

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



CENTRO DE EDUCACION CONTINUA

DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

IX PROMOCIÓN

PROYECTO

TEMA

BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA

AUTORES

LUIS FREIRE MOLINA

ARACELY HERRERA RIVAS

DENISE JAIRALA CARVAJAL

AÑO

2008

INDICE

I.- SUMARIO EJECUTIVO

II.- MODELO DE NEGOCIO

- 2.1 Descripción de compañía que ejecutará el plan de negocio
- 2.2 Producto o servicio objeto del plan de negocio
- 2.3 Medidas de protección y derechos sobre el producto que se comercializará (patente, marca, etc.)

III.- ESTUDIO DE MERCADO

- 3.1 Identificación del Bien/Servicio
- 3.2 Análisis de la Demanda
 - 3.2.1 Segmentación de Mercado
 - 3.2.2 Factores que afectan la Demanda
- 3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda
- 3.4 Demanda Actual
 - 3.5.1 Metodología de la Investigación
 - 3.5.2 Demanda Actual del Servicio
- 3.5 Proyección de la Demanda
- 3.6 Análisis de la Oferta
 - 3.6.1 Comportamiento Histórico de la Oferta
 - 3.6.2 Oferta Actual
 - 3.6.3 Proyecciones de la Oferta
- 3.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha
- 3.8 Descripción del Plan de Marketing
 - 3.8.1 Estrategia de Precios
 - 3.8.2 Estrategias de Promoción
 - 3.8.3 Estrategias de Servicio
 - 3.8.4 Estrategia de Plaza

IV.- ESTUDIO TÉCNICO

- 4.1 Tamaño del Proyecto
 - 4.1.1 Factores Determinantes del Tamaño
 - 4.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto
 - 4.1.3 Definición de la Capacidad de Producción
- 4.2 Localización del Proyecto
 - 4.2.1 Macro Localización
 - 4.2.2 Micro Localización

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 El Proceso de Producción

4.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto

V.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

5.1. La Empresa

5.2. Base Filosófica de la Empresa

5.3. La Organización

VI.- ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Presupuestos

6.1.1 Presupuesto de Inversión

6.1.2 Cronograma de Inversiones

6.1.3 Presupuestos de Operación

6.1.4 Punto de Equilibrio

6.2 Estados Financieros Pro Forma

6.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

6.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

6.3. Flujo de Fondos

6.4 Evaluación Financiera

6.4.1 Determinación de las Tasas de Descuento

6.4.2 Criterios de Evaluación

VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

I.- SUMARIO EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo aplicar la metodología aprendida durante el Diplomado de Administración de Empresas para la creación de un negocio. En este caso, el negocio a desarrollar es una boutique de ropa femenina. El mercado de ropa es muy amplio, por lo que el segmento escogido es de las mujeres de clase media entre los 25 a 45 años, activas económicamente. El valor agregado que hace la diferencia con la competencia es la participación de un diseñador de ropa.

Esta persona es la que diseña las prendas y asesora a los clientes con las prendas de gustos, quedando abierta la posibilidad de que el diseñador elabore las prendas de acuerdo al gusto del consumidor.

El estudio de mercado realizado tuvo como base a las encuestas, para poder conocer la aceptación del tipo de negocio. Esta resultó de un 89 %, demostrando el interés del segmento entrevistado por un diseñador en la boutique. Se pudo conocer el interés del mercado por ciertas prendas, las que serán el fuerte del negocio, la frecuencia de compra y la localización de preferencia del grupo en el que estamos interesados.

Se pudo establecer que la demanda de este mercado es creciente con la población. Considerando este último punto en el año cero, la inversión necesaria es de \$ 52000 y esta se paga al finalizar el segundo año, obteniendo una tasa de retorno de la inversión de un 41,25 %.

En resumen este tipo de negocio representa una oportunidad de negocio rentable para cualquier inversionista.

II .- MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción de compañía que ejecutará el plan de negocio

Nuestra compañía Expressions Cía. Ltda. se dedicará a la producción y comercialización de prendas de ropa para mujeres. El objetivo de la empresa es entrar y mantenerse en el mercado de ropa y moda ya que éste es un sector atractivo para incursionar debido a la aceptación y crecimiento que ha tenido en los últimos años.

El negocio de la ropa es un mercado grande que por la misma variedad de gustos y moda que existe, permite entrar al mismo. Sin embargo, para posicionarse es necesario ofrecer un producto diferenciado para poder competir y mantenerse en el negocio.

El valor agregado que tendrá la boutique será la presencia de una diseñadora en la tienda que ofrecerá servicios de asesoramiento a nuestros clientes y que proveerá el servicio de confección a la medida de solicitarlo el cliente.

2.2. Producto o servicio objeto del plan de negocio

Pensamos vender y confeccionar ropa casual para mujeres, tales como: trajes ejecutivos, faldas, sacos, pantalones de vestir, blusas, capri, y vestidos con asesoramiento de un diseñador que va a estar al alcance de los más exigentes gustos de nuestros clientes. Nuestro producto apunta a mujeres en edades comprendidas de 25 – 45 años que gusten vestir de forma exclusiva y cómoda. Además de que el cliente pueda tener a su disposición prendas ya confeccionadas, también podrá confeccionarse prendas de acuerdo al asesoramiento de nuestro diseñador.

Nuestra filosofía es ofrecer un servicio de alta calidad exclusivo a precio competitivo. Buscamos competir con liderazgo y creatividad, considerando las tendencias de la moda y preferencias de los clientes.

2.3 Medidas de protección y derechos sobre el producto que se comercializará (patente, marca, etc.)

La razón social de nuestra propuesta empresarial es “Expresión” será la marca utilizada en nuestras prendas la misma que será inscrita en el Instituto de Registros de Patentes, con el fin de proteger los diseños de nuestra creación.

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Identificación del Bien/Servicio

Nuestros productos son prendas femeninas elaboradas con telas de textura suave, de buena calidad, con colores llamativos y acorde a las tendencias de la moda. Tendremos gran variedad de estilos casuales en blusas, pantalones, trajes, y vestidos, que siguen y crean conceptos de moda.

Nuestras prendas serán de marca nacional, es decir, diseñadas y elaboradas por un diseñador ecuatoriano con plenos conocimientos de la moda y sus tendencias.

Nuestra imagen va enfocada hacia mujeres emprendedoras, sofisticadas, con estilo, que gustan vestir bien y a la moda. Es así que el valor agregado de nuestra compañía es el servicio de asesoramiento que brindaremos a nuestros clientes. El vestir y verse bien es un estilo de vida y Expressions Cía Ltda. es la boutique de ropa que con sus prendas y asesoría lo hace realidad.

3.2 Análisis de la Demanda

3.2.1 Segmentación de Mercado

En la segmentación del mercado buscamos dividir el mercado para así llegar a determinar cuáles serían nuestros clientes y definir estrategias para llegar a ellos y colocar nuestro producto.

En nuestro caso, segmentamos el mercado por sexo, ciudad, edad, ocupación, clase social e ingreso. Es decir que nuestro segmento de mercado comprende mujeres ocupadas, de la ciudad de Guayaquil (parte urbana), entre los 25 a 45 años de edad, de clase media-alta, con un nivel de ingresos entre los US\$ 800 a US\$2,000.

Inicialmente nuestra boutique estará localizada en el sector norte de la ciudad, es así que nuestros clientes potenciales serán los de dicho sector por cercanía, pero una vez que la boutique gane reconocimiento vendrán clientes de los otros sectores.

