocer que la tasa mínima de retorno es del 16,35 % resultante que servirá como base para determinar el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

3.9.6.2 Valor Actual Neto

TABLA N° 70 VALOR ACTUAL NETO

PERIODOS	FLULO	TASA	VAN
0	-60903,45		-60903,45
1	13967,34	16,35%	-42027,39
2	15716,66	16,35%	-32048,98
3	17538,77	16,35%	-22478,50
4	19434,13	16,35%	-13364,00
5	70975,79	16,35%	15245,61

Fuentes: Cuadro de Flujo de Rentabilidad del Proyecto

Elaborado por: La Autora

Mediante los cálculos efectuados se pudo conocer que si es viable el proyecto ya que su resultado es de 15.245,61 dólares, demostrando que a través de los cálculos realizados si justifica la inversión, puesto que su resultado da mayor que 1

3.9.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el caso de la boutique comercializadora de prendas formal para caballeros la Tasa Interna de Retorno es de 25,32%, siendo este mayor al costo de oportunidad equivalente al 16,35%, lo que significa que el proyecto desde el punto de vista financiero es rentable.

TABLA N° 71 TASA INTERNA DE RETORNO

DETALLE	PRE-OP	FASE OPERATORIA				
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO FINAL	(60.903,45)	\$13.967,34	\$15.716,66	\$17.538,77	\$19.434,13	\$ 70.975,79
FLUJO EFECTIVO ACUMULADO		\$13.967,34	\$29.684,00	\$47.222,77	\$66.656,90	\$137.632,68
TIR	25,32%					

Fuentes: Cuadro de Flujo de Rentabilidad del Proyecto

Elaborado por: La Autora

3.9.6.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Es un sistema cualitativo en el cual se determinara un tiempo aproximado en el cual será recuperada la inversión del proyecto. Este es favorable cuando se lo recupera en un período inferior al tiempo de evaluación o vida útil del proyecto, en el caso de la boutique que comercializara prendas formales para caballos la inversión será recuperada en un tiempo aproximado de 3 años 66 días. Por lo tanto es factible la ejecución.

TABLA N° 72 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

N° Años antes exceder inversión inicial	3,00
Saldo efectivo por recuperar	\$ 46.936,11
Fracción básica a recuperar	0,66
Periodo recuperación nominal (N° Años)	3,66

Fuentes: Cuadro de Flujo de Rentabilidad del Proyecto

Elaborado por: La Autora

3.9.7 Índices Financieros

3.9.7.1 Índice de Liquidez

Mediante este índice se conocerá la cantidad de recursos que posee la boutique para cubrir sus obligaciones a corto plazo

$$\begin{aligned} \text{Índice de Liquidez} &= \frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}} \\ \text{Índice de Liquidez} &= \frac{60.903,45}{30.451,73} \\ \text{Índice de Liquidez} &= 2,00 \end{aligned}$$

Por cada dólar de hasta tres meses la boutique cuenta con \$ 2,00 para cubrir sus obligaciones.

3.9.7.2 Índice de Rentabilidad

Mediante este cálculo se determinara la capacidad que tendrá la boutique para abastecerse de prendas para comercializarlas.

$$\begin{aligned} \text{Índice de Rentabilidad} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \\ \text{Índice de rentabilidad} &= \frac{\$ 17.790,07}{\$ 60.903,45} \\ \text{Índice de Rentabilidad} &= 0,29 \end{aligned}$$

Por cada dólar invertido en la boutique obtendré una rentabilidad de 0,29 centavos.

3.9.8 Punto de Equilibrio

Este procedimiento se lo calculo para los cinco productos que se desea comercializar en la boutique, además el punto de equilibrio se calcula basándose en dos aspectos fundamentales como en términos monetarios y físicos.

