

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CORBATAS Y CAMISAS
FORMALES PARA HOMBRE MARCA “UOMO VENETTO” EN LA
CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR:

JORGE LUÍS VELASCO CÁCERES

DIRECTOR: DR. GERMÁN GÓMEZ IÑIGUEZ

QUITO, DICIEMBRE DE 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor

Quito, Diciembre de 2011

JORGE LUÍS VELASCO CÁCERES

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis lo he realizado con mucho ahincó y pasión, razón por la cual dedico el mismo a mi esposa Isabel “el amor de mi vida” y a mi hija Francesca “la princesa de mis ojos” que han sido mi luz y apoyo esperanza y la razón de seguir adelante en mis estudios que hoy se ven reflejados en la culminación de mi carrera. A mis padres Jorge y Beatriz que son los que me forjaron como un hombre de bien, a sus consejos que me han guiado por el camino de la verdad, que son su amor y sabiduría me inculcaron valores éticos y morales que son lo más preciado para un ser humano y que los llevo siempre conmigo. A mis hermanos Henry y Jessica que con su aliento de fuerza y confianza me han demostrado que son mis mejores amigos y hermanos que nunca me han defraudado y ese amor siempre fecundará. En fin a toda mi familia y amigos que de una y otra forma han aportado para la realización de este objetivo

Jorge Luís Velasco Cáceres

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis tiene lo mejor de mí como estudiante y hoy como profesional, que se demuestran en el esfuerzo y sacrificio puesto en cada palabra que hoy puedo decirles.

Agradezco a toda mi familia y amigos, los que siempre me han demostrado su afecto y cariño. A mi querida Universidad Politécnica Salesiana que en sus aulas entregaron los conocimientos y valores salesianos para ser un excelente profesional con visión humanista, algo que hoy en día pocos profesionales lo tienen, para ser un aporte en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana. A todos mis profesores que con su paciencia y enseñanza han aportado para mis conocimientos y en especial a mi Director de Tesis Dr. Germán Gómez Iñiguez que creyó en mí para la realización de este proyecto de tesis.

Jorge Luís Velasco Cáceres

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
RESUMEN EJECUTIVO	X
CAPITULO I.....	1
ESTUDIO LEGAL.....	1
1.1 MARCO LEGAL	1
1.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	4
1.2.1 TIPO DE EMPRESA	4
1.2.2 Características de la constitución:	5
1.2.3 Pasos de la constitución.....	5
1.2.4 Pasos para inscribir patentes y marcas	7
1.2.4.1 Solicitud de Patente	7
1.2.4.2 Prioridad	9
1.2.4.3 Unidad de invención y fraccionamiento	9
1.2.4.4 Modificación.....	10
1.2.4.5 Transformación de la solicitud de patente	10
1.2.4.6 Trámite de la solicitud de patente	10
1.2.4.7 Oposiciones.....	11
1.2.4.8 Examen sobre la patentabilidad de la invención.....	12
1.2.4.9 Dictámenes técnicos	12
1.2.4.10 Concesión de la patente	13
1.2.4.11 Título de la patente	13
1.2.4.12 Clasificación internacional	13
1.2.4.13 Solicitud de Marca	13
1.3 PRINCIPIOS Y VALORES.....	18
1.3.1 Principios.....	18
1.3.2 Valores.....	19

1.4	MISIÓN Y VISIÓN	20
1.4.1	Misión.....	20
1.4.2	Visión	20
1.5	ANÁLISIS F.O.D.A.....	20
1.6	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	21
1.7	METODOLOGÍA DE CAPACITACIÓN	23
1.8	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	23
CAPÍTULO II		24
ESTUDIO DE MERCADO		24
2.1	GENERALIDADES	24
2.2	DESCRIPCIONES DE LOS PRODUCTOS	25
2.2.1	Corbata	25
2.2.2	Tipo de fibra	25
2.2.3	Corbatas Uomo Venetto	25
2.2.3.1	Corbatas Uomo Venetto woven.....	26
2.2.3.2	Corbatas Uomo Venetto seda	27
2.2.3.3	Corbatas de seda	27
2.2.4	Camisas Uomo Venetto.....	27
2.2.4.1	Diseño de la camisa	28
2.2.4.2	Tela	29
2.2.4.3	Producción	29
2.3	APLICACIONES Y USO DEL PRODUCTO.....	31
2.3.1	Tallaje	34
2.3.2	Cuellos.....	34
2.3.3	Fits de la camisa	35
2.3.4	Títulos.....	35
2.3.5	Mangas	36
2.3.5.1	Colecciones.....	36
2.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	37
2.4.1	Demanda nacional de productos textiles	37
2.4.2	Demanda local de productos textiles.....	38
2.4.3	Clasificación de los demandantes.....	39

2.4.4	Perspectivas de la demanda	41
2.5	FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA	42
2.5.1	Hábitos de consumo de productos textiles	42
2.5.2	Gustos y preferencias	43
2.6	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.6.1	Objetivos	43
2.6.2	Diseño de la investigación.....	44
2.6.3	Tabulación de los resultados	46
2.6.4	Determinación de la demanda	60
2.6.4.1	Definición	60
2.6.4.2	Proyección de la demanda de prendas de vestir en Quito	60
2.6.4.3	Cuantificación de la demanda de camisas y corbatas.....	64
2.6.4.4	Proyección de la demanda de camisas y corbatas.....	66
2.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA	67
2.7.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES Y TIPO DE MERCADO EN EL CUAL SE DESENVUELVE EL PRODUCTO	67
2.7.1.1	Proyección de la producción nacional textil.....	70
2.7.1.2	Oferta de camisas y corbatas en la ciudad de Quito	71
2.7.1.3	Cuantificación de la oferta de camisas y corbatas en Quito	73
2.8	DEMANDA INSATISFECHA DE CAMISAS Y CORBATAS EN QUITO	74
2.9	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	75
2.10	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	76
2.11	DESCRIPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	76
CAPÍTULO III.....		79
ESTUDIO TÉCNICO		79
3.1	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA.....	79
3.1.1	El tamaño y la demanda	79
3.1.2	El tamaño y los suministros e insumos.....	81
3.1.3	El tamaño, la tecnología y equipos.....	83
3.1.4	El tamaño y el financiamiento.....	83
3.1.5	El tamaño y la organización	83

3.2	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA EMPRESA.....	84
3.2.1	Macrolocalización	84
3.2.2	Microlocalización.....	84
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	88
3.3.1	Procesos de la empresa.....	88
3.3.1.1	Procesos estratégicos	89
3.3.1.2	Procesos operativos	89
3.3.1.3	Procesos de Apoyo	95
3.4	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	96
3.5	RECURSOS HUMANOS.....	99
	 CAPÍTULO IV	100
	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	100
4.1	INVERSIÓN TOTAL INICIAL	100
4.1.1	Activos fijos	100
4.1.1.1	Edificio - Adecuaciones.....	100
4.1.1.2	Muebles y enseres.....	101
4.1.1.3	Equipo de computación	101
4.1.1.4	Equipo de oficina.....	102
4.1.2	Activos Diferidos	102
4.1.3	Cronograma de inversiones	103
4.2	PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS	103
4.2.1	Gastos	104
4.2.1.1	Inventarios	104
4.2.1.2	Sueldos personal de bodega.....	104
4.2.1.3	Empaque	107
4.2.1.4	Gastos de importación, servicios y uniformes de bodega.....	107
4.2.2	Gastos Administrativos	109
4.2.2.1	Arriendos	109
4.2.2.2	Mantenimiento.....	109
4.2.2.3	Seguridad	109
4.2.2.4	Materiales de oficina.....	110
4.2.2.5	Servicios área administrativa.....	110

4.2.2.6	Depreciaciones.....	111
4.2.2.7	Amortizaciones	111
4.2.2.8	Sueldos de personal	111
4.2.3	Gastos de ventas	113
4.2.3.1	Arriendo locales comerciales.....	113
4.2.3.2	Sueldos personal de ventas	113
4.2.3.3	Publicidad	115
4.2.3.4	Gastos de transporte.....	115
4.2.4	Capital de trabajo.....	115
4.2.5	Ingresos	116
4.3	FINANCIAMIENTO	117
4.4	SITUACIÓN FINANCIERA	120
4.4.1	Balance de resultados proyectado	121
4.4.2	Flujo de caja proyectado.....	124
4.5	EVALUACIÓN FINANCIERA	127
4.5.1	Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR)	127
4.5.2	Valor actual neto.....	128
4.5.3	Tasa interna de retorno	128
4.5.4	Relación beneficio costo.....	130
4.5.5	Período de recuperación de la inversión.....	130
4.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	132
	CAPÍTULO V.....	134
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
5.1	CONCLUSIONES	134
5.2	RECOMENDACIONES	135
	BIBLIOGRAFÍA	137
	ANEXOS	138

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento expone de forma técnica la estructura de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de corbatas y camisas marca Uomo Venneto en la ciudad de Quito.

El proyecto se desarrolla en cinco capítulos, de los cuales el primero hace referencia a la constitución y base legal para la creación del negocio, definiendo que la empresa se constituirá como una compañía anónima con una estructura jerárquica y un sistema de comunicación vertical.

En el segundo capítulo se aborda el estudio del mercado de la ciudad, mismo que muestra de forma concluyente la investigación de mercados, a partir de la cual se proyectan los datos tanto de la demanda (histórica y del proyecto) como de la oferta, determinando que existe una demanda de 61.157 prendas en el caso de las camisas y las 66.840 en el caso de corbatas, esto acompañado de un crecimiento en el consumo anual en prendas de vestir que es de 68 dólares por persona promedio para el consumidor de Quito.

El mismo capítulo identifica a competidores como Pical, Etafashion y De Prati; estos en conjunto con otros competidores indirectos tienen una participación del 82% de mercado.

El tercer capítulo identifica los aspectos técnicos relacionados con el proceso de importación de las prendas, procesos de comercialización, determinación de la infraestructura y la localización que será en la AV. El Inca entre 10 de Agosto y Av. La Prensa en un local de 500 metros cuadrados de superficie donde se instalará tanto las oficinas administrativas como la bodega.

El cuarto capítulo muestra la evaluación financiera y económica de la propuesta determinando su factibilidad, tomando en cuenta una inversión total en la puesta en marcha del negocio de 234.368,01 dólares; cuyo financiamiento se propone a través de fuentes propias y de crédito; las primeras equivalen al 33% del total a invertir, el

restante se lo obtendrá a través de un préstamo a 5 años plazo. De esta estructura de capital se obtienen los balances de situación, resultados y el flujo de caja que posteriormente permite obtener los indicadores de rentabilidad que establecen que es factible la creación de la comercializadora con un VAN de 291.906,24 dólares y una TIR de 72,74% recuperando el capital en invertido en dos años, once meses y cuatro días.

CAPITULO I

ESTUDIO LEGAL

El estudio legal, es una parte fundamental para el proyecto, dado que se desarrolla diferentes argumentos, procesos, definiciones, estrategias, enfoques basados y orientados en normas vigentes en el país, adicional de un sistema estructurado de reglas, normas o directrices, estatutos y reglamentos, relacionados funcionalmente para llevar a cabo las políticas empresariales dentro de un marco legal y sinergia entre el estado y el proyecto.

1.1 MARCO LEGAL

Dentro de la legislación ecuatoriana vigente, respecto al marco legal de las compañías establece las definiciones, características, clases, entre otras consideraciones necesarias para el análisis.

Una vez analizado los datos proporcionados por la leyes vigentes se ha concluido que la mejor opción legal-administrativa seria la constitución de un Compañía Anónima, en primera instancia necesitamos saber conceptos básicos para el establecimiento de la misma, según el Código Civil “define a la sociedad o compañía como el contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común (dinero, bienes, propiedad intelectual, servicios, industria o trabajo apreciables en dinero), con el fin de dividirse entre sí los beneficios que de ello provengan. La sociedad forma una persona jurídica, distinta de sus miembros individualmente considerados”¹

De este concepto se desprende que las sociedades tienen los siguientes elementos:

- a) El elemento personal, que consiste en la pluralidad de personas que se aúnan con el fin de constituir la sociedad. En general se requiere por lo menos dos personas para constituir una sociedad o compañía, ya que en el Ecuador no se acepta la doctrina Institucionalista que da lugar a la fundación de compañías unipersonales.

¹ Código Civil, Art. 1957.

- b) El elemento patrimonial, que consiste en el conjunto de bienes que se aportan para constituir el capital social y de trabajo de la entidad conformada. Este elemento puede consistir en dinero, bienes muebles o inmuebles, créditos personales a favor de los socios intervinientes, bienes inmateriales o propiedad intelectual tales como marcas, patentes, know-how, entre otros. (Art. 162 y 163 LC).
- c) El elemento formal u objetivo, que consiste en el conjunto de reglas relativas a la forma o solemnidad que se debe revestir al contrato que da origen a la sociedad como una individualidad de derecho; así como el fin común u objeto social que determina el aporte de medios de distinta naturaleza para conseguirlo. El fin debe tener un carácter lucrativo, pues lo que se pretende es obtener beneficios para repartirse entre los integrantes de la sociedad; y no se entienden como tales los puramente morales no apreciables en dinero, que son típicos de las fundaciones regladas por el Código Civil.

Este concepto es reafirmado por la Ley de Compañías que define al contrato de compañía, “Como aquel en el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.”²

Por otro lado, en la clasificación de las compañías se desprende varias subdivisiones que son:

- **Por su objeto social**

Las compañías o sociedades pueden clasificarse por el fin común u objeto social en: sociedades industriales, comerciales, turísticas, artesanales, agrícolas, etc., según los negocios previstos en la cláusula negocial relativa al objeto social.

La ley permite, en definitiva, que las compañías puedan tener como objeto social la más amplia gama de actividades mercantiles, pero prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las

² Ley de Compañías, Art. 1.

leyes mercantiles y a las buenas costumbres, de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tiendan al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas orientadas a esa finalidad.³ Sin embargo, es necesario considerar que el objeto social de una compañía debe estar claramente determinado, es decir no se puede simplemente establecer que la sociedad se dedicará a todo tipo de actividades mercantiles, por el contrario, se debe señalar todas y cada una de las actividades a realizarse, sin dejar de observar que la índole de concreto no implica que el objeto social sea diminuto en cuanto al número de actividades negociales.

- **Por la responsabilidad**

Si tomamos como elemento diferenciador la responsabilidad de los socios, encontramos compañías o sociedades con responsabilidad limitada y sociedades con responsabilidad ilimitada. Las sociedades con responsabilidad limitada o capitalistas son aquellas en las cuales sus socios solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. En cambio, en las sociedades con responsabilidad ilimitada o de corte personalista, sus socios son solidaria, subsidiaria e ilimitadamente responsables por las obligaciones adquiridas por la compañía.

- **Por el origen del capital**

En razón del origen del capital, las sociedades pueden ser nacionales, extranjeras y mixtas.

- **En consideración a las personas**

Una de las clasificaciones más importantes es aquella que se hace entre sociedades de personas y sociedades de capital. En las primeras prevalece la consideración de las personas que la conforman y se conoce la identidad de todos los socios, tal es el caso de las compañías en nombre colectivo, en comandita simple y en forma atenuada las de responsabilidad limitada. Por otra parte, en las sociedades de capital, prima la consideración de la

³ Ley de Compañías, Art. 3.

aportación al capital y no es necesaria la identificación de los accionistas, tal es el caso de las compañías anónima, de economía mixta y en comandita por acciones.

- **Clasificación legal**

La Ley de Compañías contempla específicamente las siguientes especies de compañías⁴:

1. Compañía en Nombre Colectivo
2. Compañía en Comandita Simple
3. Compañía en Comandita por Acciones
4. Compañía de Responsabilidad Limitada
5. Compañía Anónima
6. Compañía de Economía Mixta
7. Compañía Accidental o Cuentas en Participación
8. Compañía Holding o Tenedoras de Acciones

Actualmente, los primeros tres tipos sociales han caído en desuso y carecen de aplicación práctica debido a sus particulares características e implicaciones.

1.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

En segunda instancia, necesitamos indicar lineamientos básicos para el establecimiento de la compañía anónima, en tal virtud la constitución de la compañía anónima es un proceso, trámite y gestión vital para llenar y cumplir con la personería jurídica.

1.2.1 TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa a constituir es una compañía anónima, dada las funcionalidades y bondades de manejo de este tipo de compañías, se ha decidido e inclinado por esta opción dada que es la más óptima para el negocio.

⁴ Ley de Compañías, Art. 2.

1.2.2 Características de la constitución:

- Se requiere de un capital suscrito mínimo para formar este tipo de compañías que es de USD. 800,00 dividido en 800 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.
- El capital en este tipo de sociedades se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto. (Art. 143 LC).
- El número de accionistas de esta compañía será con un mínimo de 2 y sin un máximo de accionistas.
- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones de la compañía, es hasta el monto de su patrimonio. (Art. 143 LC).
- Mientras que las sociedades de personas actúan bajo una razón social, las sociedades de capital lo hacen ortodoxamente bajo una denominación objetiva que alude o se refiere a su actividad económica. (Art. 144 LC).
- Se administra por mandatarios, cuyo encargo puede ser revocado en cualquier momento, que obligan a la compañía en virtud del mandato. (Art. 144 LC).