Población femenina de Guayaquil urbana por edad.

Año 2001

Rangos de Edad	Mujeres	
25 - 29	36.269	
30 – 34	33.097	
35 – 39	31.372	
40 – 44	26.764	
Total	127.502	(anexo 1)

Proyección de la población femenina de Guayaquil urbana por edad.

Año 2007

$$P_{2007} = P_{2001} (1 + 0.021)^6$$

donde 2.1 es la tasa anual de crecimiento (ver anexo 2)

$$P_{2007} = 144.434$$

Clase social Año 2007

Rango por Ingresos

\$ 800 - \$ 999	5.964
\$ 1000 – \$ 1999	9.561
Total =	15.525 (anexo3)

15.525 / 400.998 (total por ingresos)

= 4.00 % porcentaje por clase socioeconómica.

Del porcentaje obtenido por rangos de ingresos (4%) se multiplicó por la población proyectado al año 2007, como se explica a continuación:

$$144.436 * 4.00\% = 5,778$$

Es así que la población femenina, económicamente activa ocupada, urbana de Guayaquil en el rango de edad 25-45 años con el nivel de ingresos de US\$800 a US\$2,000, proyectadas al 2007 es de 5,778 mujeres.

3.2.2 Factores que afectan la demanda

Los factores que tienen mayor incidencia en la demanda de nuestro producto son: a) productos sustitutos, b) gustos y preferencias c) ingreso d) población y e) precios.

Población.- La tendencia de compra crece proporcionalmente a la población. En este caso en particular, tenemos el sector femenino de la población entre 25 y 45 años con ingresos promedios de \$ 800 a \$ 2000 mensuales.

Precio.- La cantidad demandada tiende a disminuir por dos razones:

1.- Efecto sustitución.- Cuando sube el precio de un bien, lo sustituimos por uno semejante (cuando sube el precio de la ropa casual, la gente puede preferir la ropa deportiva).

2.- La segunda razón por la que la subida de los precios reduce la cantidad demandada es el efecto renta que entra en juego porque cuando sube un precio, somos algo más pobres que antes. Si suben los precios de nuestras prendas, tendremos en efecto menos renta real, por lo que es natural se reduzca el consumo de nuestras prendas.

Gustos y preferencias.- Los gustos o preferencias representan toda una variedad de influencias culturales e históricas pueden reflejar verdaderas necesidades fisiológicas o psicológicas, pero también pueden consistir en antojos inventados o modas, por ejemplo: Actualmente se encuentran de moda los pantalones tipo tubo y capri que se comercializan más que el resto por las mismas tendencias de la moda. Lo contrario sería ofrecer pantalones con bastas anchas que ya terminaron su ciclo.

3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

Debido a la falta de información estadística de la demanda de nuestro tipo de negocio, se optó por obtener la información en terreno, es decir, basándonos en los resultados de las encuestas y así conocer los gustos y preferencias del consumidor. Se preguntó cuantas veces al mes compran las mujeres ropa y se hizo el cálculo anual para obtener la demanda del 2007.

	Cantidad	%	Consumo anual por persona
Una vez al mes	42	0,47	5,64
Una vez cada 2 meses	3	0,26	1,56
Una vez cada 3 meses	16	0,18	0,72
Una vez cada 6 meses	8	0,09	0,18
	89		
Total del consumo			8,1
Población proyecto			5778
Demanda 2007 =			46,801

La demanda actual es el total de consumo de prendas multiplicado por el número de población, correspondiente al segmento que apunta nuestro negocio.

3.4 Demanda Actual

3.4.1 Metodología de la Investigación

La información obtenida para el desarrollo de este proyecto, se obtuvo a través de la investigación de mercado mediante encuestas (ver apéndice).

De esta manera, se espera obtener valiosa información sobre la aceptación de la idea de contar con un diseñador de ropa en la boutique, sobre el tipo de ropa que más se consume, los tipos de ropa de mayor preferencia, frecuencia, precios y lugares de compra.

Primeramente para determinar el tamaño de la muestra se realizó una prueba piloto a 15 personas con tres preguntas “filtro” con el fin de determinar el nivel de aceptación

y rechazo del proyecto a realizar. Las preguntas fueron: 1) Usted prefiere comprar ropa de marca o confeccionada?, 2) Con que frecuencia usted compra? una vez al mes , una vez cada 2 meses, una vez cada 3 meses, una vez cada 6 meses, 3) Cuanto gasta en comprar? 50-100, 101-200, 201-300

Los resultados obtenidos en dicha prueba fueron:

Encuestas tabuladas

Ropa confeccionada	11	
Ropa de marca	4	
50-100	4	
101-200	9	
201-300	1	
300-en adelante	1	
cada mes	4	
cada 2 meses	5	
cada 3 meses	4	
cada 6 meses	2	
p =	0,73	Aceptación
q =	0,27	Rechazo

Utilizando la fórmula para hallar el número de encuestas con un valor de confianza 1.75 % de confiabilidad (ver tabla distribución normal, anexo 4) y un error e= 0,08 (8 %) se obtuvo 94 encuestas a realizar.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.75^2 \times 0.73 \times 0.27}{0.08^2}$$

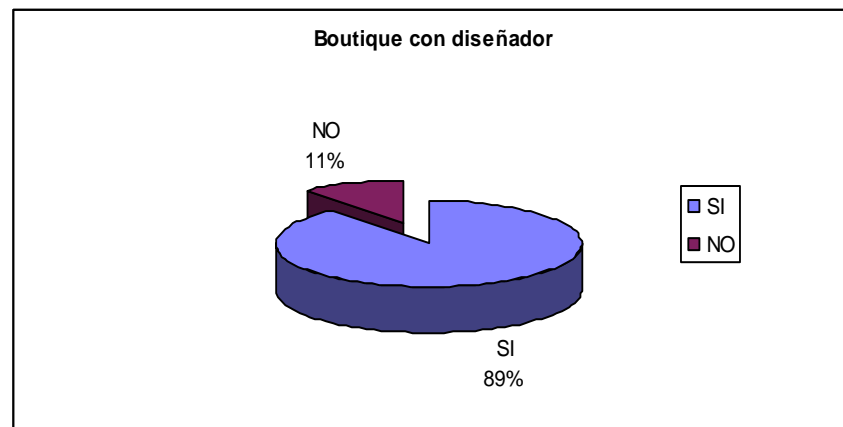
n = 93 encuestas

Nuestra área geográfica de análisis fue la ciudad de Guayaquil, zona urbana, cuya población de mujeres económicamente activa ocupada y en un rango de edad de entre 25 y 45 años, de clase social media alta fue de 6.037.36 personas.

Luego de realizar la prueba piloto y determinar la cantidad de personas a encuestar se procedió a hacer las 94 encuestas para obtener la información necesaria para nuestro proyecto de empresa. A continuación las preguntas realizadas con su respectivo resultado y análisis.