- Punto de Equilibrio en términos monetarios (costos totales)

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables totales}}{\text{Volumen total de Ventas}}}$$

- Punto de Equilibrio en unidades físicas (clientes)

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Punto de Equilibrio Monetario}}{\text{Precio de venta}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA TERNOS

$$P.E = \frac{\$ 5.895,68}{1 - \frac{\$ 117.605,90}{\$ 130.954,85}}$$

$$P.E. uf. = \frac{\$ 57.837,41}{\$ 155,00}$$

$$P.E = \frac{\$ 5.895,68}{0,101935484}$$

$$P.E. uf. = 373$$

$$P.E. = \$57.837,41$$

TABLA N° 73 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA TERNOS

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 130.954,85	\$ 137.228,75	\$ 143.846,74	\$ 150.738,30	\$ 157.981,93
Costos variables	\$ 117.605,90	\$ 123.240,27	\$ 129.183,65	\$ 135.372,72	\$ 141.877,97
Costos fijos	\$ 5.895,68	\$ 6.056,74	\$ 6.222,63	\$ 6.393,50	\$ 6.569,49
Costo variable unitario	\$ 139,20	\$ 143,38	\$ 147,68	\$ 152,11	\$ 156,67
Precio unitario	\$ 155,00	\$ 159,65	\$ 164,44	\$ 169,37	\$ 174,45
Punto de equilibrio (\$)	\$ 57.837,41	\$ 59.417,41	\$ 61.044,81	\$ 62.721,04	\$ 64.447,54
Punto de equilibrio de Ternos	373	372	371	370	369
Punto de equilibrio (\$)	\$ 57.837,41	\$ 59.417,41	\$ 61.044,81	\$ 62.721,04	\$ 64.447,54

Fuentes: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 74 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CAMISAS

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 28.087,15	\$ 29.435,91	\$ 30.849,96	\$ 32.332,32	\$ 33.880,97
Costos variables	\$ 25.358,68	\$ 26.576,42	\$ 27.853,11	\$ 29.191,46	\$ 30.589,67
Costos fijos	\$ 4.157,12	\$ 4.266,81	\$ 4.379,80	\$ 4.496,17	\$ 4.616,04
Costo variable unitario	\$ 31,60	\$ 32,55	\$ 33,52	\$ 34,53	\$ 35,57
Precio unitario	\$ 35,00	\$ 36,05	\$ 37,13	\$ 38,25	\$ 39,39
Punto de equilibrio (\$)	\$ 42.793,87	\$ 43.923,08	\$ 45.086,16	\$ 46.284,13	\$ 47.518,05
Punto de equilibrio de Ternos	1223	1218	1214	1210	1206
Punto de equilibrio (\$)	\$ 42.793,87	\$ 43.923,08	\$ 45.086,16	\$ 46.284,13	\$ 47.518,05

Fuentes: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 75 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CORBATAS

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 6.851,36	\$ 7.180,40	\$ 7.525,24	\$ 7.886,64	\$ 8.265,39
Costos variables	\$ 6.399,80	\$ 6.707,15	\$ 7.029,26	\$ 7.366,84	\$ 7.720,63
Costos fijos	\$ 2.173,20	\$ 2.232,56	\$ 2.293,71	\$ 2.356,69	\$ 2.421,57
Costo variable unitario	\$ 20,55	\$ 21,17	\$ 21,80	\$ 22,46	\$ 23,13
Precio unitario	\$ 22,00	\$ 22,66	\$ 23,34	\$ 24,04	\$ 24,76
Punto de equilibrio (\$)	\$ 32.972,61	\$ 33.873,36	\$ 34.801,13	\$ 35.756,72	\$ 36.740,99
Punto de equilibrio de Ternos	1499	1495	1491	1487	1484
Punto de equilibrio (\$)	\$ 32.972,61	\$ 33.873,36	\$ 34.801,13	\$ 35.756,72	\$ 36.740,99

Fuentes: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 75 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA CHAQUETAS