1.2.3 Pasos de la constitución

Conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima, debe seguir los siguientes pasos (Art. 146 y ssg. LC):

- Reserva de denominación en la Superintendencia de Compañías ante los Secretarios Generales de las Intendencias de Compañías o sus delegados;
- Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado por cada uno de los socios contratantes; y, en caso de aportación de bienes muebles o inmuebles, su descripción, avalúo y declaración de transferencia de dominio de los mismos a favor de la compañía en proceso de constitución; sobre estos últimos a más de la declaración de transferencia de dominio de los aportantes, la inscripción en el registro de la propiedad (Art. 163 LC);

- Elevación a escritura pública del estatuto de la compañía (Acto constitutivo), adjuntando documentos habilitantes, formulario de aprobación del nombre de la compañía, el certificado bancario de la cuenta de integración del capital y de ser el caso, el acta de avalúo de los bienes muebles o inmuebles aportados, aprobada por los socios contratantes;
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía por la persona designada con el auspicio y patrocinio de un abogado, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva, para la formulación de observaciones del estatuto social y la integración del capital;
- Aprobación, mediante resolución expedida por el Superintendente de Compañías o su delegado;
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación;
- La afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, que se halla determinada en el Art. 19 de la Ley de Compañías, ha sido declarada inconstitucional por el fondo mediante Resolución 0038-2007-TC (R. O. 336-2S, 14-V-2008);
- Obtención y pago de la patente municipal;
- Inscripción en el Registro Mercantil de la resolución aprobatoria y escritura pública constitutiva de la compañía; y luego en el registro de sociedades de la Superintendencia.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después;
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores de la compañía que ejercen la representación legal directamente o como subrogantes, con la razón de la aceptación del cargo;
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados, suscrita por los Secretarios Generales de las Intendencias de compañías del país.

1.2.4 Pasos para inscribir patentes y marcas

1.2.4.1 Solicitud de Patente

La solicitud para obtener una patente de invención se debe presentar ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, y contendrá (Arts. 132 LPI y 26 Dec. 486):

1. El petitorio de la solicitud de patente que estará contenido en un formulario y comprenderá:
 - El requerimiento de concesión de la patente;
 - El nombre y la dirección del solicitante;
 - La nacionalidad o domicilio del solicitante. Cuando éste fuese una persona jurídica, deberá indicarse el lugar de constitución;
 - El nombre de la invención;
 - El nombre y el domicilio del inventor, cuando no fuese el mismo solicitante;
 - El nombre y la dirección del representante legal del peticionario de ser el caso;
 - La firma del solicitante o de su representante legal; y,
 - La fecha, el número y la oficina de presentación de toda solicitud de patente u otro título de protección que se hubiese presentado u obtenido en el extranjero por el mismo solicitante o su causante y que se refiera total o parcialmente a la misma invención reivindicada en la solicitud presentada en el País Miembro, de ser el caso (Arts. 132 LPI, 28 Decisión 486 y 37 RLPI).
2. La descripción de la novedad de la invención de una manera clara y completa para que un técnico en la materia pueda ejecutarla, dicha descripción contendrá lo siguiente:
 - El título o nombre de la invención;
 - El sector tecnológico al que se refiere o al cual se aplica la invención;
 - La tecnología que haya sido conocida por el solicitante y que fuese útil para la comprensión y el examen de la invención, y las

referencias a los documentos y publicaciones anteriores relativas a dicha tecnología;

- Una descripción de la invención en términos que permitan la comprensión del problema técnico y de la solución aportada por la invención, exponiendo las diferencias y eventuales ventajas con respecto a la anterior tecnología;
 - Una reseña sobre los dibujos, si los hubiera;
 - Una descripción para llevar a la práctica la invención;
 - Una indicación para señalar que la invención satisface la condición de ser susceptible de aplicación industrial, si no se puede concluir de la descripción o la naturaleza de la invención (Art. 28 Decisión 486);
3. Una o más reivindicaciones que especifiquen la materia para la cual se solicita la protección de la patente. Las reivindicaciones pueden ser independientes o dependientes (Art. 37, lit. a RLPI).
 4. Un resumen que consistirá en una síntesis de la divulgación técnica contenida en la solicitud de patente. Dicho resumen servirá solo para fines de información técnica (Art. 37, lit. a RLPI).
 5. Los poderes que fuesen necesarios (Art. 26, lit. f Dec. 486).
 6. El comprobante de pago de las tasas establecidas (Art. 37, lit. b RLPI).
 7. La copia del contrato de acceso, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen (Art. 26, lit. h Dec. 486).
 8. Si es necesario la copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes (Art. 26, lit. i Dec. 486).
 9. El certificado de depósito del material biológico si la invención tiene por objeto materia viva que no pueda detallarse eficazmente en la invención,

dicha materia deberá ser depositada en una institución autorizada por el IEPI (Art. 26, lit. j Dec. 486).

10. Se deberá acompañar a la solicitud los poderes que autoricen al mandatario la intervención en el trámite administrativo de concesión de la patente.

1.2.4.2 Prioridad

El derecho de prioridad otorga al solicitante o su causahabiente preferencia para obtener la patente al remitirse a la fecha de solicitud de la misma invención presentada válidamente en un país miembro de la Organización Mundial de Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial o de cualquier tratado o convenio del que sea parte el Ecuador, y que reconozca un derecho de prioridad con los efectos previstos en el Convenio de París, o en otro país que establezca reciprocidad sobre las solicitudes provenientes de los países de la Comunidad Andina.

El derecho de prioridad tiene un año de duración, contado a partir de la fecha de presentación de la primera solicitud. Solo se podrán reivindicar prioridades sobre materias comprendidas en la solicitud prioritaria, aunque no es necesario que coincidan los textos de la memoria descriptiva y de las reivindicaciones (Art. 131 LPI). Para ejercer este derecho deberá presentarse una declaración con la documentación pertinente, en la que se invoque la prioridad de la solicitud anterior, indicando la fecha de su presentación, la oficina ante la cual se presentó y, cuando se conociera, su número. La oficina nacional competente podrá exigir el pago de una tasa por la invocación de la prioridad. La declaración y la documentación pertinente deberán presentarse, conjunta o separadamente, con la solicitud o a más tardar dentro de 16 meses contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud cuya prioridad se invoca. Dicho plazo es improrrogable (Art. 10 Dec. 486).

1.2.4.3 Unidad de invención y fraccionamiento

Las solicitudes de patentes deberán contener una invención única o un grupo de invenciones que agrupadas constituyan un concepto inventivo único. Si las solicitudes no acogen el principio de unidad podrán ser fraccionadas y cada solicitud

fraccionada se beneficiará de la fecha de presentación o de la fecha de prioridad de la solicitud dividida. (Arts. 137 LPI, y 25 y 36 Dec. 486).

1.2.4.4 Modificación

El solicitante de la patente podrá modificar, precisar o corregir la solicitud en cualquier momento del trámite (Art. 34 Dec. 486). Dicha modificación no podrá cambiar o ampliar el objeto de la invención ni la divulgación contenida en la misma (Arts. 137 LPI y 34 Dec. 486).

1.2.4.5 Transformación de la solicitud de patente

A petición de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial o del solicitante, la solicitud de patente de invención puede transformarse en una solicitud de modelo de utilidad o viceversa. La solicitud que sufrió la transformación mantendrá la fecha de presentación de la solicitud inicial y se tramitará de acuerdo a su nueva modalidad (Arts. 138 LPI y 35 Dec. 486).

1.2.4.6 Trámite de la solicitud de patente

1. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la presentación de la solicitud, examinará que la misma contenga, principalmente, el título de la invención, su descripción, las reivindicaciones respectivas y el comprobante de pago de la tasa correspondiente. Inmediatamente procederá a certificar la fecha y hora de su ingreso y se le asignará un número de orden sucesivo y continuo. De no contener los requisitos enumerados, no se admitirá la solicitud a trámite y no se le otorgará fecha de presentación;
2. Dentro de los 15 días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial comprobará que aquella cumple con los requisitos formales establecidos por la ley;
3. Si la solicitud no cumple con tales requisitos, se procederá a notificar al solicitante que la complete dentro del plazo de 30 días contados a partir de dicha notificación. Este plazo podrá prorrogarse por una sola vez por igual

periodo, manteniendo su prioridad. Si no existe respuesta en dicho período, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial declarará abandonada la solicitud y perderá su preferencia (Art. 140 LPI).

4. Una vez transcurridos estos plazos contados a partir de la fecha de la presentación de la solicitud, se procederá a publicar un extracto de ésta en la Gaceta de Propiedad Intelectual correspondiente al mes siguiente a aquel en que se hubiere completado. El solicitante podrá diferir la publicación de la solicitud hasta por 18 meses.

Mientras la publicación no se realice, la solicitud tiene el carácter de reservada y no puede ser examinada, pero el peticionario puede consentir que el expediente sea consultado por terceros antes de la publicación de la solicitud. Asimismo, aquel que pruebe que el solicitante de la patente pretende hacer valer frente a él los derechos derivados su solicitud o ha iniciado acciones judiciales o administrativas cuyo objeto es la solicitud, podrá consultar el expediente antes de su publicación sin necesidad que el solicitante preste su consentimiento (Arts. 141 LPI, y 41 Dec. 486).

1.2.4.7 Oposiciones

Dentro del término de 60 días siguientes a la publicación, quien tenga un legítimo interés particular podrá presentar por una sola vez, oposiciones debidamente fundamentadas para desvirtuar la patentabilidad o la titularidad de la invención. Dicho término podrá ser ampliado por igual período a petición de quien presentó la oposición, si manifiesta que necesita examinar la descripción, reivindicaciones y los antecedentes de la solicitud. En el evento de que la oposición careciere de fundamento, quien la presentó responderá por daños y perjuicios, que serán demandados ante el juez competente (Arts. 142 LPI, y 42 Dec. 486).

Una vez presentadas las oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al solicitante para que haga valer sus argumentaciones, presente documentos o redacte nuevamente las reivindicaciones o la descripción de la invención, dentro del término de 60 días, término que podrá prorrogarse por igual período (Art. 143 LPI y Art. 43 Dec. 486).

1.2.4.8 Examen sobre la patentabilidad de la invención

De acuerdo a lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, dentro del término de 60 días, contados a partir del vencimiento de los términos antedichos, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial efectuará obligatoriamente un examen sobre la patentabilidad de la invención (Art. 144, inc. 1 LPI).

Sin embargo, es importante mencionar que la Decisión 486 de la Comunidad Andina establece que dentro del plazo de 6 meses contados desde la publicación de la solicitud, se hubieren presentado o no oposiciones, el solicitante deberá pedir que se examine si la invención es patentable. Los Países Miembros podrán cobrar una tasa para la realización de este examen. Si transcurriera dicho plazo sin que el solicitante hubiera pedido que se realice el examen, la solicitud caerá en abandono (Art. 44 Decisión 486).

Si la oficina nacional competente encontrara que la invención no es patentable o que no cumple con alguno de los requisitos establecidos en esta Decisión para la concesión de la patente, lo notificará al solicitante. Este deberá responder a la notificación dentro del plazo de 60 días contados a partir de la fecha de la notificación. Este plazo podrá ser prorrogado por una sola vez por un período de 30 días adicionales. Cuando la oficina nacional competente estime que ello es necesario para los fines del examen de patentabilidad, podrá notificar al solicitante dos o más veces conforme al párrafo precedente. Si el solicitante no respondiera a la notificación dentro del plazo señalado, o si a pesar de la respuesta subsistieran los impedimentos para la concesión, la oficina nacional competente denegará la patente (Art. 45 Decisión 486).

1.2.4.9 Dictámenes técnicos

Los resultados de los exámenes podrán ser reconocidos por la Dirección de Propiedad Industrial como dictámenes técnicos para certificar el cumplimiento de las condiciones de patentabilidad de la invención. Los dictámenes técnicos emitidos por otras oficinas competentes de países u organismos internacionales, con los cuales el IEPI haya suscrito convenios de cooperación y asistencia técnica, serán admitidos

por la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual para los efectos de conceder la patente (Art. 144 LPI).

1.2.4.10 Concesión de la patente

En este estado del trámite pueden darse tres supuestos:

- a) Si el informe sobre la patentabilidad de la invención es favorable se otorgará el título de patente;
- b) Si dicho informe es parcialmente desfavorable, mediante resolución debidamente motivada, se otorgará la patente solamente para las reivindicaciones aceptadas; y,
- c) Si el informe resulta totalmente desfavorable, mediante resolución motivada, se denegará la patente (Art. 145 LPI).

1.2.4.11 Título de la patente

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial expedirá un título que represente la concesión del derecho sobre la patente de invención solicitada, garantizándolo por un plazo de duración de 20 años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud (Art. 146 LPI).

1.2.4.12 Clasificación internacional

El orden y clasificación de las patentes se establece mediante la Clasificación Internacional de Patentes de Invención del Arreglo de Estrasburgo de 24 de marzo de 1971, y sus respectivas actualizaciones y modificaciones. La clase internacional de la patente será determinada por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el respectivo título, sin perjuicio de la clase internacional indicada por el solicitante (Art. 147 LPI).

1.2.4.13 Solicitud de Marca

La solicitud de registro de la marca se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá:

- a) La identificación del solicitante, indicando su nombre y domicilio; si se trata de una persona jurídica se indicará la denominación, la ley bajo la cual se organizó, su domicilio y el nombre del representante legal;
- b) La descripción clara y completa de la marca que va a ser objeto del registro. Si se trata de una marca gráfica o mixta, deberá además explicarse en qué consiste la marca. Esta descripción delimita el derecho del solicitante que puede exceder los límites de lo señalado en la solicitud;
- c) La indicación de los productos o servicios de la clase internacional en la que se solicita el registro de la marca. La solicitud comprenderá una sola clase internacional, pudiendo el solicitante establecer una limitación a la lista de productos contenidos en aquella (Arts. 201 LPI y 58 RLPI).

A la solicitud se acompañará lo siguiente:

- i) Los documentos que acrediten la existencia de la persona jurídica solicitante.
- ii) Un extracto de la descripción de la marca para efectos de la publicación de la solicitud.
- iii) La reproducción del signo a registrar como marca si contiene elementos gráficos.
- iv) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se invoque prioridad.
- v) El comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- vi) Los poderes necesarios.
- vii) Los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual (Arts. 202 LPI, y 59 RLPI).

Solicitud de una marca colectiva

La solicitud de una marca colectiva contendrá:

- Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;

- Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse;
- La lista de integrantes de dichas agrupaciones.

Al obtenerse el registro de la marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas deberán informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre la ocurrencia de cualquier modificación (Art. 203 LPI).

Modificación de la solicitud

El peticionario podrá modificar la solicitud de registro solamente en lo referente a aspectos secundarios, especialmente para corregir errores contenidos en aquella. Podrá restringir los productos o servicios dentro de la misma clase internacional, en cualquier estado del trámite, hasta antes de la publicación de la solicitud. La Dirección de Propiedad Industrial podrá solicitar al peticionario la modificación de la solicitud, en cualquier estado del trámite, según lo dispuesto en la norma referente al examen de forma de aquélla. En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo (Art. 205 LPI).

Admisibilidad de la solicitud

Al momento de la recepción de la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, certificará la fecha y hora de su presentación y le asignará un número de orden sucesivo y continuo, salvo que a la solicitud no se hubiera acompañado el comprobante de pago de la tasa correspondiente, en cuyo caso no se la admitirá a trámite ni se le otorgará fecha de presentación (Art. 204 LPI).

Examen de forma

Admitida la solicitud, dentro de los 15 días siguientes a su presentación, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará si aquella cumple con todos los requisitos formales establecidos en la ley. Si falta alguno de ellos, dicho organismo notificará al peticionario para que durante los sesenta días siguientes a la notificación, complete o corrija la solicitud. Si no lo hiciera en el plazo señalado, la solicitud será rechazada (Art. 206 LPI).

Publicación

Al comprobarse que la solicitud reúne los requisitos legales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a la publicación de la solicitud, por una sola vez, en la Gaceta de Propiedad Intelectual (Art. 207 LPI).

Oposiciones

Quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones debidamente fundamentadas contra el registro solicitado, dentro de los 30 días hábiles, posteriores a la publicación de la solicitud. El interesado en la oposición podrá solicitar que se amplíe este término por 30 días más (Art. 208 LPI).

No se tramitarán las oposiciones que se encuentren comprendidas en los siguientes casos (Arts. 209 LPI, y 149 Dec. 486):

- Que se presente sin indicar los datos esenciales relativos al opositor y a la solicitud contra la cual se interpone la oposición.
- Que fueren presentadas extemporáneamente.
- Que se fundamenten únicamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente invocada sea posterior a la solicitud de registro de la marca a cuya solicitud se oponga.
- Que se fundamente en el registro de una marca que hubiese coexistido con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, en los 6 meses siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro.
- Se basen en convenios o tratados no vigentes en el país.
- No se hayan pagado las tasas exigidas por la ley para tramitar las oposiciones.