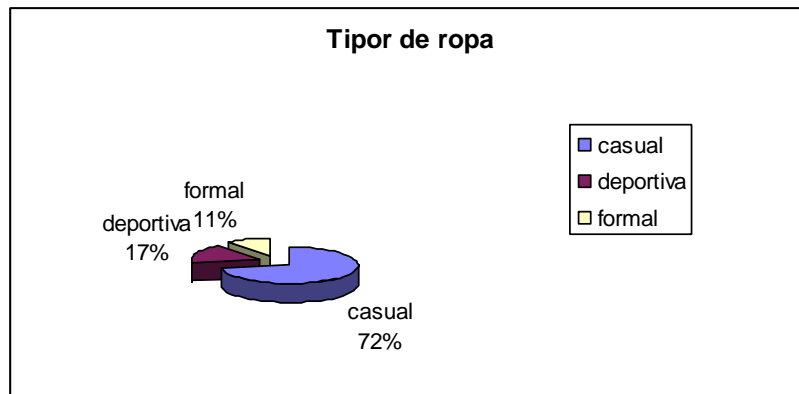
1._ De abrirse una boutique con el asesoramiento de un diseñador, la visitaría?

De la tabulación de las respuestas a esta pregunta, tenemos



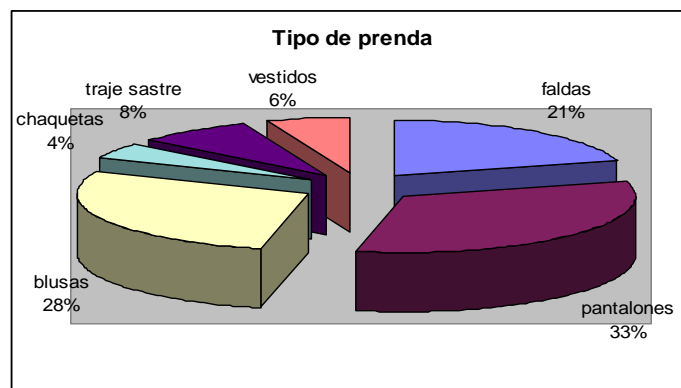
Se obtuvo una aceptación del 89 % a la creación de una boutique con asesoramiento de un diseñador, lo que significa que este negocio si tendría aceptación en el mercado, ya que este tipo de servicio especializado no se lo encuentra en el común denominador de las tiendas de ropa, y aquellas tiendas que poseen el servicio son las casas de diseñadores cuyas prendas están orientadas para una clientela elitista debido a sus altos precios.

2.- Que tipo de ropa le gustaría encontrar en la boutique, casual, deportiva, formal (vestidos noches) ?



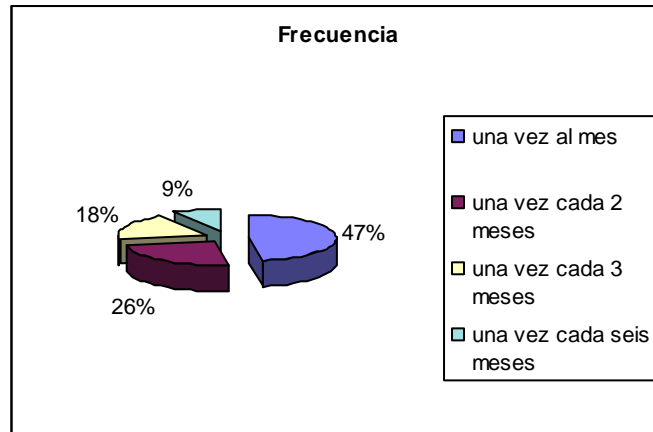
La línea de ropa con mayor preferencia fue la línea casual, ubicándose en un 72 %, seguida de la ropa deportiva en 17 % y la ropa formal con un 11 %. De esta manera se aprecia que la línea de ropa casual es la línea que marcará la dirección de nuestro negocio.

3. Si su respuesta fue casual ¿que tipo de prendas compra más?, falda, pantalón, blusa, chaqueta, traje sastre, vestidos



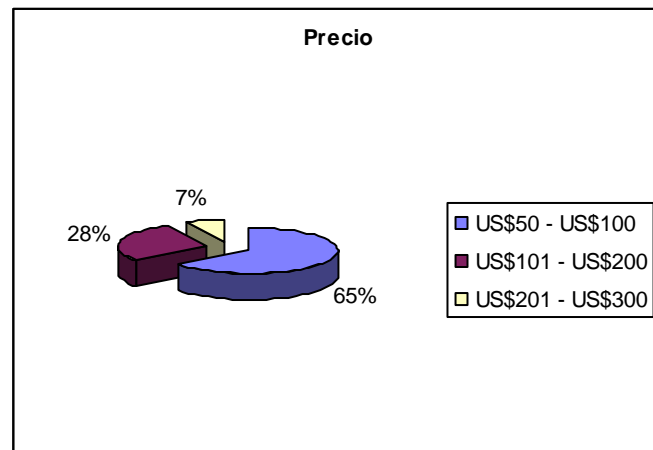
Las prendas más compran las mujeres del segmento al que dedicamos el negocio son: pantalones, blusas y faldas, según lo demostrado en el gráfico. Por lo tanto esta información nos sirve para conocer las prendas más solicitadas y las que produciremos más.

4.-¿Con cuánta frecuencia compra ropa? Una vez al mes, una vez cada 2 meses, una vez cada tres meses, una vez cada seis meses.



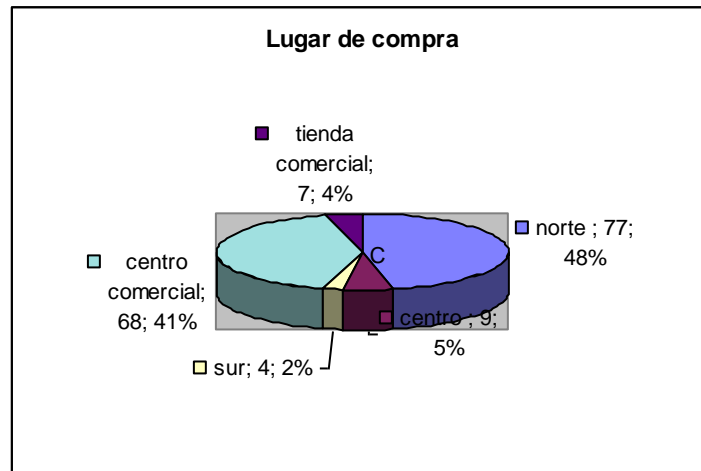
Con esta pregunta se determina la demanda, lo que nos ayudará a calcular el consumo de prendas por año y el tamaño de mercado que podríamos captar.

5.- ¿Cuanto gasta en compras? 30-100, 101-200, 201-300.



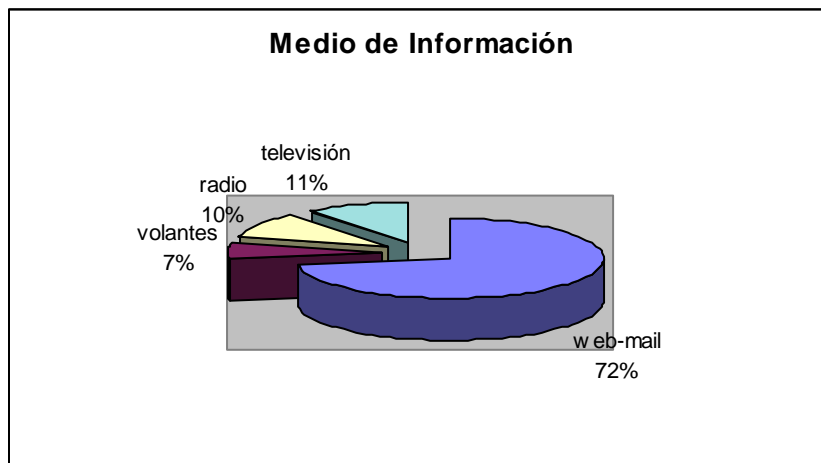
Con esta pregunta, podremos establecer la política de precios de nuestro negocio y presupuestar las ventas.