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 6.851,36	\$ 48.130,36	\$ 50.433,49	\$ 52.851,38	\$ 55.389,44
Costos variables	\$ 39.957,66	\$ 41.890,60	\$ 43.895,15	\$ 45.999,58	\$ 48.208,59
Costos fijos	\$ 4.576,66	\$ 4.701,69	\$ 4.587,70	\$ 4.720,34	\$ 4.856,95
Costo variable unitario	\$ 67,90	\$ 69,80	\$ 71,39	\$ 73,41	\$ 75,48
Precio unitario	\$ 70,00	\$ 72,10	\$ 74,26	\$ 76,49	\$ 78,79
Punto de equilibrio (\$)	\$ 152.789,36	\$ 147.128,56	\$ 118.613,83	\$ 117.044,28	\$ 115.764,40
Punto de equilibrio de Ternos	2183	2041	1597	1530	1469
Punto de equilibrio (\$)	\$ 152.789,36	\$ 147.128,56	\$ 118.613,83	\$ 117.044,28	\$ 115.764,40

Fuentes: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora

TABLA N° 76 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA TERNO COMPLETO

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 365.065,77	\$ 382.598,06	\$ 400.972,33	\$ 420.229,02	\$ 440.410,52
Costos variables	\$ 328.559,20	\$ 344.338,25	\$ 360.875,10	\$ 378.206,12	\$ 396.369,47
Costos fijos	\$ 11.579,58	\$ 11.895,91	\$ 12.221,73	\$ 12.557,33	\$ 12.902,99
Costo variable unitario	\$ 198,00	\$ 203,94	\$ 210,06	\$ 216,36	\$ 222,85
Precio unitario	\$ 220,00	\$ 226,60	\$ 233,40	\$ 240,40	\$ 247,61
Punto de equilibrio (\$)	\$ 115.795,80	\$ 118.959,10	\$ 122.217,31	\$ 125.573,26	\$ 129.029,89
Punto de equilibrio de Ternos	526	525	524	522	521
Punto de equilibrio (\$)	\$ 115.795,80	\$ 118.959,10	\$ 122.217,31	\$ 125.573,26	\$ 129.029,89

Fuentes: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora

3.9.9 Relación Costo Beneficio

La Razón B/C debe ser superior que la unidad para que el proyecto sea aceptable, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, caso contrario no es conveniente acceder o implementar el nuevo negocio.

A continuación se presenta el cálculo de Relación Beneficio/Costo.

TABLA N° 77 RELACIÓN COSTO FENEFICIO

AÑOS	INGRESO POR VENTAS	COSTOS OPERACIONAL	FACTOR ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	\$ 576.868,64	\$ 548.962,65	0,859	\$ 495.804,59	\$ 471.820,07
2	\$ 604.573,47	\$ 573.923,45	0,739	\$ 446.597,52	\$ 423.956,40
3	\$ 633.627,76	\$ 600.119,53	0,635	\$ 402.286,11	\$ 381.011,95
4	\$ 664.037,66	\$ 627.556,32	0,546	\$ 362.349,08	\$ 342.442,11
5	\$ 695.928,26	\$ 656.346,83	0,469	\$ 326.386,76	\$ 307.823,28
	TOTAL			\$ 2.033.424,05	\$ 1.927.053,81

Fuentes: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora

$$R. \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$R. \frac{B}{C} = \frac{\$ 2.033.424,05}{\$ 1.927.053,81}$$

$$R. \frac{B}{C} = 1,06$$

La Relación Costo Beneficio que la empresa arroja es del 6% considerando que de cada dólar invertido se recuperara 0.06 centavos de dólar permitiendo superar así los costos de comercialización.

3.9.10 Análisis de Sensibilidad

El cálculo de este análisis es importante puesto que mide el comportamiento de la rentabilidad, frente a un incremento o disminución en los ingresos y gastos permitiendo, permite realizar variaciones en los precios del producto y servicios a ofertar tomando en cuenta la mejor opción en beneficio de la empresa.