Notificación

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario con el escrito de oposición, para que dentro de los 30 días hábiles posteriores a la notificación, haga valer sus argumentos, si lo considera conveniente (Art. 210 LPI).

Resolución

Vencido el plazo para que se conteste la oposición, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre la oposición y concederá o denegará el registro de la marca, dicha decisión constará en una resolución debidamente motivada. Se establece la posibilidad de llegar a un acuerdo transaccional entre las partes antes de dictarse una resolución.

Dicho acuerdo transaccional será obligatorio para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero si las partes consienten en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, este organismo podrá objetar aquella decisión si considera que afecta el interés general de los consumidores (Art. 210 LPI).

Examen de registrabilidad

De no haberse presentado oposiciones en el término señalado para el efecto, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a analizar si el signo que se desea registrar como marca cumple con los requisitos exigidos por la ley, teniendo en cuenta las condiciones objetivas y negativas de registrabilidad. Posteriormente, otorgará o denegará el registro de la marca mediante resolución debidamente motivada (Arts. 211 LPI y 150 Dec. 486).

Duración del derecho

El registro de la marca tendrá una duración de 10 años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse indefinidamente por períodos de 10 años (Art. 212 LPI).

Renovación de la marca

La renovación de la marca puede ser solicitada dentro de los 6 meses anteriores a la fecha de vencimiento del registro. Sin embargo, el titular de la marca gozará de un plazo de 6 meses contados a partir de la fecha de vencimiento de la marca para solicitar la renovación. Durante este plazo de gracia, el registro de la marca mantendrá su plena vigencia. Si el titular de la marca no solicita su renovación en el término legal, incluido el período de gracia, ésta caducará de pleno derecho. Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original (Art. 213 LPI). La Decisión 486

dispone que contra la solicitud de registro presentada dentro de los 6 meses posteriores a la fecha de vencimiento del plazo de gracia para la misma marca, por quien fue su último titular, no procedan oposiciones con base en el registro de terceros que hubiesen coexistido con la marca solicitada en renovación (Art. 153 Dec. 486).

Clasificación internacional

La clase internacional en materia de marcas se establece mediante la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones. La clasificación internacional no determinará si los productos o servicios son similares o diferentes entre sí (Art. 215 LPI), es decir, que existen productos o servicios que a pesar de estar en la misma clase internacional no son similares, y productos o servicios que estando en distintas clases internacionales si podrían causar confusión al consumidor.

1.3 PRINCIPIOS Y VALORES

Por los cambios constantes de la moda, tendencias y mercados, nos es imprescindible postular los principios y valores corporativos que regirán en la organización, por cuanto son los pilares que se fundamentan y conducen a la empresa hacia la imagen que se quiere reflejar en nuestros productos y servicios frente a nuestros clientes internos y externos.

1.3.1 Principios

- **Compromiso**

El brindar a nuestros clientes los más altos estándares de calidad y servicio en todos nuestros productos, con el fin de crear una relación compromiso = satisfacción total, que esto es irradiado por todos nuestros colaboradores con su desempeño diario comprometiéndose al máximo en sus actividades logrando con esto un excelente ambiente de trabajo y satisfacción de nuestros clientes.

- **Crecimiento Ordenado**

El desarrollo de la organización está basado en un crecimiento por parte de nuestros colaboradores en función a su capacidad profesional y personal, que está ligado íntimamente al crecimiento ordenado y sostenido en el tiempo de la empresa, para que sea una organización aspirada por todos.

- **Saber Comprar y Vender**

En el concierto internacional de la moda, es base fundamental el encontrar productos y servicios para nuestros clientes, por ende el tener el know how nos conlleva a establecer el “como comprar y saber vender” dado que esto nos permitirá tener coeficientes de utilidad para solventar nuestros costos y gastos operacionales, brindando productos que accedan al mercado ecuatoriano y que el precio sea razonable para los consumidores.

- **Responsabilidad Social**

Sabemos que atrás de cada uno de nuestros colaboradores existen familias, y que el logro personal y profesional van de la mano con sus objetivos individuales, es por ello que nuestra responsabilidad es generar estabilidad laboral y económica en estos grupos familiares mediante el trabajo y esfuerzo puesto en sus áreas respectivas, alcanzando y visualizando un objetivo en común que es crecer, desarrollar de manera ordenada y sostenida en el tiempo.

1.3.2 Valores

- **Lealtad:** Nuestros colaboradores se apoyan en un trabajo coordinado en equipo, teniendo en cuenta que el esfuerzo y compromiso demuestran que respetan los valores corporativos y somos recíprocos frente a la confianza depositada en nosotros por cada uno de ellos.
- **Excelencia en el servicio:** Nuestro enfoque será el ser eficientes y competentes a la hora de satisfacer las expectativas de nuestros clientes, brindando un sonrisa, agilidad, pasión y anticipándonos a sus necesidades.
- **Integridad:** El desarrollo progresivo de nuestras actividades serán marcadas por ser íntegros frente a nuestros colaboradores y clientes, tomando en cuenta que los resultados obtenidos son parte de todos.

- **Creatividad:** El brindar productos y servicios a nuestros clientes, hacen que tengamos interacciones de mejoría constantes, expresando en que cada idea puede ser un nuevo modelo de hacer mejor las cosas.

1.4 MISIÓN Y VISIÓN

1.4.1 Misión

La misión es proveer a nuestros clientes internos y externos los más altos estándares en la entrega de productos y servicios de la moda internacional formal para caballeros, con el fin de posicionar claramente nuestra marca Uomo Venetto en el mercado ecuatoriano, generando así una cultura del buen vestir en la sociedad y fidelizando en el tiempo a nuestros clientes con el mejor servicio y asesoramiento de marca, producto e imagen.

1.4.2 Visión

La visión es construir cada día la compañía de moda formal de caballeros más grande del país, siendo eficientes con los recursos; obteniendo coeficientes de utilidad atractivos para nuestros accionistas y colaboradores, siendo responsables con los resultados obtenidos, mediante tiendas especializadas en cadena por departamento con estrategias de comercialización, categorización y distribución enfocadas y concentradas en las metas y objetivos organizacionales, creciendo de una forma ordenada, progresiva y sostenida en el tiempo, alcanzando el reconocimiento de nuestros clientes y satisfaciendo todas sus necesidades en post de mejores niveles de calidad en producto y servicio hacia la comunidad.

1.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA se muestra en la siguiente matriz

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La presencia de una marca propia	La presencia de una competencia directa
La calidad de los productos 100% algodón PIMA-PERUANO	La competencia desleal por parte de la competencia directa
El apoyo comercial de los proveedores	El déficit de publicidad por los altos costos
Ser especializados en prendas de vestir formal de caballero	Marca no posicionada en el mercado
Tener interacciones de mejoría constantes por parte de nuestro personal	La falta de cultura en cuanto a moda formal de caballeros por parte de nuestros clientes
Ser la empresa deseada por todos	
La capacitación continua del personal	
Tener un esquema remunerativo atractivo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La gran demanda insatisfecha de camisas y corbatas	La presencia de franquicias especializadas
La formalidad paulatina del comercio textil	Los altos precios de nuestros productos
El cambio hacia una sociedad consumista	La falta de presupuesto para nuevos proyectos de expansión
La ubicación estratégica de nuestras tiendas en Centros Comerciales	La saturación en el mercado de productos textiles tradicionales de marcas no reconocidas.

Fuente: Autor

1.6 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La organización de la compañía es vital para la estructura jerárquica de cargos y funciones asignadas al personal que desempeñaran las diferentes áreas de la empresa, adicional a la metodología de capacitación.

La empresa contará con las siguientes áreas, cargos y funciones:

Áreas, Cargos y Funciones de la empresa

AÉREAS	CARGOS	FUNCIONES
GERENCIA GENERAL	GERENTE GENERAL	* Representante Legal de la compañía con responsabilidad según estatutos
DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	DIRECTOR ADMINISTRATIVO	* Administrar los recursos de forma eficiente y procesos eficaces de control
DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO	DIRECTOR DE TALENTO HUMANO	* Reclutar, Capacitar e Inducir al personal contratado
DIRECCIÓN DE COMPRAS, MERCADEO Y COMERCIO EXTERIOR	DIRECTOR DE COMPRAS, MERCADEO Y C. EXTERIOR	* Realizar procesos de compras, importación, promoción y publicidad frente a nuestros clientes
DIRECCIÓN CONTABLE Y FINANCIERA	DIRECTOR CONTABLE Y FINANCIERO	* Relevar los Actos comerciales mediante la técnica contable y presentación de Estados Financieros
DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	SUPERVISOR ADMINISTRATIVO	* Controlar e informar las actividades, problemas y mejoras de cada punto de venta
DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	* Asistencia directa de procesos y actividades del Director Administrativo
DIRECCIÓN CONTABLE Y FINANCIERA	ASISTENTE CONTABLE Y FINANCIERO	* Asistencia directa de procesos y actividades Contables, Financieras y de Control de Auditoría para los puntos de venta
PUNTOS DE VENTAS	ADMINISTRADOR DEL PUNTO DE VENTA	* Vigilar, controlar e informar las actividades de venta, post venta y cierre de ventas diario
PUNTOS DE VENTAS	ASESOR COMERCIAL	* Realizar procesos de ventas diarias y reportes de demanda insatisfecha del punto de venta
ÁREAS STAFF	LEGAL	* Velar por procesos y actividades legales y formales frente a entre de control
ÁREAS STAFF	ARQUITECTURA	* Crear nuevos maquetas de proyectos o adecuaciones de los mismos locales
ÁREAS STAFF	COMITÉ DE PLANIFICACIÓN	* Informar las actividades desarrolladas en el negocio y sus alcances, metas y objetivos según análisis e informes presentados por cada Director del Área.

Fuente: Autor

La junta general de accionistas será el órgano rector de la compañía.

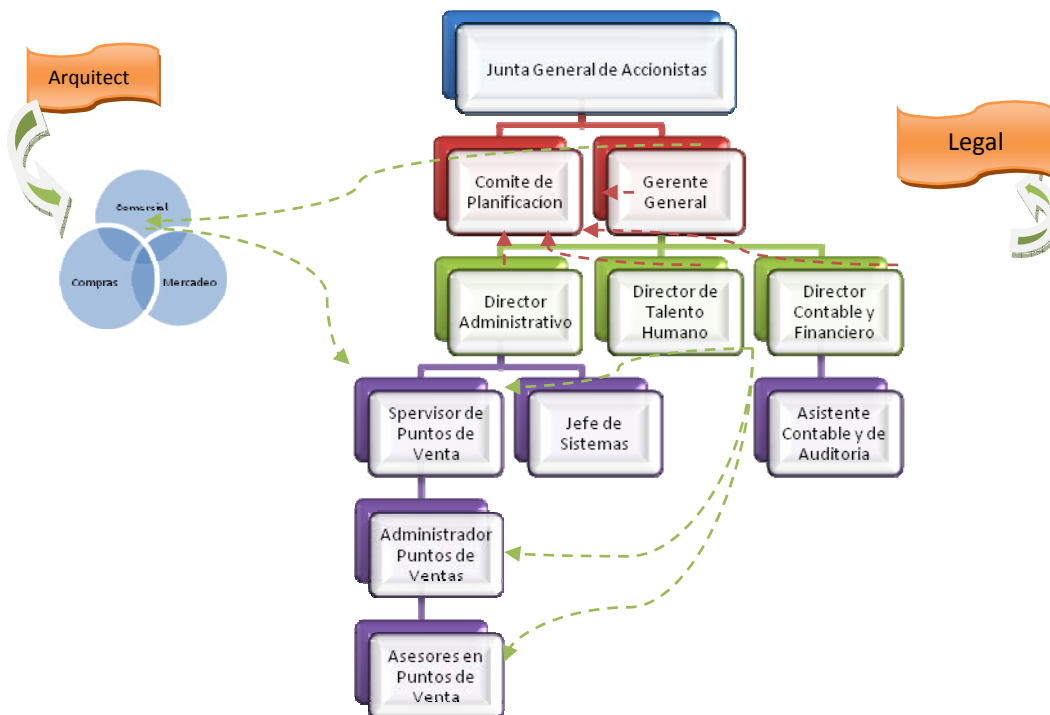
1.7 METODOLOGÍA DE CAPACITACIÓN

El personal será inducido y capacitado durante el primer mes de ingreso a la compañía y después según el cronograma de capacitación del personal, realizado por el Departamento de Talento Humano.

1.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El gráfico muestra el organigrama estructural de la empresa comercializadora.

Organigrama estructural



Fuente: Autor

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, tiene un impacto fundamental en el proyecto, dado que desarrolla varios aspectos del comportamiento de los mercados, su influencia y resultados para determinar: el grupo objetivo, el análisis de oferta y demanda, la demanda insatisfecha, las estrategias de mercado, que son los que nos servirán para establecer si es factible la comercialización de camisas y corbatas marca Uomo Venetto en la ciudad de Quito.

2.1 GENERALIDADES

El proyecto en este punto necesita conocer aspectos conceptuales antes del desarrollo del estudio de mercado, estos son los siguientes:

Concepto de Mercado

“Conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clases de productos”.⁵

Segmento de Mercado

“Es el proceso de dividir el mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o mercadotecnia”.⁶

Adicional existen otros conceptos dentro de la investigación de mercados, pero eso se tratará en su debido momento, lo importante era conocer estos dos conceptos macros para tener en cuenta la razón de ser de este estudio.

⁵ KLOTTER, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2004, Pág. 8.

⁶ KLOTTER P. y ARMSTRONG, G., *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, México, 1999, Pág. 76.

2.2 DESCRIPCIONES DE LOS PRODUCTOS

2.2.1 Corbata

Según el diccionario “Tira de tela que se anuda al cuello como adorno”⁷, en la época moderna la corbata es un accesorio dentro de la vestimenta formal de un caballero, el objetivo es dar realce al atuendo llamado “traje” de acuerdo a la ocasión.

Las corbatas son muy versátiles al momento del uso, dada la forma y la caída de la corbata dentro de lo habitual debe ser hasta la evilla del pantalón, el nudo debe ser ancho si es una camisa con cuello francés o italiana, y en caso tradicional un nudo simple.

2.2.2 Tipo de fibra

Las corbatas tienen dos tipos de fibra:

- Seda: “La seda es el hilo más fino dentro del mundo de la moda, dada su versatilidad y manejo esta tela puede brindar altos grados de satisfacción en la confección. La duración promedio de utilización de una corbata hecha de seda dependerá del uso que se la dé, normalmente dura de dos a tres años, de ahí su forma se va perdiendo por factores de ambiente y exposición”.⁸
- Poliéster – Algodón: “Es darle al algodón un densidad más baja de lo normal, es decir darle más estiramiento y dureza, este tipo de fibra da una combinación interesante a la hora de confeccionar una corbata”.

2.2.3 Corbatas Uomo Venetto

Son corbatas importadas desde los Estados Unidos, elaboradas con insumos italianos de excelente calidad, se ofrecerán 2 tipos:

⁷ Diccionario Enciclopedia Ilustrado, 2000, Ediciones Oceano.

⁸ VENETTO, Fibras para camisas, En línea: www.venetto.com

Modelo de corbatas



Fuente: www.venetto.com

2.2.3.1 Corbatas Uomo Venetto woven

La palabra WOVEN significa TEJIDA esto es porque nuestras corbatas están tejidas con seda y algodón. La corbata consta de diferentes partes que se detallan a continuación:

Cuerpo.- es la estructura anterior de la corbata. Elaborada a base de una combinación de seda gruesa tramada con algodón, gracias a esa combinación la corbata presenta las siguientes características:

El diseño de las corbatas esta dado a la combinación de fibras de hilo de seda, es importante señalar las características específicas de las corbatas como son que cada uno de los hilos que forman los diseños brindan a nuestras corbatas una inmensa cantidad de colores y diseños, los que se adaptan a las necesidades del vestir de nuestros clientes.

Además estos diseños no son pintados sobre la corbata, cada uno de los hilos que forman tanto las líneas, como lo cuadros o demás figuras son formadas a base de entramados especiales. La calidad de nuestra corbata está dada por la coincidencia exacta de la trama y los colores.

Alma.- es la estructura interna. Esta elaborada a base de hilos de algodón tramados y confeccionados a mano, razón por la cual incrementa su valor. Esta es la parte más importante de la corbata ya que le otorga su dureza, forma y caída.

2.2.3.2 Corbatas Uomo Venetto seda

Cuerpo.- Es elaborada con 100% seda de excelente calidad, este material otorga a la corbata una textura muy suave y tersa, además le brinda elegancia y precisión en la caída. En ciertas ocasiones puede generarse una confusión entre las dos calidades de las corbatas (Wooden y Seda), es por esto que se debe analizar que la corbata de seda consta de mayor cantidad de hilos de seda entramada lo que le otorga a la corbata mayor grosor, característica que es una ventaja ante las tendencias de moda ya que hoy por hoy se usa nudos de corbata más gruesos.

También en este tipo de corbata podemos encontrar modelos de seda lisa o plana; en las que podemos encontrar los colores llanos, usados para las camisas con mayor diseño o para trajes que constan de gran cantidad de diseño; sin embargo, las tendencias actuales de moda nos demuestran que podemos combinar diseños tanto en rayas como en cuadros, sin temor de sobrecargar diseños.