6.- Lugar de compra: norte, sur, centro, centro comercial, tienda comercial



Se determinó que el lugar geográfico de preferencia para realizar compras en la ciudad es el norte y los centros comerciales, por variedad, seguridad, facilidad de parqueo y comodidad.

7. Por que medio le gustaría recibir información de la Boutique? Radio, web mail, volantes, y/o televisión.



Se determinó que la manera de llegar a nuestros clientes es a través del web-mail, lo que ayudará a determinar una estrategia para llegar a nuestros clientes e impulsar nuestro producto.

3.4.2. Demanda actual del servicio

Para determinar la demanda actual de nuestro servicio, proyectamos la demanda obtenida en el año 2007 que fue de 46,801.8, aplicando la siguiente formula:

$$D_{2008} = D_{2007} \times (1 + i)^t \quad \begin{array}{l} i = \text{tasa de crecimiento de población} \\ t = \text{tiempo en años} \end{array}$$

$$D_{2008} = 46801.8 \times (1 + 0,021)^1$$

$$D_{2008} = 47,784$$

Fuente: Tasa de crecimiento de población tomada del INEC, ver apéndice

3.5 Proyección de la Demanda

Para realizar la estimación del comportamiento futuro de la demanda se multiplicó la demanda del 2007 para el factor de descuento que considera la tasa de crecimiento de la población, proyectándolo hasta el año 2013. Así tenemos que:

$$D_{2009} = 46801.8 \times 1,042 = 48,767$$

$$D_{2010} = 46801.8 \times 1,064 = 49,797$$

$$D_{2011} = 46801.8 \times 1,086 = 50,826$$

$$D_{2012} = 46801.8 \times 1,1095 = 51,926$$

$$D_{2013} = 46801.8 \times 1,1095 = 53,017$$

3.6 Análisis de la Oferta

Según información obtenida por una empresa. (Pulso Ecuador), la proyección de esa empresa, que mide las tendencias del consumo, es que en diciembre próximo se adquirirán \$ 38,3 millones en prendas de vestir, cerca de \$ 31 millones en pares de zapatos y \$ 19,6 millones en accesorios. Juntos suman casi \$ 89 millones, el 5% más en comparación a los gastos registrados en enero pasado (ver anexo 5).

El aumento en el consumo de estos artículos se registra desde julio pasado, y durante el próximo mes se desarrollará más porque la ropa, el calzado y los accesorios están como primeras alternativas a la hora de escoger los regalos para esta Navidad, de acuerdo con una encuesta realizada en quince ciudades por dicha consultora. Eso hará que en todo este año la gente gaste \$ 1.051,6 millones en estar a la moda. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) también tiene entre los gastos prioritarios de las familias el rubro de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo, después de los alimentos y bebidas no alcohólicas y del transporte. De todo el dinero que gastan los hogares cada año, el 9% se va en ropa y calzado, según los datos de INEC. Es por este motivo que en sitios como bahía y centros comerciales, están llenos de negocios de venta de ropa, zapatos y accesorios.

3.6.1 Comportamiento Histórico de la Oferta

Renovar el clóset es un hábito cada vez más frecuente en el país y que mueve las ventas. Los hogares ecuatorianos terminarán el 2006 gastando mensualmente \$ 4 millones adicionales a lo acostumbrado en accesorios personales y joyería, vestuario y calzado.

Es así que se estimo que en el año 2006 la gente gastaría \$ 1.051,6 millones en estar a la moda.

3.6.2 Oferta Actual

Dado que no existen datos estadísticos de la oferta del tipo de negocio, tomamos la información de las importaciones de prendas de ropa femenina en el país.

Las importaciones del año 2007 son US\$172,144.16, y en lo que va del 2008 el valor está en US\$31,170.81.

$$\text{Ventas}_{2007} = \text{Ventas}_{2006} \times (1 + i)^t$$

en donde : $i = 2.1$, tasa de crecimiento de población
 $t =$ tiempo en años

$$\text{Ventas}_{2008} = 172,144.16 \times (1 + 0,021)^1$$

$$\text{Ventas}_{2008} = \$ 175,759.19$$

3.6.3 Proyecciones de la Oferta

Procediendo de manera similar en el cálculo de la proyección de las oferta, tenemos:

$$\text{Ventas}_{2009} = 172,144.16 \times (1 + 0,021)^3 = \$ 179,450.13$$

$$\text{Ventas}_{2010} = 172,144.16 \times (1 + 0,021)^4 = \$ 183,218.58$$

$$\text{Ventas}_{2011} = 172,144.16 \times (1 + 0,021)^5 = \$ 187,066.17$$

$$\text{Ventas}_{2012} = 172,144.16 \times (1 + 0,021)^6 = \$ 190,994.56$$

$$\text{Ventas}_{2013} = 172,144.16 \times (1 + 0,021)^7 = \$195,005.45$$

3.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se cogieron los datos de las encuestas, la cantidad de aceptación que tuvo la idea del negocio fue de ochenta y tres sobre noventa y tres encuestas realizadas se obtuvo lo siguiente:

Aceptación	83
# de encuesta realizada	93
Segmento del mercado	89 %

La porción de este segmento de mercado es del 89% . De este grupo pretendemos captar un 9 % de participación en el mismo.

3.8 Descripción del Plan de Marketing

3.8.1 Estrategia de Precios

El análisis de los costes, como punto de partida en la elaboración de una estrategia de precios, es ciertamente el procedimiento más natural y familiar en las empresas. Es así que nuestro precio debe cubrir costes de producción y comercialización, nuestros precios serán de introducción.

Los resultados obtenidos en las encuestas indicaron que el gasto promedio de las personas fue de \$ 50 - \$ 100. En consideración de lo anteriormente citado, es decir, nuestros precios estarían alrededor de esos valores.

3.8.2 Estrategias de Promoción

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas, se determinó que las personas prefieren que se comuniquen con ellos a través de anuncios vía web-email.

La web gozaría de una magnífica recopilación de datos sobre la empresa y sobre sus actividades, de allí que nos basaríamos en ofrecer la posibilidad de que las personas

compren sus prendas on-line y consulten todas sus colecciones y novedades al momento.

Así también a futuro nos apoyaríamos por otros medios como son:

- ✓ Publicidad en periódicos
- ✓ Revistas
- ✓ Volantes entregadas en Spa, peluquerías reconocidas
- ✓ Desfile de moda en pasarela para realzar nuestra marca
- ✓ Amigos y familiares

Es importante también recalcar que en un futuro cercano también tendríamos convenio con tarjetas de crédito (Cuota fácil, visa, Mastercard), así como desarrollar mas adelante la idea de tener nuestra propia tarjeta.

3.8.3 Estrategias de Servicio

Nuestra boutique además de ofrecer el servicio de asesoramiento, cuenta con el control de calidad en las telas y confección de la prenda de vestir, aun así en caso de tener algún inconveniente con la prenda, esta será revisada y cambiada por otro modelo de preferencia o en su efecto será corregida y entrega al cliente.

Para esto dispondríamos de un teléfono de atención al cliente dónde las clientas pueden acudir para realizar sus quejas, sugerencias, informarse, etc.

También por medio de la página Web la que tendría el servicio de envío de e-mail a nuestros correos. (atencioncliente@expressions.es).