TABLA N° 78ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	SENSIBILIDAD
1	\$ 495.804,59	\$ 471.820,07	39%
2	\$ 446.597,52	\$ 423.956,40	37%
3	\$ 402.286,11	\$ 381.011,95	35%
4	\$ 362.349,08	\$ 342.442,11	33%
5	\$ 326.386,76	\$ 307.823,28	30%

Fuentes: Cuadros anteriores

Elaborado por: La Autora

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversion}}$$

$$r = \frac{\$ 495.804,59 - \$ 471.820,07}{\$ 60.903,45}$$

$$r = \frac{\$ 23.984,52}{\$ 60.903,45}$$

$$r = 0,39$$

Este resultado establece que la nueva empresa tendrá una rentabilidad del 39% para el primer año, sobre los gastos incurridos en la ejecución del proyecto, debiendo tener cuidado en la disminución de precios y el volumen de ventas dado que son factores que afectan al mismo

4 CONDICIONES FINALES

4.1 Conclusiones

- Con la elaboración de un análisis teórico en el cual fue detallado los pasos a seguir para el desarrollo práctico en el cual ayude a determinar la factibilidad del proyecto.
- Con la aplicación del estudio de mercado se determinó que en la ciudad de Latacunga no existen boutiques formales para caballeros, además se estableció el segmento del mercado al cual será dirigido el estudio, tomado como base a la población económicamente activa masculina profesional.
- Con la metodología utilizada se elaboró una encuesta la cual fue dirigida a los caballeros profesionales de la ciudad, puesto que en la ciudad se encuentra la mayor concentración de profesionales de la provincia.
- Una vez aplicada la encuesta se conoció que la demanda insatisfecha es imponente y respaldándose en el estudio de mercado se conoció que si es necesario la creación de una boutique formal para caballeros en la ciudad de Latacunga ya que en la actualidad los caballeros necesitan obtener una prenda de vestir acorde a su necesidad y sobre todo de manera inmediata y no tener que esperar a su confección.
- El tamaño que la boutique propone captar es del 65% del total de la demanda insatisfecha para el primer año, ya que para su análisis se determinó que cada prenda/producto capte el 13% respectivamente.
- Uno de los aspectos importantes que se analizó, es las estrategias para que nuestras prendas tengan acogida y competitividad en el mercado, esto se lo realizó en base a las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción)

- Mediante el Estudio técnico se determino la macro-localización y micro-localización de la boutique, estará ubicada en la ciudad de Latacunga esto desde una prospectiva macro y la micro será en las calles Quito entre Gral. Maldonado y Tarqui. Calles en las cuales son vías de acceso principales de la ciudad además existe suficiente cantidad de personas.
- El nombre que tendrá la boutique será **“INAGEN Y ESTILO”** y su eslogan será **“el placer de vestir con elegancia”**
- En base a las necesidades de la creación de la boutique se estipulo los requerimientos necesarios para su puesta en marcha.
- La Inversión Inicial que se requiere para la creación de la boutique IMAGEN Y ESTILO asciende a \$ 60.903, 45, la cual será financiado el 50% por una institución financiera y el otro 50% será aporte de la inversionista.
- En base a los cálculos efectuados en la Evaluación Financiera arroja un V.A.N. de \$ 15.245,61, y una Tasa Interna de Retorno T.I.R. de 25,32% el Periodo de Recuperación de la Inversión se estima en 3 años 66 días, y la Relación Costo/Beneficio es de 1,06, con esto se concluye que el plan de Negocios es viable y rentable con las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerla en marcha.
- Además se estableció razones financieras en las cuales se conoció que el índice liquidez el cual arrojo que por cada dólar invertido este cubre con \$ 2 dólares sus obligaciones, también se determino el índice de rendimiento el rendimiento de la boutique es de 0,29 centavos por cada dolora invertido.