Ancho de la corbata

1. CLÁSICA 10 cm de ancho (WOVEN Y SEDA)
2. NEW CLASSIC 9 cm de ancho (MICROFIBRA)
3. MODERN 7.5 cm de ancho (SLIM)

2.2.3.3 Corbatas de seda

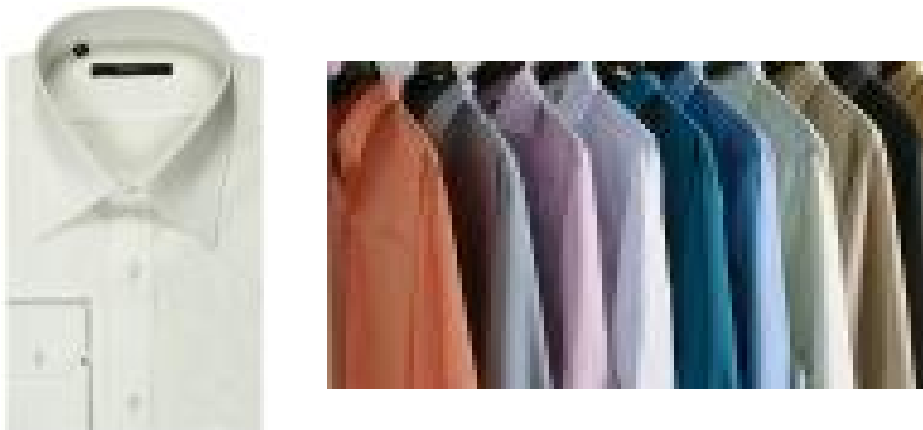
Elaboradas con hilo de seda hecho a mano que provienen de los capullos del gusano de seda son la más alta calidad del mercado.

2.2.4 Camisas Uomo Venetto

La camisa Uomo Venetto tendrá para con nuestros clientes:

- Inspiración y diseño italiano
- Materiales e insumos peruanos (100% algodón pima peruano)
- Para hombres contemporáneos.

Camisas



Fuente: www.venetto.com

Las características del algodón pima peruano son:

- La fibra más larga del mundo solo comparable con el algodón egipcio.
- Alta resistencia por lo que es una fibra muy durable en el tiempo.
- Brillo y suavidad al tacto tan suave como la seda.

2.2.4.1 Diseño de la camisa

El área de diseño empieza en un programa de computadora, en la que se desarrolla el diseño y las características especiales de la camisa sobre la plancha de tela; este tipo de diseño nos brinda la particularidad de realizar los cortes de la camisa sobre la tela, de tal manera que no se desperdicie tela. De esta manera se puede crear la coincidencia exacta; tanto en diseños de tela como en los diseños de camisa.

Además, este tipo de trazo no permite errores en las tallas, ya que para que la camisa esta perfecta para el cliente; cada una de las partes de la camisa debe estar acorde a la talla establecida.

2.2.4.2 Tela

En las telas usadas para la confección de las camisas podemos encontrar diferentes tipos de diseño:

- **Llana.-** Esta tela no posee ningún tipo de diseño en la tela comúnmente denominada solo fondo.
- **Espina de pescado.-** Posee hilos tramados de tal manera que forme convergencia en ángulos; una detrás de la otra.
- **Galleta.-** Los hilos se cruzan de tal manera que forman cuadros pequeños muy similares a una galleta.
- **Surcos.-** Al tramar los hilos, se forma en la tela canales.

Todos estos tipos de diseños de tela pueden estar combinados dando diferentes modelos de tela.

2.2.4.3 Producción

El proceso de producción está diseñado de tal manera que cada uno de sus operarios y máquinas optimicen el tiempo de trabajo. Para la elaboración del trazo de las camisas Uomo Venetto se cuenta con un equipo especial donde se imprimen los patrones de una manera exacta sin necesidad de utilizar planillas, ya que al usar estas se corre el riesgo de variar el tallaje o la estructura del diseño de la camisa.

- **Corte**

El corte de camisa se realiza a través de cuchillas que cortan en plancha la tela por tallaje; es importante destacar que para las partes específicas de la camisa que son responsables de dar a la misma su estructura se utiliza un corte por un troquel, que es mucho más preciso. Las partes específicas son:

- Cuello, puño, espalda (Sección comprendida entre hombro y hombro, en la parte posterior de la camisa), portañuela (Es la sección ubicada por encima del puño) y la bincha (Sección de la camisa donde están ubicados los botones y los ojales)

- **Área de costura**

Uomo Venetto, cuenta con máquinas específicas para la costura de cada una de las partes como detallamos a continuación.

a) *Para* la costura del cuello se utilizan varias máquinas:

- Después de troquelar tanto los cuellos en la tela como las entretelas para cada sección del mismo se las ingresa a una plancha especial que maneja temperaturas de 160 a 170 grados centígrados y una presión aproximada de 2 bar durante 15 segundos. Condiciones específicas donde la resina que posee la entretela se disuelve y funde con la tela del cuello. Es por eso que decimos que la entretela de nuestras camisas no son engomadas sino termo fundidas.
- Área de costura, se utiliza una máquina donde se regula la cantidad de puntadas y la distancia de las mismas de acuerdo a la estructura de las mismas; para las camisas de vestir formal se utilizan pespunte angostos de:
 - CAMISA CLASSIC FIT pespunte de 1/16
 - CAMISA NEW CLASSIC FIT pespunte de 1/8
 - CAMISA MODERN FIT pespunte de 1/4
- Máquina de virado, en esta máquina se facilita en un 100% el darle la forma y estructura de las puntas del cuello.
- Unión que es el lugar donde la camisa es terminada.

b) Para la confección de puño y porteñuela se realiza el mismo proceso.

c) Para la confección tanto de mangas como de cuerpo se utilizan una máquina especial que va doblando los bordes de manera que no se formen arrugas.

d) Pasan todas las partes de la camisa a la unión donde se revisa que todas las costuras estén bien realizadas.

- **Planchado**

En el área planchado se cumplen 2 funciones: planchar y también la de revisar nuevamente que no haya ninguna falla en la producción.

- **Doblado**

Se guarda la camisa con sus tiquetes, bordillos, insignias y accesorios para que su presentación sea impecable.

Después de este proceso como podemos ver para la elaboración de esta camisa hay 60 personas involucradas desde la investigación, desarrollo, encaje, patronaje, corte, termofusión, unión, costura, controles de calidad, embalaje, codificación hasta el perchado en las tiendas.

2.3 APLICACIONES Y USO DEL PRODUCTO

Las aplicaciones de estos productos son muchas entre las más importantes son:

- La corbata, es un accesorio indispensable en el vestuario formal de caballero
- La camisa, es una prenda fundamental en la utilización de un vestuario formal de caballero
- En el mercado laboral, especialmente en el trabajo o empleo en relación de dependencia es indispensable la utilización de ropa formal.
- La moda en el vestir formal de caballero, tiene muchas tendencias, una de las más importantes es saber en qué ocasiones y lugares pueden utilizar un traje, camisa y corbata, se señalan algunas alternativas:
 - Eventos programados de presentaciones, lanzamientos, desfiles u otros similares.
 - Compromisos sociales, laborales, institucionales con el fin de reunir, compartir e interactuar socialmente.
 - Presentación e imagen diaria laboral, para dar un realce de sobriedad, elegancia y respeto frente a las actividades y personas colaboradoras en común.

- Reuniones informales, donde amerite no un traje, pero si una presencia casual, elegante y distinguida, sin el protocolo y etiqueta de forma frente al grupo social en el cual se encuentre.
- Convenciones, reuniones y asuntos de carácter diplomático, donde intervengan varias tendencias, estilos y formalidades.

Básicamente, nuestro producto tiene aplicaciones de acuerdo a la cultura, costumbres, vivencias, creencias, tradiciones, etc., que confluyen en una sinergia importante que el vestir formal de caballero es parte del hombre tradicional (clásico), actual (contemporáneo), moderno (sofisticado – vanguardista), en consecuencia la moda, tendencias y estilos siempre estarán, conviven en la sociedad y es un mercado altamente rentable.

El uso del producto se relaciona con las recomendaciones del fabricante, frente a la utilización diaria de los mismos, vamos a desprender algunas recomendaciones frente a la mantención, cuidado y forma de utilizar las camisas y corbatas:

- **Forma de lavado Corbata Woven**

Debido a la suavidad y estructura de sus materiales de seda necesita mayor cuidado que las corbatas de Woven.

El lavado de la corbata de seda debe realizarse en seco. No se recomienda plancharla, pero si es necesario un planchado al vapor y con protector (planchador)

- **Forma de lavado corbata seda**

Debe ser lavada a mano con jabón suave, debe evitarse el uso de lavadora ya que puede enredarse con otro tipo de prendas.

Se debe planchar a vapor, es decir sin aplicar directamente la plancha.

- **Recomendaciones para lavado y planchado de la camisa**

- Planchado

Se debe considerar que:

1.- La plancha solo debe estar en contacto con el cuello de la camisa por unos pocos segundos.

2.- La plancha tan solo alcanza la máxima temperatura poco después de haberse desconectado el termostato. Razón por la que no se debe dejar la tela en contacto con la plancha.

- Lavado

Se recomienda:

1. Lavar a mano
2. No usar blanqueadores
3. No retorcer la prenda
4. No usar secadoras

- **Lavado en máquina**

El frecuente uso de lavadoras y secadoras propone las siguientes recomendaciones:

- Ciclo de lavado delicado y con agua fría sin mezclar con otros colores que podrían mancharla.

- **Secado en máquina**

Las cabinas secadoras como las cabinas de tambor no son susceptibles de dañar los cuellos siempre y cuando sean utilizadas dentro de los límites indicados. Cuando se utiliza una lavadora secadora en la que tanto el lavado como el secado se realiza en el mismo aparato. Sus temperaturas están entre los 130 °C y 150 °C, estas dan un ligero margen de riesgo de las estructuras termo-fundidas

2.3.1 Tallaje

La tabla muestra las tallas de las camisas expresadas en distintos lenguajes:

Tallaje de las camisas

	S		M		L		XL	X
14	14 1/2	15	15 1/2	16	16 1/2	17	17 1/2	18
34 - 36	37	38	39	40	41	42	43	44

Fuente: www.venetto.com

2.3.2 Cuellos

Recordemos que el proceso que usamos es de termofundido para la elaboración de los cuellos al ser termo fusionadas las telas con la entretela Alemana que usamos este proceso garantiza la durabilidad en las mejores condiciones del cuello y puños por mucho más tiempo que otras marcas del mercado nacional.

Se usa plumillas o ballenas incorporadas dentro del cuello con lo que evitamos que se pierdan y garantizamos una mayor duración de las puntas de los cuellos. Las camisas Uomo Venetto al tener inspiración italiana ser manufacturadas o hechas en Perú con el mejor algodón del mundo el 100% algodón Pima peruano que se caracteriza por ser la fibra más larga del mundo, su resistencia /durabilidad y la suavidad al tacto.

Las clases de cuellos están marcados por los siguientes que a nuestro juicio son los más atractivos para nuestros potenciales clientes:

- Cuello inglés
- Cuello francés
- Cuello italiano

La diferencia está dada por la apertura desde punta a punta del cuello, así el cuello Inglés es el más estrecho como los usaban Los Beatles en los sesentas recomendamos para el este tipo de cuello las corbata Slim con un ancho de 7.5 cm. Con los cuellos

Franceses que son un poco mas separadas la distancia de la puntas se recomienda las corbatas de Microfibra con un ancho de 9 cm.

Finalmente, con los cuellos italianos cuya distancia de punta a punta es la más ancha recomendamos el uso de las corbatas clásicas de un ancho de 10 cm.

2.3.3 Fits de la camisa

Se fabrican tres diferentes FITS o ajustes los mismos que tratan de satisfacer el 100% de las necesidades del mercado así tenemos:

- CLASSIC FIT se caracteriza por tener un bolsillo. El ancho de la camisa es de 23 pulgadas la identificamos por una mica color AZUL.
- NEW CLASSIC FIT se caracteriza por tener en la almilla o canesú 2 pliegues EXPANDORES que ayudan a la mejor movilidad del cliente el ancho de la camisa es de 22 pulgadas y la identificamos por una mica color VERDE
- MODERN FIT su almilla o canesú es limpio y plano su ancho es de 21 pulgadas siendo esta camisa la más ajustada que tenemos por el momento la identificamos por una mica color NARANJA

2.3.4 Títulos

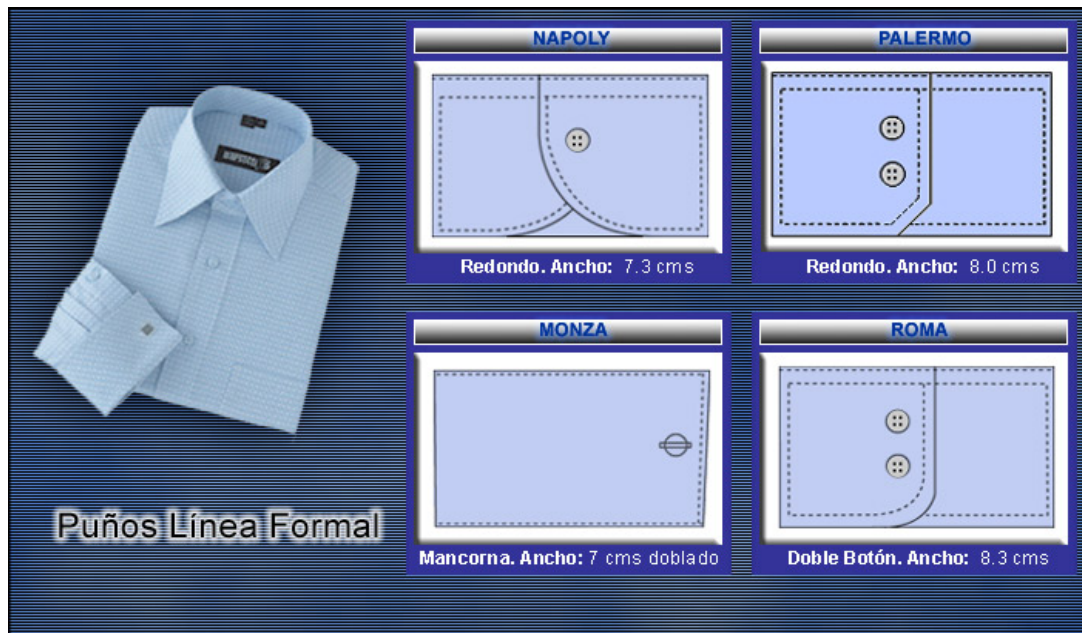
Los títulos de la tela es decir el grado de estiramiento y torsión que permiten estos hilos, siendo los más largos del mundo tienen un estiramiento desde 40-60-80-100 y 120 en la urdiembre. Y para la trama se pueden usar 1- 2 - o 3 hilos para hacer la tela.

Estas camisas se las hacen para satisfacer una necesidad del mercado de precio y de calidad ya que existe un porcentaje del mercado que busca fibras combinadas con el poliéster por la caída que este tiene y tiende hacerse menos arrugas que otras fibras. Con esto podemos ver que tenemos hilos simples y dobles según el título del algodón usado.

2.3.5 Mangas

Las camisas Uomo Venetto son hechas con una medida estándar para nuestro cliente ECUATORIANO de 32 pulgadas.

Tipos de puños



Fuente: www.venetto.com

2.3.5.1 Colecciones

Contamos con 2 colecciones al año establecidas, para las temporadas altas de venta que son mes PRIMAVERA VERANO para los meses de marzo-abril-mayo-junio-julio-agosto y septiembre.

OTOÑO-INVIERNO para los meses de octubre-noviembre-diciembre-enero-febrero y marzo. Los tallajes manejados para hombre son:

Tallajes para hombres

30/XS	32/S	34/M	36/L	38/XL	40/XXL
-------	------	------	------	-------	--------

Fuente: www.venetto.com

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El análisis de la demanda pretende conocer cuáles son las percepciones y valoraciones de la ciudadanía sobre un determinado servicio o producto.”⁹

En base a este concepto se desprende otros adicionales que son importantes para realizar un análisis de la demanda, como son el mercado, mercado meta, demanda del mercado. Un mercado “Se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo”.¹⁰ De ahí se desprende que las empresas se concentran en un mercado meta, “que se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing”.¹¹

Por consiguiente los “mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades, y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados”.¹²

2.4.1 Demanda nacional de productos textiles

Para el análisis de la demanda de productos textiles en el mercado ecuatoriano es necesario tomar en cuenta tanto las importaciones como las exportaciones que el sector realiza, además de los registros de consumo local. Según AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador), la balanza del sector se muestra negativa entre el año 2009 y 2010, las importaciones superan a las exportaciones de textiles en una relación de tres a uno, el crecimiento general del sector en función de toneladas es del 16% tanto en las importaciones como en las exportaciones, con un crecimiento en toneladas exportadas FOB del 27,40% y de toneladas importadas FOB en el 35,30%; tal como se muestra en la tabla.