3.8.4 Estrategia de Plaza

La elección de una red de distribución específica, está determinada principalmente por un conjunto de restricciones propias del mercado objetivo, hábitos de compra, características de nuestro producto y de la empresa y los medios que dispone la misma. El canal de distribución que utilizaremos para llegar a nuestros clientes es el de productores minoristas - consumidores, es la vía más corta y rápida. Es un canal

muy visible para el consumidor final ya que efectuaría las compras directamente en nuestra boutique. El taller de confección queda en la misma boutique, y es ahí donde se confecciona nuestra línea de ropa para la tienda y/o alguna prenda en especial que solicite algún cliente.

Con respecto al bodegaje, las telas de la línea de ropa estarán en nuestro taller, y la ropa en general estaría en perchas de la boutique para la exhibición de las mismas a nuestras clientas. La boutique deberá tener la cantidad necesaria de prendas, y surtida para todos los gustos de nuestra clientela.

CADENA PRODUCTIVA



IV.- ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del Proyecto

4.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

Los factores que intervienen para determinar el tamaño de un proyecto son: El mercado, disponibilidad de mano de obra, insumos, recursos financieros, localización, entre otros. De estos los que más influyen como factores determinantes son:

- La disponibilidad de mano de obra es un factor importante puesto que para nuestro negocio necesitamos de gente capacitada y especialista tanto a nivel de las costureras como a nivel de diseñador en nuestro medio no existe gran variedad de academias y centros que se dediquen a impulsar y capacitar este tipo de profesión.
- Otros de los factores que influyen en la determinación del tamaño, es la localización del proyecto, debido a que nuestro taller y almacén de ropa se encontraría en el sector norte de la ciudad y la mayor parte de los proveedores de tela se encuentran en el centro de la ciudad lo cual nos haría incurrir en costo de transporte de materia prima a nuestro taller.
- También existe El Mercado, ya que por ser este muy competitivo por la calidad y diversidad de ropa que existe, los clientes poseen varias opciones de compra.

4.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

Para la determinación del mejor tamaño de la empresa se realizó un análisis de opciones de tamaño frente a una demanda creciente en el tiempo.

AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA	42,528.32	43,403.05	44,319.43	45,235.81	46,214.67

	ESCENARIOS		
	A	B	C
CAPACIDAD (UNIDADES)	2,900.00	3,400.00	4,000.00
INVERSION (\$)	44,452.26	48,132.04	52,206.53

Formula:

$$I_t = I_0 (T_t/T_0)^A$$

donde:

I_t	Inversión necesaria para un tamaño T _t de planta
I₀	Inversión necesaria para un tamaño T ₀ de planta
T₀	Tamaño de planta utilizado como base de referencia
A	Exponente de factor de escala

Flujo Anuales por Tamaño

Años	0	1	2	3	4	5	VAN
Flujo T1 2900 unid/año	-44,452.26	12,679.52	13,720.19	14,810.41	15,900.63	20,284.48	\$ 9,963.24
Flujo T2 3400 unid/año	-48,132.04	19,907.53	21,096.86	22,342.83	23,588.79	28,139.01	\$ 33,321.95
Flujo T3 4000 unid/año	-52,206.53	23,551.02	24,884.59	26,286.56	27,688.52	38,090.16	\$ 46,579.20

Como se observa en el grafico, el mejor tamaño seria el T3 por tener el mayor valor actual neto

4.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

Una vez escogido el tamaño se procede a trabajar con el siguiente flujo para los cinco periodos siguiente como se muestra a continuación:

Años	0	1	2	3	4	5	Van
Flujo T3 4000 unid/año	-52,206.53	23,551.02	24,884.59	26,286.56	27,688.52	38,090.16	\$ 46,579.20

Es necesario tener en cuenta que en el flujo del proyecto se procederá a incrementar los activos fijos.

4.2 Localización del Proyecto

4.2.1 Macro Localización

Nuestra empresa Expressions Cía Ltda, estará ubicada en el sector urbano norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Urdesa, ya que es un sector comercial y concurrido por el segmento de personas a las que esta dedicado este negocio.

4.2.2 Micro Localización

La dirección tentativa es en la avenida Víctor Emilio Estrada y Guayacanes. Se escogió esta zona por los siguientes factores: 1) Servicios básicos 2) cercanía al

mercado 3) cercanía a fuentes de abastecimiento 4) disponibilidad de costo de mano de obra 5) costo del alquiler. Se ponderó los factores arriba mencionados, los mismos que fueron calificados en una escala del 1 al 10, escogiendo la de mayor resultado para nuestra ubicación.

FACTOR	PESO	URDESA		CENTRO		ALBORADA	
Servicios básicos	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Cercanía al mercado	0,35	7	2,45	2	0,7	5	1,75
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0,3	6	1,8	8	2,4	6	1,8
Disponibilidad de costo de mano de obra	0,05	7	0,35	8	0,4	6	0,3
Costo de alquiler	0,1	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Totales	1		6		5,1		5,35

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 El Proceso de Producción

Se han definido dos procedimientos, uno para la producción de ropa ya confeccionada para la venta y otra para la creación de ropa bajo pedido y medidas del cliente.

Producción de ropa confeccionada para la venta.

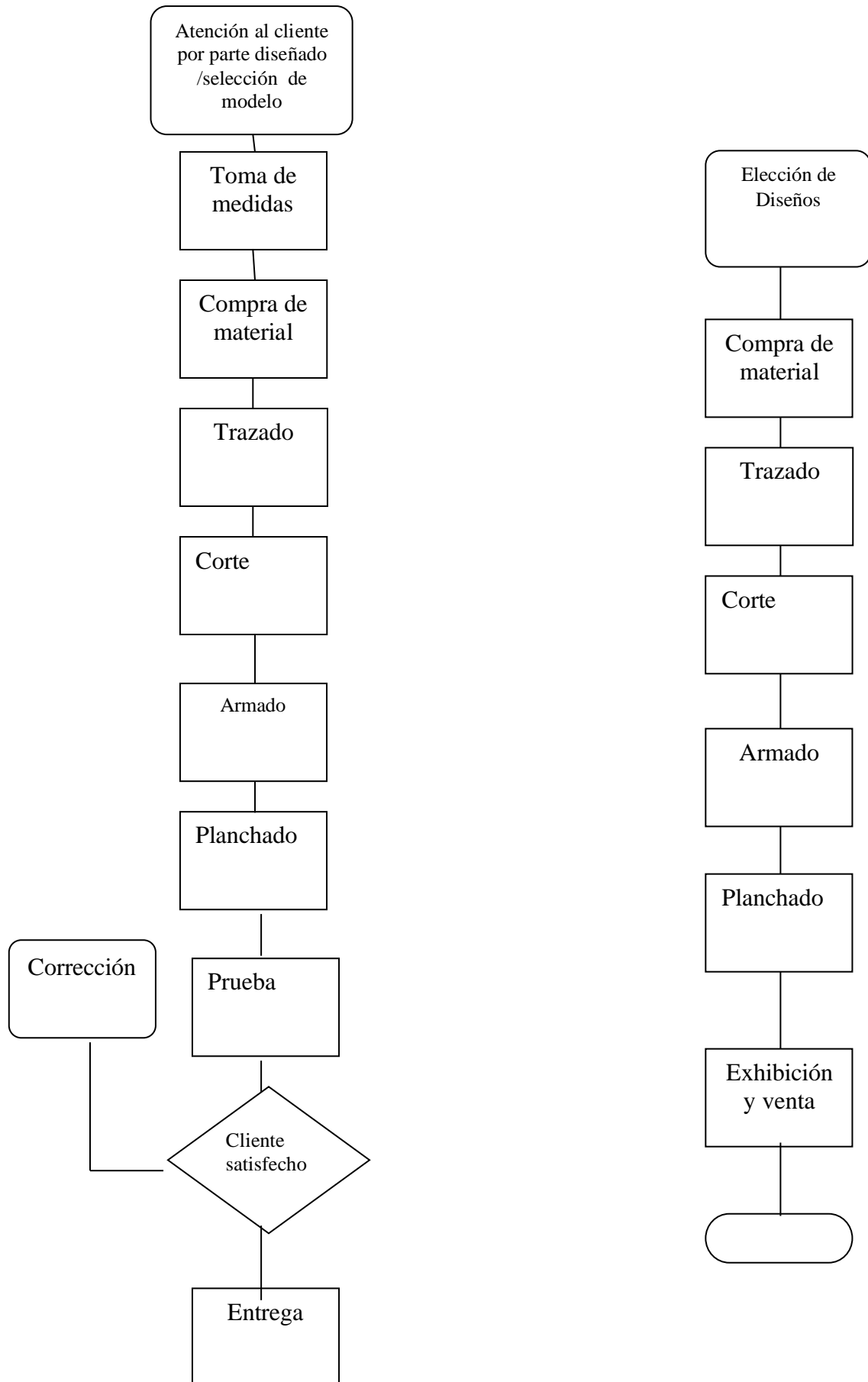
- Se selecciona los modelos vanguardistas de prendas.
- Se escoge las telas y materiales
- Se procede al trazado y corte de las prendas
- Se arma las prendas.
- Se planchan y se exhiben para la venta.