4.2 Recomendaciones

- Un análisis minucioso de los temas que se menciona en el primer capítulo con la finalidad de tener un mayor entendimiento para el desarrollo del proyecto.
- Procurar ejecutar en el menor tiempo posible el proyecto ya que se aprovecharía de una mejor manera los recursos existentes dentro del mercado en ese momento y no tener que reajustarlos mayormente en el futuro.
- Tratar de cumplir a máximo con los requerimientos que los clientes han solicitado durante el estudio, con el propósito de lograr fidelidad y confianza en las prendas que comercializara la boutique IMAGEN Y ESTILO.
- Considerar incrementar nuevos productos para lograr mayor satisfacción de los clientes.
- Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer el producto que se ofrece, nuevas colecciones de prendas y promociones por temporadas.
- Al solicitar un préstamo a una entidad financiera será de importancia analizar la tasa de interés activa, de manera que se pueda tomar una opción más adecuada donde se obtenga mayor garantías y seguridad.

- Efectuar convenios con los proveedores de manera que se pueda mantener competitividad en el mercado.
- Poner en marcha el proyecto ya que en base a sus análisis pertinente se determino que su rentabilidad es buena, claro esta debiendo mantener un cuidado en los movimientos contables para que se pueda dar una solución pronta y no afecte de manera considerable a la boutique.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITADA

- Wilson Mariño Tamayo tercera edición; año 2003, (pagina 96-97)
- James Stoner su libro Administración de Empresas dice que Proceso Administrativo, (página 8)
- Wilson Mariño Tamayo tercera edición, (año 2003), (pagina 96-97)
- Mariño Wilson, Guía Para Crear Un Negocio Sin Dinero (página 99)
- Hernández obra Principios de la Investigación de la Demanda edición 2006 (página 8)
- Baca Gabriel Evaluación de Proyectos
- Alegre Jenner en su Libro Formulación de Proyectos de Investigación, (página 148)
- Gusman Jorge año 2001, Comercialización y Precios de los Productos, (página 10)
- Costales George, 2001 en su obra Diseño y Evaluación de Proyectos (página 20)
- Guerrero Gustavo, Proyectos de Inversión, (página 81-82)
- Núñez Rafael, Manual para Evaluación de Proyectos de Inversión (página 82)
- Finnerty Johnd, año 222 Financiamiento de Proyectos
- Gallardo Juan, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.(página 48)
- Zapata Pedro, Contabilidad General (pág. 114)
- Ocampo José, Costo y Evaluación de Proyectos (pagina 167)
- Sapag Nassir, Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa (página 56)
- Astucuri Adam, Administración de Proyectos (página 23)
- Fletman Jack Administración Estratégica Conceptos y Casos Edición 2001-2004 (página 4)

CONSULTADA

- HARRIS, Edward, “estudio de Mercado” , segunda edición, Mac Graw Hill, México 2002 (páginas 9-15)
- Sapag Chain Nossir y Reinaldo “Preparación y Evaluación de Proyectos” Cuarta Edición, Universidad de Chile facultad de ciencias Económicas y Administrativas. (página 8).
- Morales y Morales; Evaluación y formulación de proyectos 2003 Primera edición; (pagina. 164)

VIRTUAL

- http://cursa.ihmc.us/rid=1121284913140_2078301270_1638/anexo%201_coment3.pdf
- LAURA GIL GARCIA
- <http://www.mitecnologico.com/Main/AnalisisDeSensibilidad>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativoconcepto/
- <http://www.mitecnologico.com/Main/MetodosDeLocalizacionDePlanta>
- <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Politicaempresa.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial
- <http://www.herramientasparapymes.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocios-en-una-pyme>.
- <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-gocios/>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/InversionInicial>
- <http://definicion.de/balance-general/>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/direccion.htm>
- <http://www.mujiyenegocios.com.ar/articulo56-pereyra.htm>