⁹ PORTAL DERECHO, Demanda, En línea: www.derecho.com/c/Análisis_de_la_demanda

¹⁰ STANTON-ETZEL-WALKER, *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 2006, Pág. 64.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 65

¹² *ibíd.* Pág. 65

Balanza comercial del sector textil nacional años 2009 – 2010

Rubro	2009		2010		Variación	
	Ton	Fob	Ton	Fob	Ton	Fob
Exportaciones	28.932,12	179.681,157	33.550,973	228.980,80	16%	27,40%
Importaciones	114.597,414	415.007,827	133.130,491	561.995,09	16,20%	35,30%
Balanza comercial del sector textil	-85.665,30	-235.326,67	-99.579,52	-333.014,29	-	-

Fuente: AITE, 2011

En un análisis detallado de las exportaciones, se puede observar que el tipo de producto de mayor desarrollo comercial a nivel internacional son los llamados productos especiales que abarcan telas especializadas, cordones, hilos, telas para uso en el sector de la salud, cierres, botones entre otros; a esta le siguen las manufacturas textiles, grupo en el que se encuentran hilados y tejidos que son componentes para otros productos; en tercer lugar las prendas de vestir elaboradas en su totalidad en suelo nacional y que generan un ingreso FOB de 21.953 millones de dólares al año 2010, con una cantidad exportada de 2.171 toneladas.

En el caso de las importaciones el grupo de productos textiles que mayor participación tiene son los tejidos con el 34% del total de valores importados en dólares, seguidos de las prendas de vestir con el 20% con un total de 4.237 toneladas al año 2010. El rubro en toneladas de mayor impacto en las importaciones son las materias primas, pues a ese año el Ecuador importó un total de 41.421 toneladas muy por encima de las exportaciones del mismo rubro que fueron de 11.198 toneladas.

Es evidente que el consumo local de prendas de vestir es en volumen y en dólares relevante, y que el crecimiento es positivo para el consumo, lo que ubica al proyecto en un sector idóneo para la comercialización de camisas y corbatas.

2.4.2 Demanda local de productos textiles

La demanda de productos textiles está dada según la población del sector urbano de la ciudad de Quito en el consumo o gasto de los hogares en prendas vestir. Como muestra la tabla el consumo de prendas de vestir por hogar bordea en promedio los 68,44 dólares al año 2010.

Demanda nacional de productos textiles

ACTIVIDAD	AÑOS	POBLACIÓN	CONSUMO EN USD.
		HOGARES	CIUDAD (QUITO)
PRENDAS DE VESTIR	2005	424.981,63	29.086.409,06
	2006	467.479,80	31.995.049,96
	2007	514.227,78	35.194.554,96
	2008	565.650,56	38.714.010,46
	2009	622.215,61	42.585.411,50
	2010	684.437,17	46.843.952,65

FUENTE: INEC, Unidad de Procesamiento de la Subdirección General, Santiago Gavilanes

De los mismos datos presentados por el INEC se desprende que el 60% de los hogares destinan, consumen o compran prendas de vestir y el 40% de la población de hogares no lo hacen con una frecuencia regular. Según la última encuesta de condiciones de vida realizada por ese organismo, se concluye que en la región sierra se concentra en mayor consumo nacional de prendas de vestir con el 5% del total de consumo nacional.¹³ En un dato más actual se establece de acuerdo a la canasta básica familiar que el consumo en indumentaria en la ciudad de Quito bordea los 38 dólares mensuales de una canasta básica de 561,30 dólares, cifra equivalente al valor total registrado para el consumo de una familia de cuatro integrantes según el INEC. La distribución en la canasta básica del gasto en indumentaria por género, expone una mayor participación en ropa confeccionada para hombres con un total de 18,67 dólares, mientras que la compra de ropa confeccionada para mujer tiene una participación de 14,99 dólares en la canasta básica, la tendencia indica que el consumo es mayor en los caballeros en la ciudad de Quito.

2.4.3 Clasificación de los demandantes

La clasificación de los demandantes de ropa formal para caballeros se la realiza en función de su ocupación, según publicaciones de la revista Líderes el uso de ropa formal o informal para ejecutivos y directivos se relaciona en gran medida con la ocupación que estos poseen.¹⁴

¹³ INEC, *Encuesta de condiciones de vida 2005 -2006*, Folleto Ingresos y Gastos. Pág. 9

¹⁴ REVISTA LÍDERES, *El líder se ajusta a la elegancia y al mando*, Publicado el 15 de noviembre de 2011, Tomado de: <http://www.revistalideres.ec/2010-11-15/RR-HH/Noticia-Principal/LD101115P28TALENTOS.aspx>

A continuación se establece un análisis fundamentado en la información de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del Municipio de Quito, para estimar la cantidad potencial de demandantes de ropa de caballeros de acuerdo a su ocupación. Según datos de la mencionada secretaría, existe un total de 1.640.648 habitantes en las zonas urbanas de la ciudad, de estos el 52,8% se encuentra catalogado como Población Económicamente Activa; es decir, un total de 866.262 habitantes de los cuales el 60,77% son hombres y el 39,23% mujeres; con estos datos se concluye que la población masculina económicamente activa en la ciudad es de 526.490 personas. La tendencia muestra que el uso de ropa formal en caballeros es mayor para los que se ocupan en actividades de oficina o que corresponden a actividades del llamado sector terciario, la tabla expone la distribución de la PEA según ocupación.

Distribución de la PEA de Quito según sector económico

Sectores económicos	Ramas de actividad	%
Primario 7%	1.- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7%
	2.- Pesca	0%
	3.- Explotación de Minas y Canteras	1%
Secundario 22%	4.- Industrias Manufactureras	14%
	5.- Suministros de electricidad, gas y agua	0%
	6.- Construcción	8%
Terciario 71%	7.- Comercio al por mayor y al menor	20%
	8.- Hoteles y Restaurantes	3%
	9.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6%
	10.- Intermediación Financiera	1%
	11.- Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	5%
	12.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	5%
	13.- Enseñanza	5%
	14.- Actividades de servicios sociales y de salud	3%
	15.- Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios	4%
	16.- Hogares privados con servicio doméstico	7%
	17.- Organizaciones y órganos extraterritoriales	11%
	18.- Trabajador nuevo	1%
TOTAL		100%

Fuente: Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del DMQ

Estableciendo una relación entre la PEA masculina y el sector terciario, se estima que el 71% de este grupo son consumidores de prendas de vestir formales, con lo que se concluye que un total de 371.936 habitantes en la ciudad son potenciales compradores de camisas y corbatas. La tabla a continuación muestra la clasificación de los demandantes en función de su actividad:

Clasificación de los demandantes según actividad económica

Sector económico	Ramas de actividad	Número de personas
Terciario	Comercio al por mayor y al menor; reparación de...	103.604
	Hoteles y Restaurantes	17.234
	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	31.797
	Intermediación Financiera	7.897
	Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	27.182
	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	25.525
	Enseñanza	25.583
	Actividades de servicios sociales y de salud	18.251
	Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipos servicios	19.151
	Hogares privados con servicio doméstico	35.267
	Organizaciones y órganos extraterritoriales	57.582
	Trabajador nuevo	2.863
	TOTAL	

Fuente: Elaboración propia, fundamentado en los datos de la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del DMQ

2.4.4 Perspectivas de la demanda

El sector de la comercialización de prendas de vestir para caballeros muestra indicadores que permiten concluir en una perspectiva positiva a futuro, respaldada principalmente por el alto número de demandantes en la ciudad cuyos gastos promedio mensuales son de al menos 18 dólares en este rubro con una tendencia nacional de mayor consumo en la sierra, acompañadas de un crecimiento sectorial

del 16%. Todo apunta a establecer que la creación de la empresa de comercialización de camisas y corbatas se desempeñará en un sector de gran rentabilidad futura, a pesar del alto ingreso de prendas importadas.

2.5 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Previo a desarrollar el estudio de mercado se abordan de forma breve varios de los factores que afectan la demanda de camisas y corbatas en el Distrito Metropolitano de Quito, estos factores pueden hacer la diferencia entre el éxito y fracaso del negocio, por tanto su análisis es fundamental antes de cuantificar el segmento al que la empresa se orientará.

2.5.1 Hábitos de consumo de productos textiles

No existen mayores registros sobre los hábitos de consumo de camisas y corbatas formales; sin embargo, según los datos recopilados a través del Estudio de Consumo de la Clase Media entre 2007 y 2010 de la Revista Líderes, muestran este segmento por encima de muchos otros a tenido un repunte en el consumo en los últimos tres años producto del incremento de plazas de empleo en el sector público y del incremento de los ingresos. Uno de los aspectos de mayor relevancia para el sector es el gasto en la presentación personal, la compra de vestimenta ejecutiva así como el pago de servicios de imagen personal forman parte importante de los gastos mensuales de los profesionales de clase media.

El incremento en el uso de las tarjetas de crédito como medio de compra ha facilitado el crecimiento de este consumo. El mismo estudio muestra que una persona de clase media de sexo masculino recibe una remuneración promedio de 900 dólares mensuales y representa un 49,79% de la población, ese mismo estudio muestra que el consumo de prendas de vestir nacional es mayor en este segmento, aunque el incremento en su capacidad de pago hace que además de estos productos, el consumidor acceda a ropa de marca modificando su comportamiento a lo aspiracional.

En lo que a ropa de caballeros se refiere, el consumo es estacional según la marca Pical, se desarrollan anualmente dos campañas para incentivar el consumo de ropa formal masculina, la primera entre los meses de abril y junio, y la otra entre los meses de octubre y diciembre

2.5.2 Gustos y preferencias

Como se abordó ya en la clasificación de los demandantes, el consumo de camisas y corbatas formales para hombres dependen de la actividad a la que este consumidor se dedica, la capacidad de pago establece la preferencia por marcas y la posibilidad de acceso a prendas de calidad mayor.

Otro de los aspectos que influye en los gustos y preferencias del consumidor son las variantes que las marcas pueden ofrecer en función de colores, tallaje y materiales de confección para las camisas y corbatas.

Los gustos y preferencias van también en el orden de los colores y la ocasión de consumo, a menudo el comprador masculino busca mantener una cantidad importante de prendas para distintos usos. La investigación primaria aportará con más datos relacionados al tema en lo que respecta a prendas como camisas y corbatas.

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se puede definir como “como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”¹⁵.

2.6.1 Objetivos

Los objetivos del estudio a aplicarse son:

¹⁵ MUÑIZ, Rafael, *Marketing en el Siglo XXI versión Virtual*, Capítulo 3, Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

- Obtener información sobre la demanda de camisas y corbatas formales para hombres en la ciudad de Quito.
- Establecer los gustos, preferencias y frecuencia de consumo en cuanto a las prendas de vestir en los consumidores masculinos de la ciudad
- Identificar los competidores más relevantes en el mercado de la ciudad

2.6.2 Diseño de la investigación

Se detalla a continuación los aspectos relacionados con el diseño de la investigación primaria:

- **Tipo de investigación**

La investigación a realizarse es cuantitativa, ya que se fundamenta en la obtención de una muestra a través de fórmulas estadísticas y cuyos resultados permiten establecer de forma concluyente la existencia de la demanda de camisas y corbatas en el consumidor masculino de la ciudad. El tipo de estudio es descriptivo, identificando de forma detallada los gustos y preferencias del consumidor, así como su capacidad de pago y frecuencia de compra. La aplicación de la investigación es transversal, ya que se consultará a la población por una única vez y como fuente de datos para la cuantificación de la demanda de los productos.

- **Muestreo**

El tipo de muestreo utilizado será probabilístico del tipo aleatorio simple, donde cada elemento del universo tiene similares probabilidades de ser seleccionado como parte de la muestra.

- **Población**

La población a utilizarse para la investigación está compuesta por la PEA de sexo masculino cuya actividad económica se relaciona de forma directa con el sector terciario, tal como se mostró en la tabla anterior; es decir, se toma como universo para el cálculo muestra a 371.936 de los cuales se extrae a la

población de clase media y alta que suman el 53% ¹⁶, determinando que el universo es de 197.126 personas.

- **Cálculo de la muestra**

El cálculo de la muestra se aplica con la fórmula para poblaciones infinitas conocidas, de la siguiente manera.

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

Donde;

n= Muestra

N= Población o universo de la investigación

Z= Coeficiente de confianza

p= probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e= error de estimación

La fórmula se aplica al universo de 197.126 personas con un nivel de confianza del 95% (z=1,96) con una probabilidad a favor del 50% y de valor similar para la probabilidad en contra, debido a que no existen estudios anteriores sobre el tema y un error de estimación del 5%. Dando como resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 197.126 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 (197.126 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{189.319,81}{493,77}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

¹⁶ SECRETARÍA DE TERRITORIO, HÁBITAT Y VIVIENDA, *Indicadores de Pobreza en el Distrito Metropolitano de Quito*, año 2010.

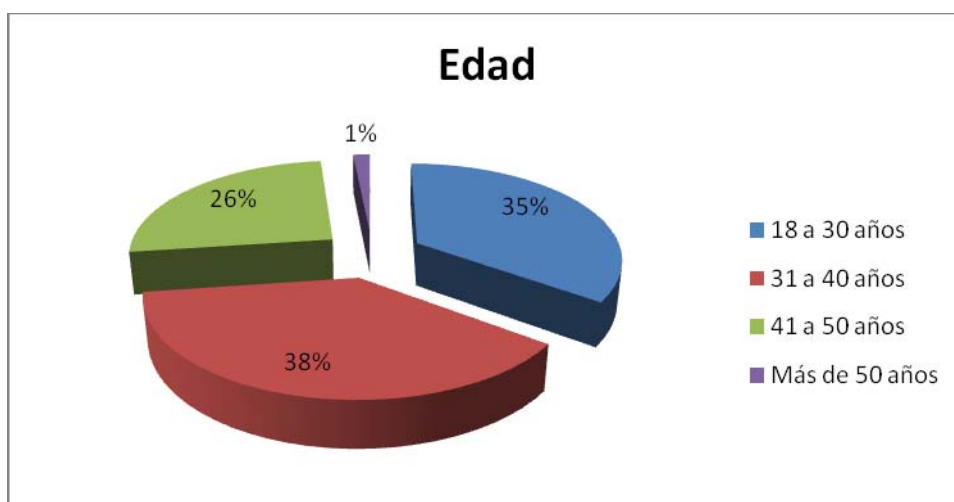
2.6.3 Tabulación de los resultados

Edad

Edad de los encuestados

Respuesta	Fa	Fr
18 a 30 años	134	35%
31 a 40 años	145	38%
41 a 50 años	98	26%
Más de 50 años	6	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

El rango de edad mayor en los encuestados es el de 31 a 40 años con un 38%, seguido del rango de 18 a 30 años con el 35%, un 26% para el rango de 41 a 50 años y el 1% con el rango, mayores de 50 años.

1. Viste camisa y corbata

Viste camisa y corbata

Respuesta	Fa	Fr
Si	362	95%
No	21	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

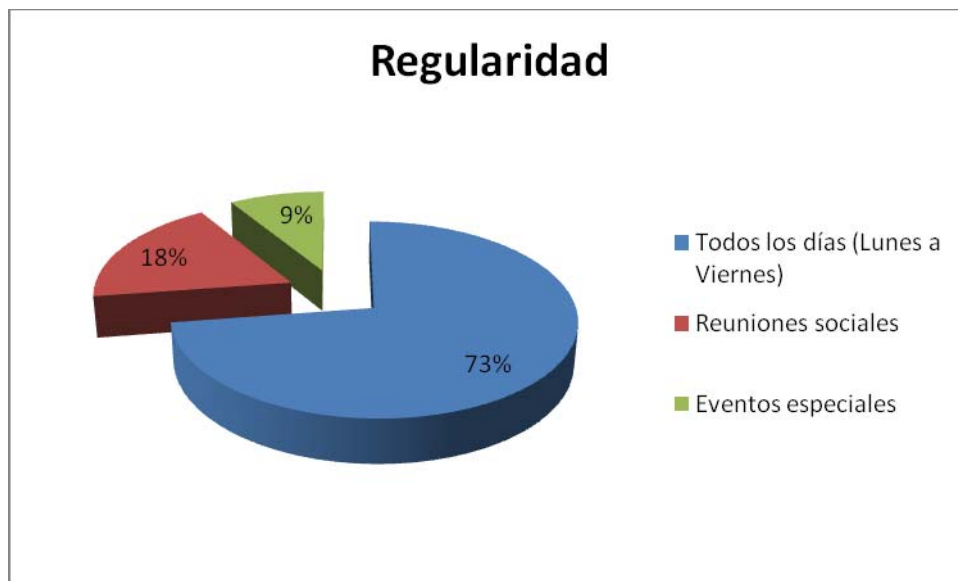
El 95% de los encuestados afirman que visten camisa y corbata con regularidad, un 5% no lo hacen

2. Con que regularidad lo hace

Regularidad

Respuesta	Fa	Fr
Todos los días (Lunes a Viernes)	263	73%
Reuniones sociales	67	18%
Eventos especiales	32	9%
Otros	0	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

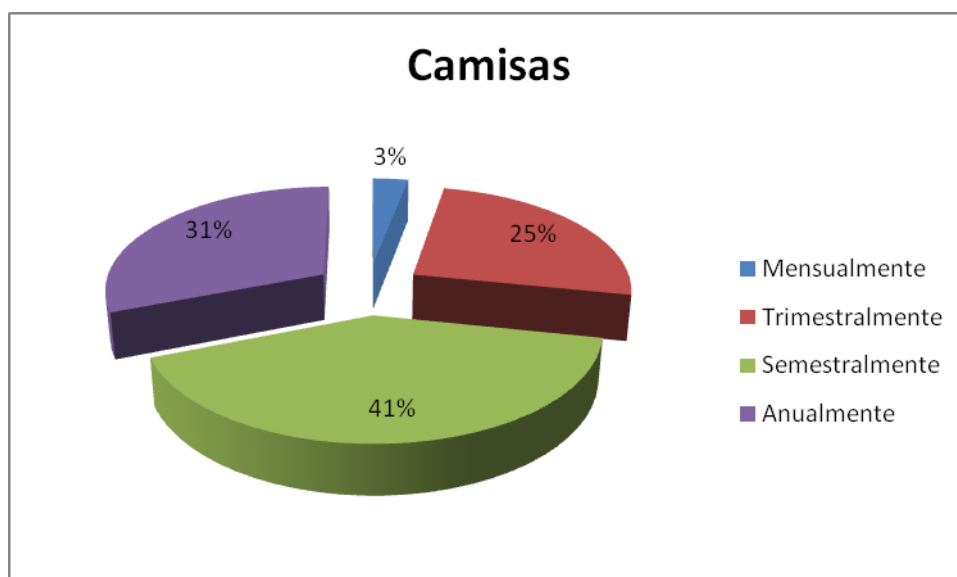
Del total de personas que visten camisa y corbata el 73% lo hacen todos los días de lunes a viernes, el 18% en reuniones sociales y el 9% únicamente para eventos especiales.