Producción de ropa confeccionada bajo pedido del cliente

- En este proceso el cliente comunica su necesidad al diseñador.
- El diseñador asesora al cliente y llega a un acuerdo sobre el tipo de prenda a escoger.

- Se procede a la toma de medidas.
- El cliente abona el 50 % del costo de la prenda a ser confeccionada.
- Se compra la tela y materiales para la elaboración de la prenda.
- Tiene lugar el trazado por parte del diseñador
- Se procede al corte y armado.
- Se solicita la presencia del cliente para una prueba previa antes de la entrega
- Si el cliente esta conforme, se entrega la prenda. Si no es así, se procede a la corrección del error y se acuerda la fecha de entrega con el cliente.

Flujo del Proceso de producción



4.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto

ID	Nombre de tarea	Duration	Start	Finish	Quarter												
					4th Quarter			1st Quarter			2nd Quarter			3rd Quarter			
					Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug
1	Proyecto de Inversión	262 days	Wed 8/1/07	Thu 7/31/08	[Gantt bar spanning from 8/1/07 to 7/31/08]												
2	Estudio de Mercado	27 days	Wed 8/1/07	Thu 9/6/07	[Gantt bar from 8/1/07 to 9/6/07]												
3	Encuestas	1 day	Wed 8/1/07	Wed 8/1/07	[Gantt bar at 8/1/07]												
4	Tabulación de encuestas	1 day	Thu 8/2/07	Thu 8/2/07	[Gantt bar at 8/2/07]												
5	Estudio Técnico	10 days	Fri 8/3/07	Thu 8/16/07	[Gantt bar from 8/3/07 to 8/16/07]												
6	Estudio Financiero	10 days	Fri 8/17/07	Thu 8/30/07	[Gantt bar from 8/17/07 to 8/30/07]												
7	Análisis	5 days	Fri 8/31/07	Thu 9/6/07	[Gantt bar from 8/31/07 to 9/6/07]												
8	Constitución legal de la empresa	43 days	Fri 9/7/07	Tue 11/6/07	[Gantt bar from 9/7/07 to 11/6/07]												
9	Solicitud de reserva de dominio de la em	2 days	Fri 9/7/07	Mon 9/10/07	[Gantt bar from 9/7/07 to 9/10/07]												
10	Apertura cta integracion capital	3 days	Tue 9/11/07	Thu 9/13/07	[Gantt bar from 9/11/07 to 9/13/07]												
11	Lev antamiento de escritura y registro Su	10 days	Fri 9/14/07	Thu 9/27/07	[Gantt bar from 9/14/07 to 9/27/07]												
12	notarizacion escrituras	1 day	Fri 9/28/07	Fri 9/28/07	[Gantt bar at 9/28/07]												
13	Inscripción en el registro mercantil	5 days	Mon 10/1/07	Fri 10/5/07	[Gantt bar from 10/1/07 to 10/5/07]												
14	Obtencion del ruc	7 days	Mon 10/8/07	Tue 10/16/07	[Gantt bar from 10/8/07 to 10/16/07]												
15	Afiliación empleador y trabajadores leSE	15 days	Wed 10/17/07	Tue 11/6/07	[Gantt bar from 10/17/07 to 11/6/07]												
16	Adquisición de máquinas y suministros	60 days	Wed 11/7/07	Tue 1/29/08	[Gantt bar from 11/7/07 to 1/29/08]												
17	Compra de máquinas	15 days	Wed 11/7/07	Tue 11/27/07	[Gantt bar from 11/7/07 to 11/27/07]												
18	Compra de suministros	15 days	Wed 11/28/07	Tue 12/18/07	[Gantt bar from 11/28/07 to 12/18/07]												
19	Busqueda y establecer convenios con pi	30 days	Wed 12/19/07	Tue 1/29/08	[Gantt bar from 12/19/07 to 1/29/08]												
20	Ubicación del local	125 days	Wed 1/30/08	Tue 7/22/08	[Gantt bar from 1/30/08 to 7/22/08]												
21	Busqueda del local	30 days	Wed 1/30/08	Tue 3/11/08	[Gantt bar from 1/30/08 to 3/11/08]												
22	Selección del local	5 days	Wed 3/12/08	Tue 3/18/08	[Gantt bar from 3/12/08 to 3/18/08]												
23	Solicitud de medidor eléctrico	60 days	Wed 3/19/08	Tue 6/10/08	[Gantt bar from 3/19/08 to 6/10/08]												
24	tramites municipales	30 days	Wed 6/11/08	Tue 7/22/08	[Gantt bar from 6/11/08 to 7/22/08]												
25	Contratación del personal	7 days	Wed 7/23/08	Thu 7/31/08	[Gantt bar from 7/23/08 to 7/31/08]												
26	Publicación en prensa para busqueda del	2 days	Wed 7/23/08	Thu 7/24/08	[Gantt bar from 7/23/08 to 7/24/08]												
27	Selección del personal	1 day	Fri 7/25/08	Fri 7/25/08	[Gantt bar at 7/25/08]												
28	Reclutamiento	2 days	Mon 7/28/08	Tue 7/29/08	[Gantt bar from 7/28/08 to 7/29/08]												
29	Capacitación	2 days	Wed 7/30/08	Thu 7/31/08	[Gantt bar from 7/30/08 to 7/31/08]												
30	Proyecto Ejecutandose	0 days	Thu 7/31/08	Thu 7/31/08	[Gantt bar at 7/31/08]												

V.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

5.1. La Empresa

La empresa con razón social EXPRESIONSS, es de tipo privada, estaría legalmente constituida como compañía limitada con fines de lucro. Por su tamaño está definida como microempresa. El tiempo de vida declarado de la empresa es de 50 años.