3. Cada cuanto compra camisas y corbatas

Camisas

Respuesta	Fa	Fr
Mensualmente	11	3%
Trimestralmente	91	25%
Semestralmente	148	41%
Anualmente	112	31%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



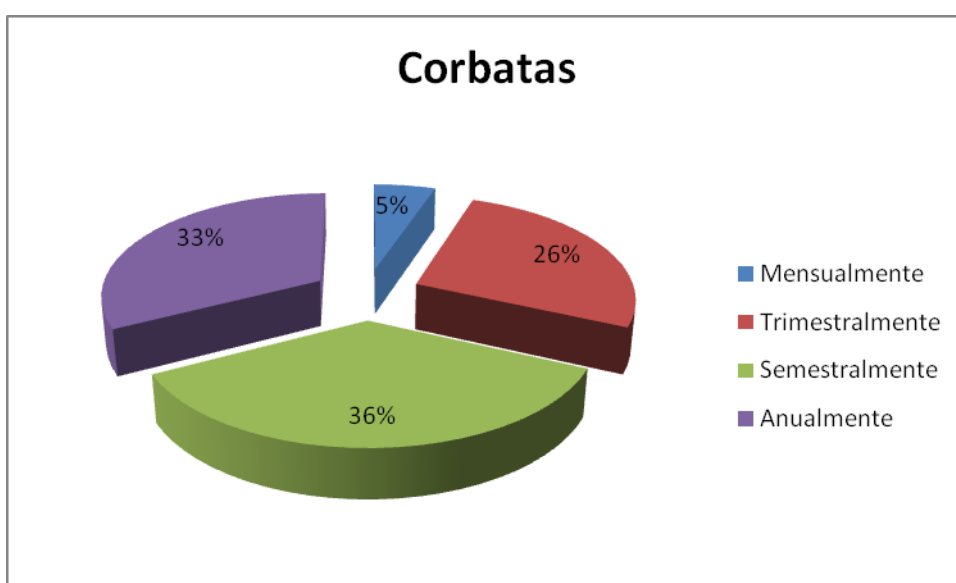
Fuente: Investigación primaria

La frecuencia de compra de corbatas es mensual en el 3% de los casos, trimestral en el 25%, semestral en el 41% de los casos y anual para el 31% de los encuestados; la frecuencia más relevante es entonces la semestral.

Corbatas

Respuesta	Fa	Fr
Mensualmente	19	5%
Trimestralmente	96	26%
Semestralmente	129	36%
Anualmente	118	33%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

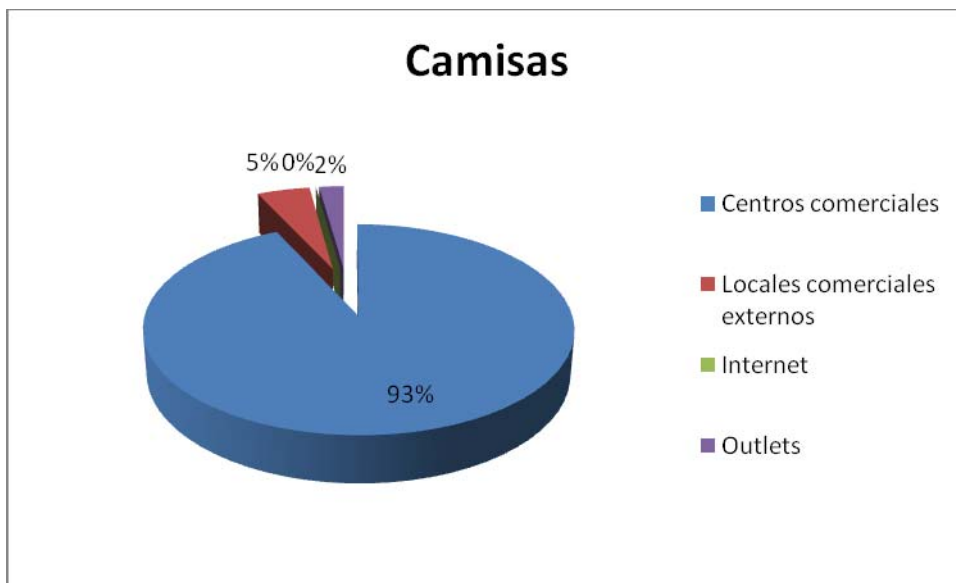
En el caso de las corbatas los encuestados afirman que compran mensualmente corbatas en un 5%, trimestralmente en un 26%, semestralmente en el 36% y anualmente con el 33%; la tendencia de compra es similar a la expresada en las camisas siendo la frecuencia más relevante la semestral.

4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar camisas y corbatas?
(Seleccione máximo 2)

Camisas

Respuesta	Fa	Fr
Centros comerciales	337	93%
Locales comerciales externos	17	5%
Internet	0	0%
Outlets	8	2%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



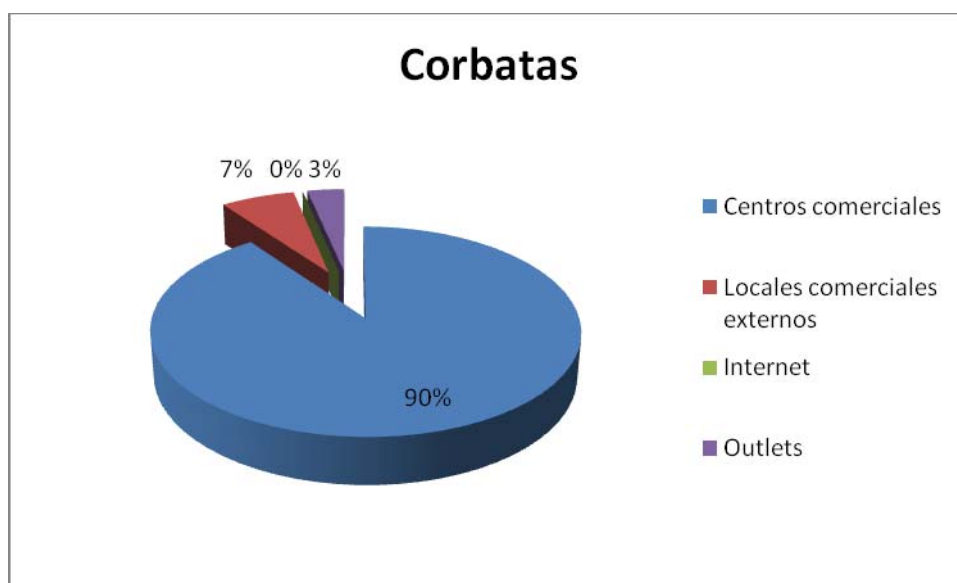
Fuente: Investigación primaria

Los lugares de compra están liderados por los centros comerciales con un 93% de las respuestas, seguido de los locales externos con el 5% y los outlets con el 2%.

Corbatas

Respuesta	Fa	Fr
Centros comerciales	326	90%
Locales comerciales externos	24	7%
Internet	0	0%
Outlets	12	3%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

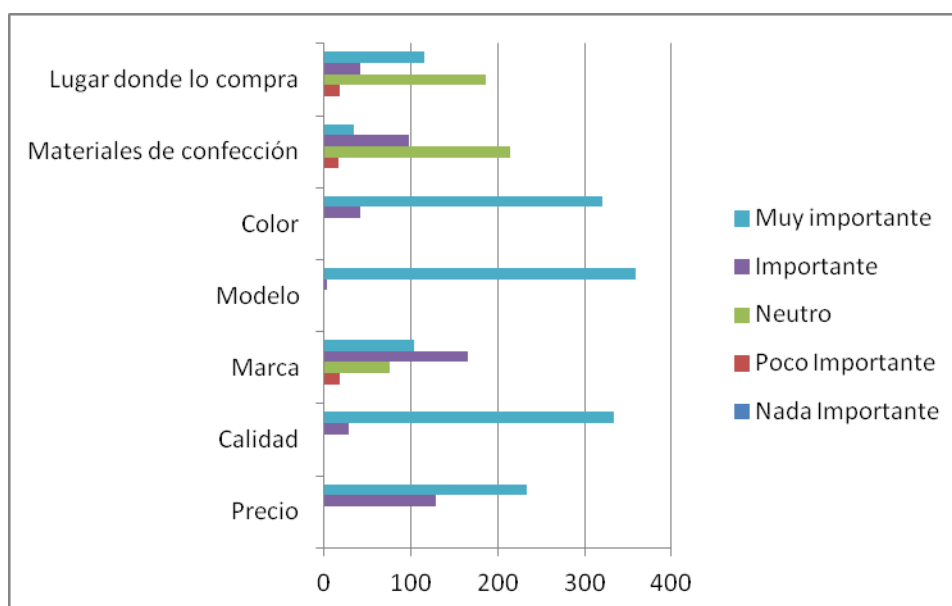
La compra de corbatas tiene un comportamiento similar, poniendo como principal lugar de compra a los centros comerciales con el 90%, seguido de locales externos con el 7% y 3% en outlets, es importante tomar en cuenta que la opción de internet no posee ninguna respuesta en los dos casos.

5. Califique en orden de importancia lo que usted toma en cuenta para comprar una corbata o una camisa formal, siendo 5 muy importante y 1 poco importante

Factores de consumo

Respuesta	Nada Importante	Poco Importante	Neutro	Importante	Muy importante
Precio	0	0	0	128	234
Calidad	0	0	0	28	334
Marca	0	18	76	165	103
Modelo	0	0	0	3	359
Color	0	0	0	41	321
Materiales de confección	0	16	214	98	34
Lugar donde lo compra	0	18	187	41	116

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

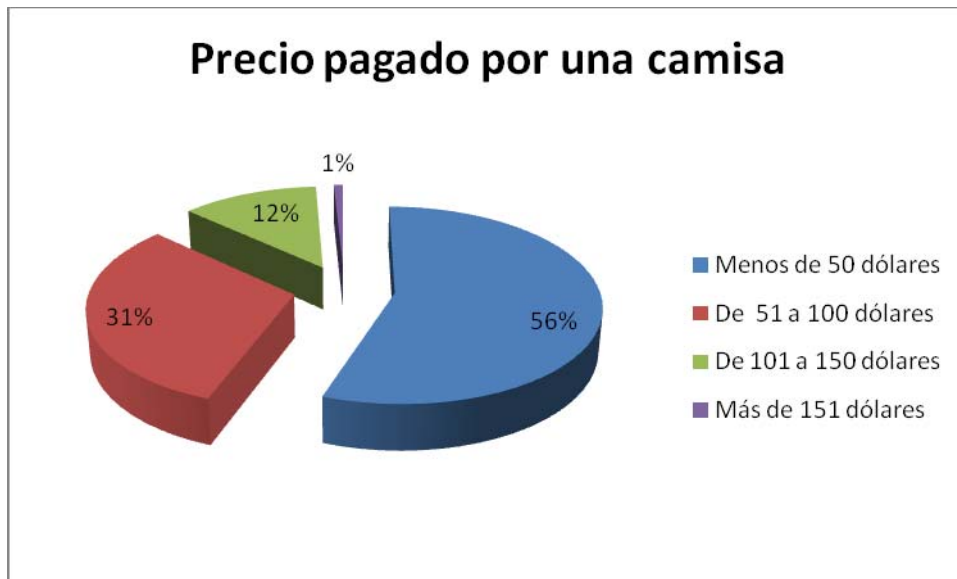
Los factores de mayor relevancia al momento de la compra de camisas o corbatas son: Modelo o diseño, Color Calidad y finalmente el precio.

6. ¿Qué precio paga usted por una camisa y por una corbata cuando la compra?

Precio pagado por una camisa

Respuesta	Fa	Fr
Menos de 50 dólares	201	56%
De 51 a 100 dólares	113	31%
De 101 a 150 dólares	45	12%
Más de 151 dólares	3	1%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



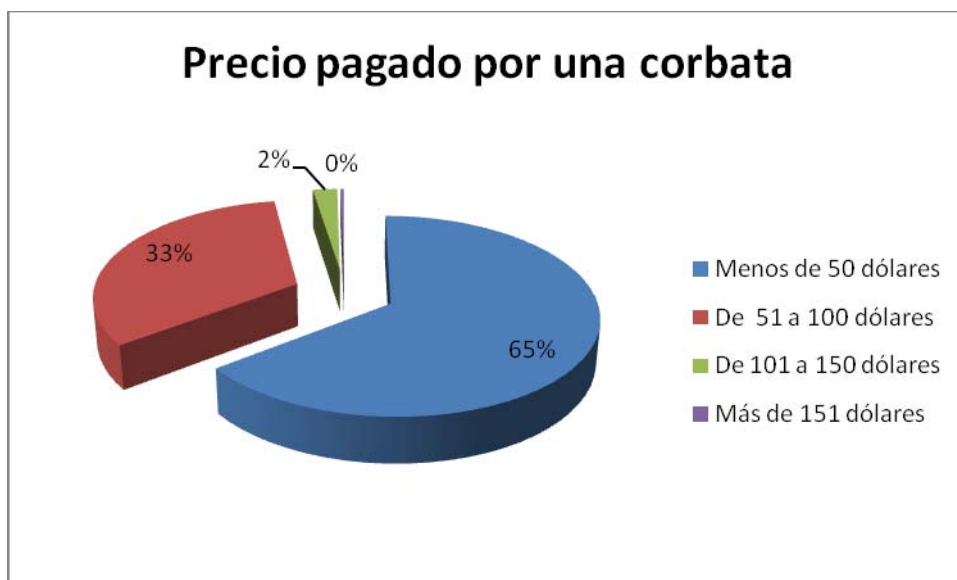
Fuente: Investigación primaria

El rango de precio pagado por una camisa es menor a 50 dólares en el 56% de los encuestados, entre 51 y 100 dólares el 31% de los encuestados, 12% para el rango entre 101 y 150 dólares, el rango superior a 151 dólares tiene el 1% de respuestas.

Precio pagado por una corbata

Respuesta	Fa	Fr
Menos de 50 dólares	234	65%
De 51 a 100 dólares	119	33%
De 101 a 150 dólares	8	2%
Más de 151 dólares	1	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

En el caso de las corbatas el rango de precio más relevante es el menor a 50 dólares con el 65% de los encuestados, seguido por el rango de 51 a 100 dólares con el 33% de respuestas, y el 2% con precios pagados entre los 101 a 150 dólares.

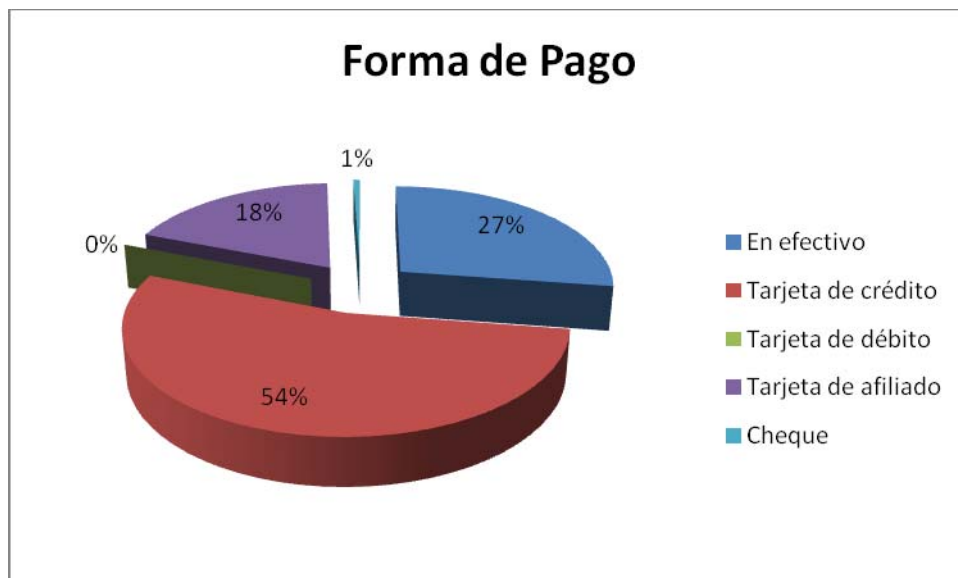
7. ¿Cuándo compra camisas y corbatas, usted realiza el pago?