La actividad a realizar de la empresa es confección y servicio personalizado de ropa para damas así como también la comercialización y distribución de prendas de vestir y bisutería.

5.2. Base Filosófica de la Empresa

Misión

Comercialización y servicio personalizado de ropa confeccionada para damas correspondientes al sector de clase media alta, quienes estén en busca de un asesoramiento de imagen con ropa exclusiva a precios accesibles. Conscientes de las ofertas existentes en el medio, esta empresa espera captar el sector femenino entre los 25 y 45 años que trabaja y desea algo diferente a lo consumido en el medio. Se espera competir en precios con diseñadores conocidos en el mercado y en calidad y asesoramiento de imagen con las tiendas actuales.

Visión

Ofrecernos como una alternativa intermedia para el sector femenino que desea vestirse de acuerdo a su gusto.

Nuestra filosofía es ofrecer un servicio de alta calidad exclusivo a precio competitivo

5.3. La Organización

Socios

Aracely Herrera	Gerente
Luis Freire	Vicepresidente
Denise Jairala	Vicepresidente

Capital Suscrito y Pagado: US\$ 8,000.00

Participación social

Cada socio aporta US\$2,666.67

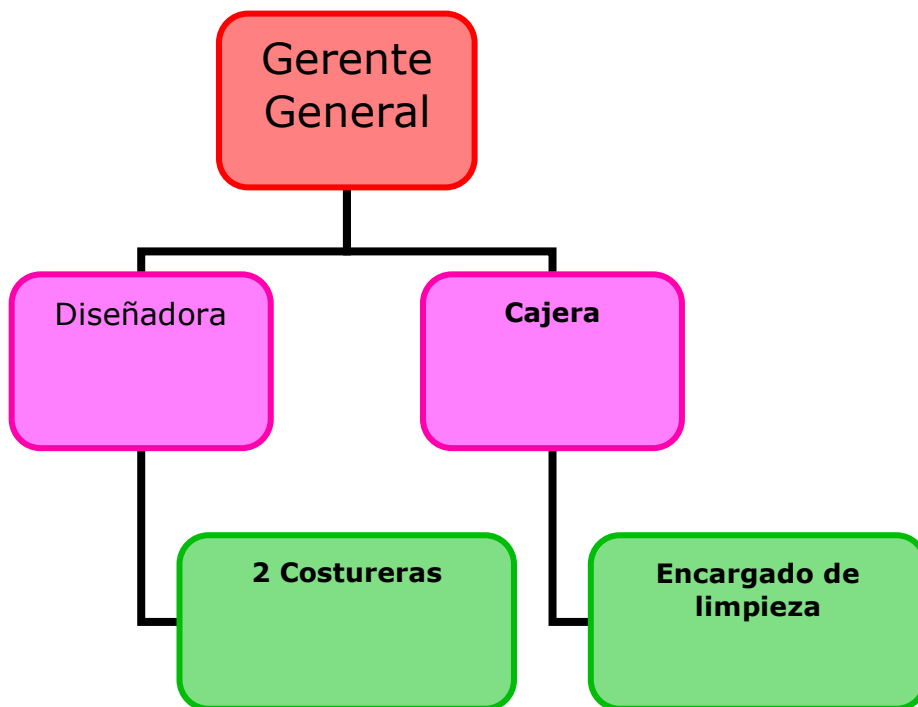
Valor nominal de cada acción: US\$1,00 cada participación

Representación legal

La representación legal se ejercerá conjuntamente entre el Gerente y uno de los Vicepresidentes.

5.3.1 Organigrama Funcional

Organigrama Funcional



5.3.2 Perfiles de los cargos

Gerente General.- Estudios superior en Administración de Empresas, ingeniería comercial o carreras afines.

Experiencia en el manejo de área de servicio al cliente operativa y/o administrativas en donde hay supervisado personal. Conocimiento de los aspectos laborales. Genero femenino o masculino con rango de edad entre los 25 y 40 años.

Diseñadora

Estudios superiores en diseño y moda, estar relacionado en el medio. Experiencia laboral mínima de 2 años en puestos similares. Buen gusto y buena presencia.

Cajera

Experiencia en atención al cliente, facturación, manejo de computador, buena presencia. Experiencia mínima de un año en puestos similares.

Costurera

Experiencia en maquinas industriales, recta, overlock. Estudio en Academia reconocida de corte y confección. Dinámica, experiencia mínima de 2 años, rapidez y agilidad.

Encargado de limpieza

Bachillerato completo, dinámico, proactivo. Buena presencia.

5.3.3 Funciones

La empresa tiene 6 trabajadores y los cargos son los siguientes:

Gerente General

Se encarga del manejo de la empresa, la planificación, organización, y control de la misma. Realiza tareas administrativas. Está encargado de dirigir todo factores endógenos de la empresa así tenemos lo referente a proveedores, supervisión y gestión de actividades de mantenimiento, desarrollo de la boutique, administración de personal, etc.

Diseñadora

Se encarga de realizar los diseños de ropa para la boutique. Establece la línea de diseños por temporada. Adicionalmente ofrece asesoramiento de moda y estilo a nuestras clientes que visitan la tienda.

Costureras (2)

Se encargan de confeccionar las prendas de ropa que se exhiben en la boutique y adicionalmente confeccionan las prendas bajo pedido de nuestros clientes.

Cajera

Se encarga de facturar y de recibir los pagos de parte de los clientes, ya sea efectivo, cheque y/o tarjeta de crédito.

Encargado de limpieza

Esta encargado de la limpieza e higiene del local, su labor es continua y esta estructurada por áreas definidas en las cuales debe de no solo limpiar sino también mantenerlo en buen estado e informar de cualquier deterioro en la infraestructura.

VI.- ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Presupuestos

6.1.1 Presupuesto de Inversión

En el presupuesto de inversión se toma en cuenta los Activos Fijos, los Activos Intangibles y el Capital de Trabajo (ver anexo 6)

6.1.2 Cronograma de Inversiones

ID	Nombre de tarea	Duration	Start	Finish	Nov 4, '07							Nov 11, '07							Nov 18, '07						
					F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T
1	Cronograma de Inversiones	15 days	Wed 11/7/07	Tue 11/27/07																					
2	Muebles y enseres	7 days	Wed 11/7/07	Thu 11/15/07																					
3	percheros moviles	2 days	Wed 11/7/07	Thu 11/8/07																					
4	vitrinas muebles mesa corte	2 days	Fri 11/9/07	Mon 11/12/07																					
5	escritorio sillas	1 day	Tue 11/13/07	Tue 11/13/07																					
6	planchas, tablas de planchar tijeras cinta metrica	2 days	Wed 11/14/07	Thu 11/15/07																					
7	Equipos	8 days	Fri 11/16/07	Tue 11/27/07																					
8	Maquinas de coser industrial	3 days	Fri 11/16/07	Tue 11/20/07																					
9	Maquinas de coser ov eflock y domestica	2 days	Wed 11/21/07	Thu 11/22/07																					
10	Caja registradora	1 day	Fri 11/23/07	Fri 11/23/07																					
11	Impresora computadora telefono fax	2 days	Mon 11/26/07	Tue 11/27/07																					