(Seleccione únicamente la que más utiliza)

Forma de pago

Respuesta	Fa	Fr
En efectivo	99	27%
Tarjeta de crédito	194	54%
Tarjeta de débito	0	0%
Tarjeta de afiliado	67	18%
Cheque	2	1%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

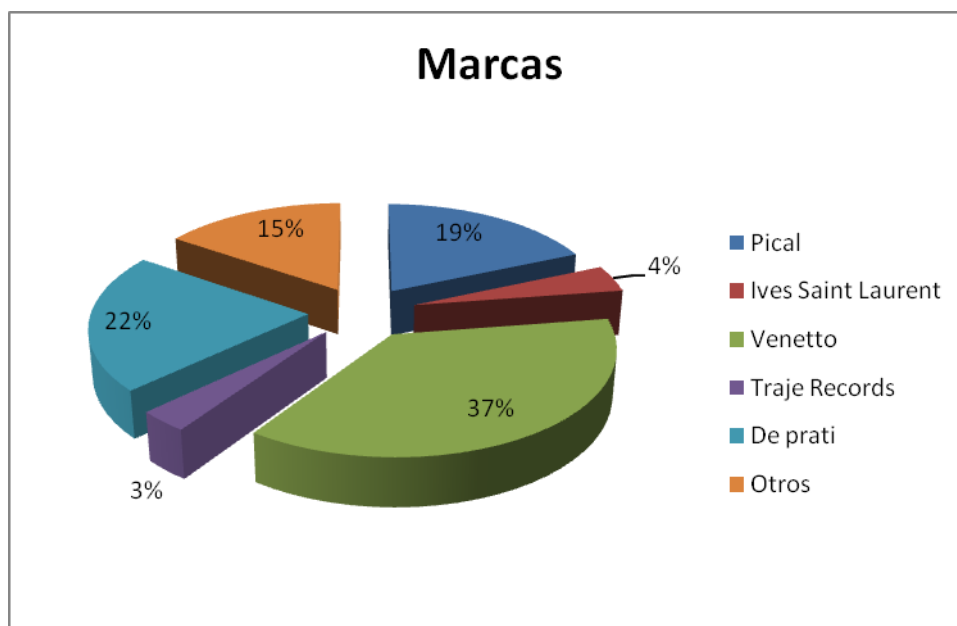
La forma de pago más común es la tarjeta de crédito con el 54%, seguido del pago en efectivo con el 27% y el uso de la tarjeta de afiliado con el 18%, el cheque es la forma menos utilizada con el 1%.

**8. ¿Qué marcas de corbatas y camisas formales para hombre conoce?
(Señale solamente dos)**

Marcas más mencionadas

Respuesta	Fa	Fr
Pical	67	19%
Ives Saint Laurent	15	4%
Venetto	134	37%
Traje Records	12	3%
De prati / Etafashion	78	22%
Otros	56	15%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

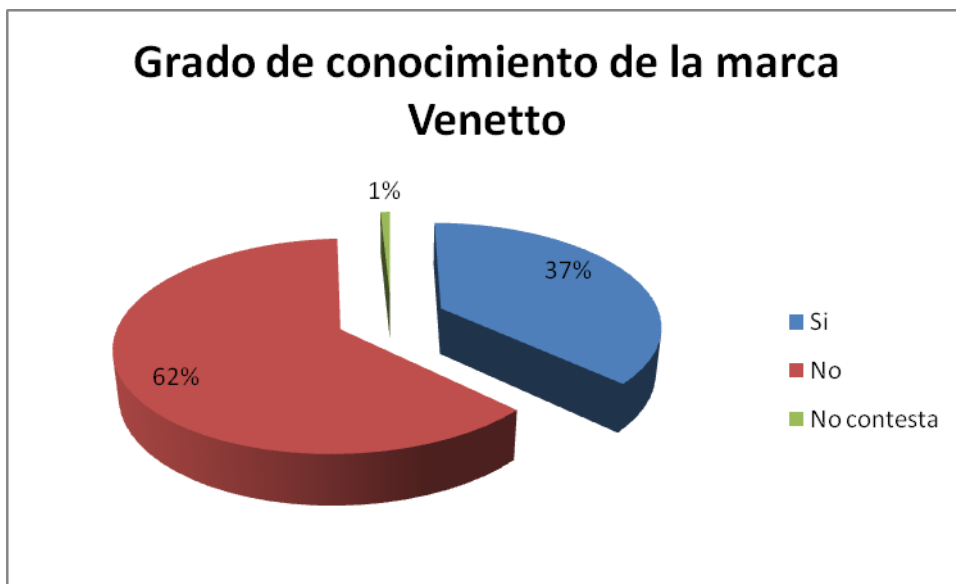
La marca más relevante de empresas de venta de es Venetto con el 37%, seguido de De prati y Etafashion con el 22% y Pical con el 19%.

9. ¿Conoce usted las camisas y corbatas Uomo Venetto?

Grado de conocimiento de la marca Venetto

Respuesta	Fa	Fr
Si	134	37%
No	225	62%
No contesta	3	1%
TOTAL	362	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

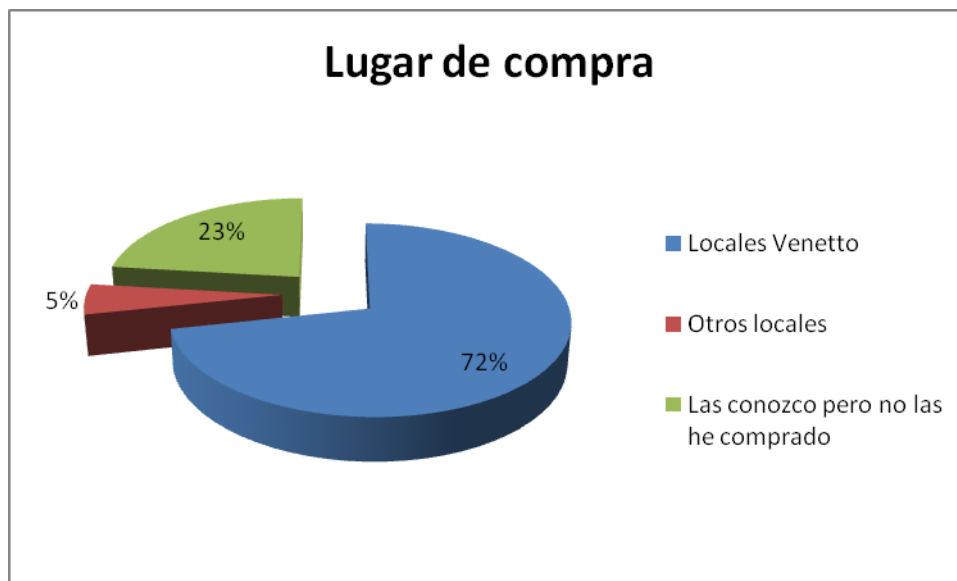
Del total de encuestados el 37% afirma que conoce la marca UomoVenetto como empresa de venta de camisas y corbatas formales para caballeros. El 62% afirma no conocer la marca, mientras que el 1% no contesta.

10. ¿Dónde las adquirió?

Lugar de compra de las camisas y corbatas UomoVenetto

Respuesta	Fa	Fr
Locales Venetto	96	72%
Otros locales	7	5%
Las conozco pero no las he comprado	31	23%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación primaria



Fuente: Investigación primaria

El 72% de los encuestados que conocen la marca la han comprado en locales de la empresa, el 23% ha escuchado pero nunca las ha comprado, un 5% afirma que ha encontrado la marca en otros locales diferentes a los de la empresa.

2.6.4 Determinación de la demanda

2.6.4.1 Definición

La demanda se constituye en la cantidad de bienes y servicios que un mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades en un lugar geográfico específico, en un espacio determinado y a un precio.¹⁷

2.6.4.2 Proyección de la demanda de prendas de vestir en Quito

Como se mostró en la demanda de textiles en la ciudad de Quito se muestra creciente, la serie histórica expuesta evidencia que en los últimos cinco años la demanda de prendas de vestir se ha incrementado de forma constante en correspondencia con el crecimiento del número de hogares. Con el objeto de conocer la proyección de la industria de forma general se proyectan las cifras para establecer si la tendencia se mantendrá a futuro el método utilizado es la regresión lineal que a través de la ecuación de la recta permite obtener las cifras futuras de la demanda de prendas de vestir.

Proyección de la demanda de prendas de vestir en general en la ciudad de Quito en dólares

$$Y = a + bx$$

Años	y Dólares	x	(x*y)	x ²	y ²
2006	31.995.050	-2	-63990099,92	4	1.023.683.221.942.900,00
2007	35.194.555	-1	-35194554,96	1	1.238.656.698.832.460,00
2008	38.714.010	0	0	0	1.498.774.605.896.990,00
2009	42.585.412	1	42585411,5	1	1.813.517.272.624.330,00
2010	46.843.953	2	93687905,3	4	2.194.355.899.875.440,00
TOTALES	195.332.979,53	0	37088661,92	10	7.768.987.699.172.120,00

¹⁷ SAPAG CHAIN, Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw Hill, México, 2004, Pág. 68

Los valores obtenidos se reemplazan en:

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{195.332.979,53}{5} = 39.066.595,91$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{37.088.661,92}{10} = 3.708.866,2$$

Reemplazando en la ecuación de la recta se tiene:

$$Y = 35.515.087,19 + 3.371.696,5(x)$$

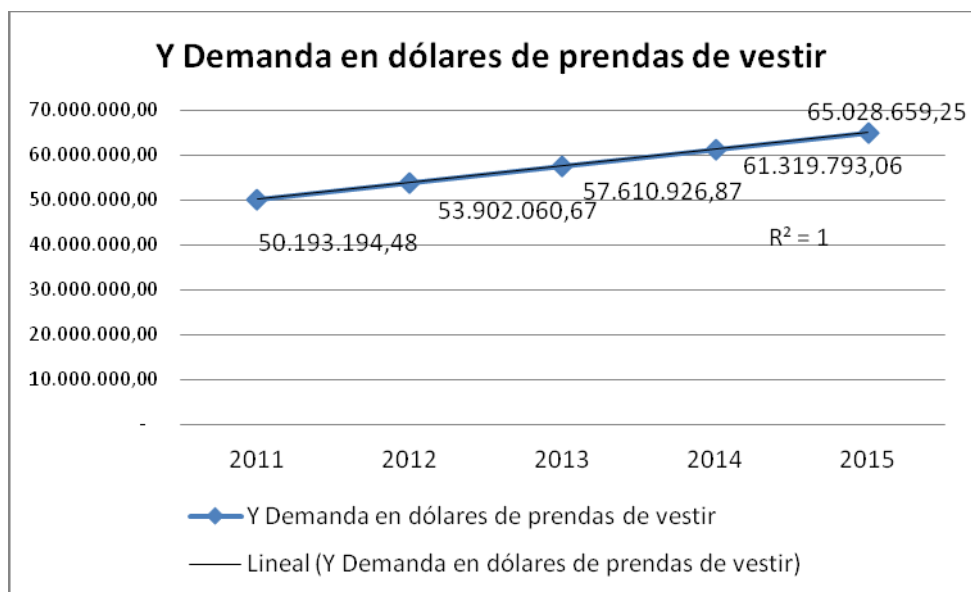
$$Y_1 = 39.066.595,91 + 3.708.866,2(3) = 50.193.194,48$$

$$Y_2 = 39.066.595,91 + 3.708.866,2(4) = 53.902.060,67$$

$$Y_3 = 39.066.595,91 + 3.708.866,2(5) = 57.610.926,87$$

$$Y_4 = 39.066.595,91 + 3.708.866,2(6) = 61.319.793,06$$

$$Y_5 = 39.066.595,91 + 3.708.866,2(7) = 65.028.659,25$$



Fuente: Demanda histórica

La proyección de la demanda de prendas en dólares muestra que la tendencia de crecimiento se mantiene, se espera que las ventas se incrementen de 50,1 millones

a 79,8 millones en espacio de 5 años. Existe una relación directa entre el incremento en la demanda y el aumento del número de hogares, lo que hace necesario obtener la cantidad esperada de hogares a futuro para establecer el consumo futuro por familia en lo que a prendas de vestir se refiere, la tabla revela la proyección para el período 2011 – 2015.

Proyección del total de hogares en la ciudad de Quito

Período 2011 - 2015

$$Y = a + bx$$

Años	y Hogares	x	(x*y)	x ²	y ²
2006	467.480	-2	-934959,6	4	218.537.363.408,04
2007	514.228	-1	-514227,8	1	264.430.209.723,73
2008	565.651	0	0	0	319.960.556.028,31
2009	622.216	1	622215,61	1	387.152.265.327,67
2010	684.437	2	1368874,3	4	468.454.239.677,61
TOTALES	2.854.010,92	0	541902,57	10	1.658.534.634.165,36

Los valores obtenidos se reemplazan en:

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{2.854.010,92}{5} = 587.802,18$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{541902,57}{10} = 54.190,26$$

Reemplazando en la ecuación de la recta se tiene:

$$Y = 587.802,18 + 54.190,26(x)$$

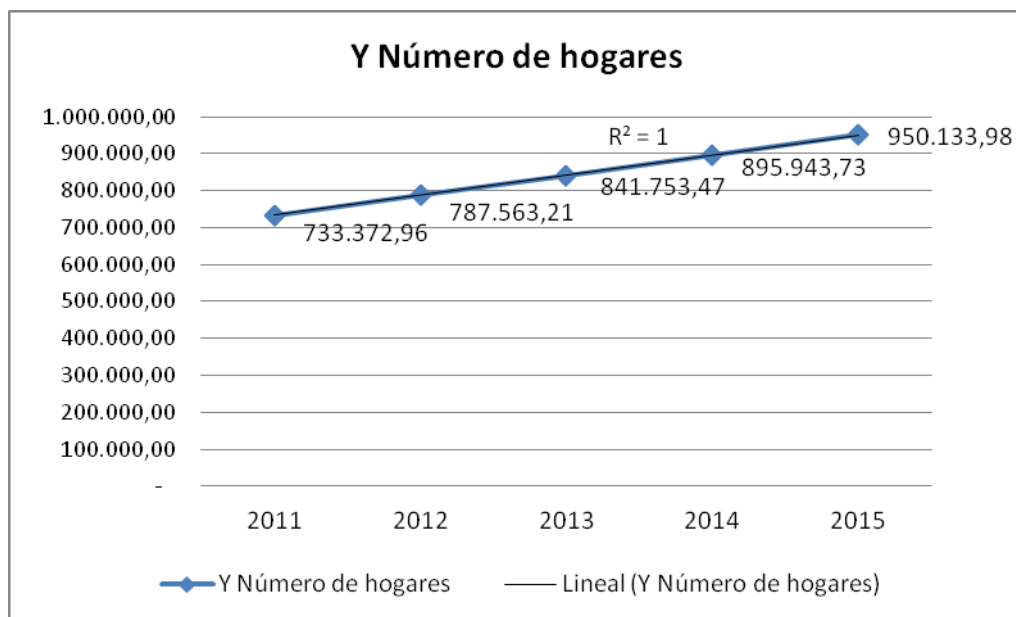
$$Y_1 = 587.802,18 + 54.190,26(3) = 733.373$$

$$Y_2 = 587.802,18 + 54.190,26(4) = 787.563$$

$$Y_3 = 587.802,18 + 54.190,26(5) = 841.753$$

$$Y_4 = 587.802,18 + 54.190,26(6) = 895.944$$

$$Y_5 = 587.802,18 + 54.190,26(7) = 950.134$$



Fuente: Demanda histórica

Estimadas las proyección tanto del consumo en dólares como de los hogares se pues obtener el promedio de consumo por hogar para el período 2011 – 2015, esto muestra que la industria de la fabricación y comercialización se mantiene creciente. La tabla muestra el promedio de consumo proyectado por hogar en el período mencionado.

Promedio de consumo en prendas de vestir por hogar

Período 2011 - 2015

Año	Número de Hogares	Consumo en dólares Prendas de Vestir (UIO)	Promedio de compra de prendas de vestir por hogar en dólares
2011	733.372,96	50.193.194,48	68,44
2012	787.563,21	53.902.060,67	68,44
2013	841.753,47	57.610.926,87	68,44
2014	895.943,73	61.319.793,06	68,44
2015	950.133,98	65.028.659,25	68,44

Fuente: Regresiones

Se espera un promedio de 68,44 dólares de gasto anual por cada hogar en los próximos 5 años.