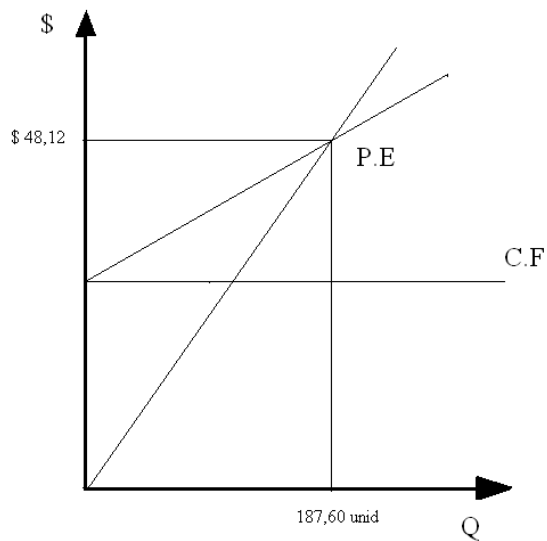
6.1.3 Presupuestos de Operación

El presupuesto de operación para iniciar nuestro negocio fue de \$ 52.206.53, consideramos un colchón para nuestras operaciones en el proyecto de 6 meses en lo que tiene que ver con los Costos fijos del proyecto, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto

6.1.4 Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, y entre los costos fijos tenemos los servicios básicos, arriendo, sueldos, etc.

En el caso de nuestro negocio, se producen varios productos, es por ello que se calcula el punto de equilibrio de la mezcla, que es de 187.60 unidades con las cuales los ingresos y los egresos son iguales, es decir, no existe ni utilidad ni pérdida.



6.2 Estados Financieros Pro Forma

6.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Abajo se muestran los estados de pérdidas y ganancias, con y sin financiamiento.

**EMPRESA EXPRESSIONS
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008**

CON FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO ESTADO DE RESULTADO	
VENTAS	\$184.163,99
COSTOS DE VENTAS	\$82.103,22
UTILIDAD BRUTA	\$102.060,76
GASTOS OPERATIVOS:	
SUELDOS	\$42.240,00
RENTA	\$12.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$11.786,52
DEPRECIACION	\$1.424,90
AMORTIZACION	\$172,85
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$67.624,27
UTILIDAD OPERATIVA	\$34.436,49
GASTOS POR INTERESES	\$2.088,26
Utilidad antes de reparto de trabajadores	\$32.348,23
Menos 15% trabajadores	4.852,23
Utilidad antes de impuestos	27.495,99
Menos 25% Imp. renta	6.874,00
Utilidad Neta	\$ 20.621,99

**EMPRESA EXPRESSIONS
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008**

SIN FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO ESTADO DE RESULTADO	
VENTAS	\$184.163,99
COSTOS DE VENTAS	\$82.103,22
UTILIDAD BRUTA	\$102.060,76
GASTOS OPERATIVOS:	
SUELDOS	\$42.240,00
RENTA	\$12.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$11.786,52
DEPRECIACION	\$1.424,90
AMORTIZACION	\$172,85
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$67.624,27
UTILIDAD OPERATIVA	\$34.436,49
Utilidad antes de reparto de trabajadores	\$34.436,49
Menos 15% trabajadores	5.165,47
Utilidad antes de impuestos	29.271,02
Menos 25% Imp. renta	7.317,75
Utilidad Neta	\$ 21.953,26

6.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

**EMPRESA EXPRESSIONS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008**

CON FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
EFFECTIVO	\$23.551,02
INVENTARIO DE MERCADERIA	\$32.841,29
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$56.392,30
ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS	\$10.329,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$1.424,90
ACTIVO DIFERIDO	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$864,27
ACTIVOS INTANGIBLES (AMORTIZACION)	-172,85
TOTAL DE ACTIVOS	65.987,82
PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO CIRCULANTE Y A LARGO PLAZO	
CUENTAS POR PAGAR	20.682,84 \$
INTERESES	2.088,26 \$
PRESTAMO A LARGO PLAZO	2.868,49 \$
PARTICIPACION EMPLEADOS POR PAGAR	\$4.852,23
IMPUESTO RTA. CIA POR PAGAR	\$6.874,00
CAPITAL CONTABLE	\$8.000,00
UTILIDADES RETENIDAS	\$20.621,99
TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	\$65.987,82

**EMPRESA EXPRESSIONS
BALANCE GENERAL**

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

SIN FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
EFFECTIVO	\$23.551,02
INVENTARIO DE MERCADERIA	\$32.841,29
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$56.392,30
ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS	\$10.329,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$1.424,90
ACTIVO DIFERIDO	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$864,27
ACTIVOS INTANGIBLES (AMORTIZACION)	-172,85
TOTAL DE ACTIVOS	65.987,82
PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO CIRCULANTE Y A LARGO PLAZO	
CUENTAS POR PAGAR	23.551,33 \$
PARTICIPACION EMPLEADOS POR PAGAR	\$5.165,47
IMPUESTO RTA. CIA POR PAGAR	\$7.317,75
CAPITAL CONTABLE	\$8.000,00
UTILIDADES RETENIDAS	\$21.953,26
TOTAL DE PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	\$65.987,82

6.3. Flujo de Fondos

Aquí se puede apreciar la proyección del movimiento financiero del negocio para los primeros cinco años del negocio, con y sin financiamiento (anexo 7 y anexo 8) .

6.4 Evaluación Financiera

6.4.1 Determinación de las Tasas de Descuento

Para determinar la tasa de descuento en nuestro proyecto tomamos en consideración dos aspectos:

- a) La tasa libre de riesgo, que es la deuda pública de inversiones o lo que puede pagar un banco doble A. En este caso 10 %.
- b) La tasa de riesgo, que es una prima de riesgo, considerada en un 2 %.

La suma de estos valores da un 12 %, que es el que consideramos para nuestro proyecto.

6.4.2 Criterios de Evaluación

El desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisivos. En este caso se procede a realizar un análisis unidimensional en donde se modifica una sola variable para ver su impacto en el proyecto.

En el flujo sin financiamiento, si el precio baja un 60%, tiene un impacto representativo en el VAN del proyecto ya que este baja de US\$46,579.20 a US\$7,112.53 y la TIR también baja de un 41.25% a 15.36%. Los decrementos en la TIR y el VAN en el flujo con financiamiento, también son representativos.

VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El negocio de ropa es un mercado que está creciendo debido a los incrementos en la demanda del mismo. Así mismo la oferta en el mercado de este tipo de negocio es cada vez mayor, es así que empresas colombianas Studio F, Leonisa, Totto, Chevignon, Tennis y Armi deciden instalarse en nuestro país ya que lo consideran un mercado atractivo en esta línea de productos.

Sin embargo, para poder sobresalir entre tanta competencia es preciso dar un valor agregado a nuestros clientes, en nuestro caso es el asesoramiento del diseñador. Este tipo de servicio normalmente está enfocado en tiendas de ropa dirigidas para una élite y nosotros lo ofreceremos a clientes de un nivel medio-alto.

El proyecto es rentable, ya que al hacer los flujos tanto con o sin financiamiento tanto la TIR como el VAN son representativos y la inversión se recupera aproximadamente en dos años y medio.

Bibliografía

1. Jean Jacques Lambin, “Marketing Estratégico”, tercera edición, Mc Graw Hill, 1995.
2. Nassir Sapag, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición, Mc Graw Hill, 2003
3. www.eluniverso.com/2007/04/11/9B2C1EEF5B12D48C8B65AC4E2
4. www.expreso.ec/especialcolombia/s2.asp

ANEXOS