2.6.4.3 Cuantificación de la demanda de camisas y corbatas

Establecida la demanda histórica del sector y su proyección es necesario determinar la demanda del proyecto, para lo cual se realizarán una serie de aproximaciones sucesivas aritméticas que tienen por objeto relacionar los resultados obtenidos en la investigación primaria con la población objetivo obteniendo de esta manera el total de caballeros interesados en adquirir una corbata o camisa en el año 2011. En primera instancia la demanda se determina en función del total de personas que usan de forma regular corbata y camisa en su vestimenta diaria, para cuantificar el número de PEA masculina que realiza esta actividad se toma en cuenta los resultados estadísticos obtenidos en la pregunta 1 de la investigación que identifica el porcentaje de encuestados que afirman utilizar esas prendas, la relación matemática se muestra en la tabla siguiente.

Total de PEA masculina que usa corbata y camisa en Quito

$PEA\ usa = PEA\ masculina\ (Universe) \times \% \text{ pax usan las prendas}$
$PEA\ usa = 197126 \times 95\%$
$PEA\ usa = 187.270$

Fuente: Investigación primaria

El total de la PEA masculina que usa la prenda alguna vez es de 187.270 personas, de estas se obtendrán el total de consumidores cuya frecuencia de uso sea diaria, partiendo de la premisa “a mayor uso mayor consumo”, para ello se establece una segunda relación resultante la multiplicación de la PEA que utiliza las prendas por el porcentaje de personas cuya frecuencia de uso es diaria, como se muestra a continuación:

Total PEA masculina que tiene una frecuencia de uso diario de camisa y corbata

Frecuencia de uso	Fr	PEA según frecuencia de uso
Todos los días (Lunes a Viernes)	73%	136.055
Reuniones sociales	19%	34.661
Eventos especiales	9%	16.554
Total	100%	187.270

Fuente: Investigación primaria

En total 136.055 personas afirman tener una frecuencia de uso diaria de camisa y corbata. Finalmente, la cuantificación de la demanda se calcula en una última relación, establecida entre la PEA masculina que utiliza camisa y corbata a diario y la frecuencia de la compra de estas prendas, obtenida en los datos estadísticos de la pregunta 3 de la investigación, la relación porcentual da como resultado la siguiente cantidad demandada.

Cantidad demandada por la PEA que usa las prendas según frecuencia de compra – Camisas

Camisas				
Frecuencia de compra	Fr	Frecuencia de consumo de camisas	Cantidad de camisas compradas promedio al año	Total de unidades de camisas
Mensualmente	3%	4.134	12	49.608
Trimestralmente	25%	34.202	4	136.808
Semestralmente	41%	55.625	2	111.250
Anualmente	31%	42.094	1	42.094
Total	100%	136.055		339.760

Fuente: Investigación primaria

Cantidad demandada por la PEA que usa las prendas según frecuencia de compra - Corbatas

Corbatas				
Frecuencia	Fr	Frecuencia de consumo de camisas	Cantidad de camisas compradas promedio al año	Total de unidades de camisas
Mensualmente	5%	7.141	12	85.692
Trimestralmente	27%	36.081	4	144.324
Semestralmente	36%	48.484	2	96.968
Anualmente	33%	44.349	1	44.349
Total	100%	136.055		371.333

Fuente: Investigación primaria

Se establece que los encuestados que respondieron a la frecuencia de consumo mensual, adquirirán en promedio 12 prendas por año, en el caso de la frecuencia trimestral serán 4 prendas por año, semestralmente dos prendas y de forma anual 1 prenda, esta relación determina que la demanda de camisas en la PEA masculina del sector terciario por año sea de 339.760 prendas, mientras que en el caso de las corbatas el mismo consumidor objetivo demanda un total de 371.333 prendas.

2.6.4.4 Proyección de la demanda de camisas y corbatas

La proyección de la demanda de camisas y corbatas se realiza por medio de la técnica de tasas, la misma que utiliza la fórmula del interés simple y la tasa de crecimiento poblacional, de la siguiente manera:

$$N_n = N_0 (1 + t)^n$$

N_n = Demanda proyectada

N_0 = Demanda año base

t – Tasa de crecimiento de la demanda

n = número de periodo de proyección

Para la proyección de la cantidad de camisas y corbatas demandadas por la PEA masculina, se toma como tasa (t), el porcentaje de crecimiento poblacional al año

2010 registrado en el INEC que es del 2,1% para la ciudad Quito, respetando la relación identificada entre el consumo en dólares de prendas de vestir y el crecimiento de los hogares. La tabla muestra la proyección por cada una de las prendas para el período 2011 – 2015.

**Proyección de la demanda de camisas y corbatas por la PEA masculina
Período 2011- 2015**

Camisas
$N_{2011} = 339.760$
$N_{2012} = 339.760 (1 + 2,1\%)^1 = 346.895$
$N_{2013} = 339.760 (1 + 2,1\%)^2 = 354.180$
$N_{2014} = 339.760 (1 + 2,1\%)^3 = 361.618$
$N_{2015} = 339.760 (1 + 2,1\%)^4 = 369.211$

Corbatas
$N_{2011} = 339.760$
$N_{2012} = 339.760 (1 + 2,1\%)^1 = 379.131$
$N_{2013} = 339.760 (1 + 2,1\%)^2 = 387.093$
$N_{2014} = 339.760 (1 + 2,1\%)^3 = 395.222$
$N_{2015} = 339.760 (1 + 2,1\%)^4 = 403.521$

Fuente: Cuantificación de la demanda

La demanda de camisas se incrementa en un horizonte de 5 años de 339.760 a 369.211 prendas en especie de cinco años, de similar manera se espera que la demanda de corbatas se incremente de 339.760 a 403.521 prendas en el mismo período.

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.7.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES Y TIPO DE MERCADO EN EL CUAL SE DESENVUELVE EL PRODUCTO

Según datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) la producción nacional de textiles se concentra en las provincias de Pichincha,

Tungurahua, Azuay y Guayas. La oferta en confección nacional es mayor en prendas como: tejidos, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, t-shirts, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, entre otras¹⁸.

La producción nacional está conformada por subsectores como la producción de hilado, el tejido plano y tejido de punto, se estima que en el país los productores se encuentran altamente fragmentados con gran existencia de talleres artesanales que no se encuentran registrados, se ¿tiene registros de que las ciudad con mayor presencia de pequeñas y medianas empresas de confección son: Quito, Atuntaqui, Otavalo y Cuenca¹⁹.

Según la AITE en el gremio industrial existen en promedio 77 empresas, de las cuales las principales son:

Principales productores industriales de textiles en el Ecuador

Actividad	Empresas
Hilados	DELLTEX INDUSTRIAL S.A.
	ENKADOR S.A.
	HILACRIL S.A.
	HILANDERIAS UNIDAS
	HILTEXPOY S.A.
	INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA
	PASAMANERIA S.A.
	S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.
	TEXTIL SANTA ROSA C.A.
	TEXTILES GUALILAHUA
	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS - TEIMSA S.A.
	TEXTILES TEXSA S.A
	Tejidos
CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS CIA. LTDA.	
DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	
ECUACOTTON S.A.	
ENNOTEX S.A.	
FABRILANA S.A.	
FRANCELANA S.A	
HILACRIL S.A.	
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA	
INDUSTRIAL TEXTILANA S.A.	
INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.	

¹⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA, *Análisis del Sector Textil*, 2010.

¹⁹ SEMINARIO TALLER SOBRE TEXTILES, URUGUAY, 2006.

	INDUTEXMA
	INSOMET CIA. LTDA.
	S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.
	SINTOFIL C.A.
	TEJIDOS PIN-TEX S.A.
	TEXTIL ECUADOR S.A.
	TEXTIL SAN PEDRO S.A.
	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS - TEIMSA S.A.
	TEXTILES LA ESCALA S.A.
	TEXTILES MAR Y SOL S.A.
	VICUNHA TEXTIL - LA INTERNACIONAL S.A
Prendas de Vestir	CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA. LTDA.
	EMPRESAS PINTO S. A.
	HILACRIL S.A.
	INDUSTRIA GENERALES ECUATORIANAS S.A. - INGESA
	INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA
	PASAMANERIA S.A.

Fuente: AITE

Como se expuso en el análisis de la demanda el mercado local tiene un predominio de los productos importados, el 40% de la oferta corresponde a la producción nacional, según datos recopilados del Anuario de Manufactura y Minería desarrollado por el INEC, la producción local entre el año 2005 y 2007 (último registro según el INEC) tuvo un crecimiento de 547 a 612 millones de dólares, tal como se muestra en la tabla.

Producción textil nacional

Actividad	2005	2006	2007
Hilatura, tejedura y acabado de productos textiles	\$ 212.806.931	\$ 215.515.009	\$ 214.490.291
Fabricación de otros productos textiles	\$ 43.778.267	\$ 58.165.600	\$ 62.346.956
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	\$ 48.615.577	\$ 30.484.780	\$ 58.970.460
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	\$ 146.337.560	\$ 149.808.191	\$ 165.534.607
Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel	\$ 365.134	\$ 600.891	\$ 431.317
Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería	\$ 16.478.328	\$ 15.925.863	\$ 18.331.986
Fabricación de calzado	\$ 79.079.410	\$ 80.806.887	\$ 92.302.704
TOTAL	\$ 547.461.207	\$ 551.307.221	\$ 612.408.321

Fuente: INEC, Anuario de Manufactura y Minería 2005- 2007.

La actividad textil de mayor desarrollo es la hilatura y la fabricación de prendas de vestir, la primera representa el 35% de la producción nacional mientras que la segunda se ubica en el 27%.

2.7.1.1 Proyección de la producción nacional textil

Para entender el comportamiento de la producción nacional en el futuro, se realiza la proyección de las cifras obtenidas en el INEC para el período 2008 – 2015, el método utilizado para proyectar la oferta local es la fórmula del interés simple, que se muestra en la siguiente tabla:

$$N_n = N_0 (1 + t)^n$$

N_n = Demanda proyectada

N_0 = Demanda año base

t = Tasa de crecimiento de la demanda.

n = número de periodo de proyección

La tasa de crecimiento a utilizarse es del 5,89%, correspondiente al promedio de crecimiento anual de la producción entre los años 2005 y 2007.

Proyección de producción textil nacional

Periodo 2008 – 2015

Producción textil nacional en dólares	
N_{2008}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^1 = 648.495.913$
N_{2009}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^2 = 686.710.050$
N_{2010}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^3 = 727.176.044$
N_{2011}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^4 = 770.026.592$
N_{2012}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^5 = 815.402.209$
N_{2013}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^6 = 863.451.690$
N_{2014}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^7 = 914.332.599$
N_{2015}	$= 612.408.312 (1 + 5,89\%)^8 = 968.211.784$

Fuente: INEC, Anuario de Manufactura y Minería 2005- 2007.

En función de la tasa de crecimiento de los dos últimos años registrados en la estadística del INEC, se espera que la producción nacional llegue al año 2015 a un total de 968.211.784 dólares, demostrando la rentabilidad del sector poniendo en evidencia la oportunidad para crear la empresa de comercialización de corbatas y camisas para hombre de la marca Uomo Venetto.

2.7.1.2 Oferta de camisas y corbatas en la ciudad de Quito

Estimada la capacidad productiva nacional y su proyección es necesario abordar el comportamiento de la oferta de corbatas y camisas, según los datos obtenidos en la investigación primaria se identifican como competidores directos en la oferta de estos productos a: Pical, De prati y Etafashion; cadenas de venta de ropa formal para caballeros con la mayor participación después de UomoVenetto. A continuación se hace un análisis de cada competidor.

- **Pical**



Empresa con más de 50 años en el mercado ecuatoriano, se especializa en la confección de: camisas, ternos, corbatas, pantalones, blazer, abrigos y ropa interior. La empresa dispone de 10 puntos de venta distribuidos en tres ciudades: Quito, Ambato y Guayaquil²⁰.

En la ciudad de Quito sus locales están ubicados en el Centro Comercial El Recreo, C.C. Ñaquito, San Luis Shopping, Quicentro Shopping y Condado Shopping; además de un local en la Av. Amazonas y Mariana de Jesús. Con una venta directa y corporativa, la empresa busca primordialmente el posicionamiento como una marca de calidad e invierte en actividades de

²⁰ PICAL, *Información de la empresa*, 2011. En línea: www.pical.com.ec

mercadeo un promedio de 30.000 dólares por año. Las camisas fabricadas por la empresa son de poly-algodón (50% - 50%) y las corbatas de fibras sintéticas.²¹

- **Etafashion**



Cadena de venta de ropa y accesorios orientados al segmento familiar, está presente en el mercado nacional 47 años, la oferta de ropa para caballero está dividida en 5 categorías: Classic, Juvenil, Modern, Ropa interior y Sport.

La venta de camisas y corbatas corresponden a la línea classic con dos marcas principales Marcel Esterel y Executive, las camisas son fabricadas en polyalgodón y las corbatas en material sintético, según los dependientes de los locales consultados. Uno de los aspectos más relevantes es la presencia de la cadena en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ambato e Ibarra, en total son 16 locales de los cuales 9 se ubican en la capital, el 90% de ellos en los centros comerciales más representativos de cada ciudad. Entre los beneficios que ofertan a los clientes están: promociones de temporada, descuentos y saldos, descuento de afiliado a través de tarjeta, consultas en línea, catalogo de moda y crédito hasta 12 meses con interés.²²

- **De prati**



²¹ OBSERVACIÓN DIRECTA, *Locales de Quicentro Shopping y San Luis Shopping*, Julio 2011.

²² ETAFASHION, *Información de la empresa*, 2011. En línea: www.etafashion.com.ec

Similar al competidor anterior, esta cadena ecuatoriana posee un total de 20 tiendas a nivel nacional, nace en el año 1940 como un almacén de telas en la ciudad de Guayaquil, en la ciudad de Quito posee un total de 3 locales ubicados en el C.C. Condado Shopping, Quicentro Shopping y San Luis Shopping. En lo que a oferta de ropa formal para hombre las marcas de camisas y corbatas que ofertan son Stefano y Bonanza, fabricadas en algodón, polyalgodón y de fibras sintéticas. Entre los beneficios que ofrecen a sus clientes están: tarjeta de descuento, tienda virtual, promociones por temporada, catalogo físico y virtual, descuentos en tienda y crédito a 12 meses.²³

2.7.1.3 Cuantificación de la oferta de camisas y corbatas en Quito

No existen mayores registros de la oferta que los competidores realizan en cuanto a corbatas y camisas, en función de los datos obtenidos del INEC sobre la producción nacional de textiles se estima que el 82%²⁴ de la demanda existente es cubierta por la industria local e importaciones, de esta manera se establece la oferta aparente, misma que se expone a continuación:

Cuantificación de la oferta de camisas en número de prendas

Camisas	
Año	Total Oferta de prendas (82%)
2011	278603
2012	284454
2013	290428
2014	296527
2015	302753

Fuente: Cuantificación de la demanda

²³ DE PRATI, *Información de la empresa*, 2011. En línea: www.deprati.com.ec

²⁴ INEC, *Anuario de Manufactura y Minería 2005- 2007*, Quito, 2008.

Cuantificación de la oferta de corbatas en número de prendas

Corbatas	
Año	Total Oferta de prendas (82%)
2011	304493
2012	310887
2013	317416
2014	324082
2015	330887

Fuente: Cuantificación de la demanda

2.8 DEMANDA INSATISFECHA DE CAMISAS Y CORBATAS EN QUITO

La demanda insatisfecha se presenta cuando la cantidad de bienes ofertados en una economía es menor a la cantidad demandada, su cálculo se lo obtiene de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Demanda insatisfecha de camisas y corbatas en la PEA masculina de Quito

Período 2011 – 2015

Camisas			
Año	Demanda en número de prendas	Oferta en número de prendas	Demanda insatisfecha en número de prendas
2011	339.760	278603	61.157
2012	346.895	284454	62.441
2013	354.180	290428	63.752
2014	361.618	296527	65.091
2015	369.211	302753	66.458

Corbatas			
Año	Demanda en número de prendas	Oferta en número de prendas	Demanda insatisfecha en número de prendas
2011	371.333	304493	66.840
2012	379.131	310887	68.244
2013	387.093	317416	69.677
2014	395.222	324082	71.140
2015	403.521	330887	72.634

Fuente: Demanda y oferta del proyecto

El cálculo realizado permite concluir que el mercado de Quito registra una demanda insatisfecha en lo que a corbatas y camisas formales para hombre se refiere, esta podrá ser cubierta por la empresa a crear.

2.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

Uno de los aspectos más relevantes en el mercado del consumo de prendas de vestir es el precio, la estructuración de su análisis permite establecer el rango que los consumidores están dispuestos a pagar y lo que los competidores ofrecen, con el objeto de identificar la sensibilidad del mercado a este factor.

Según una observación realizada en los locales comerciales de los competidores se identifica los siguientes precios tanto para camisas como para corbatas, estos actualizados al mes de Agosto de 2011.

Precios de camisas y corbatas en los competidores

Competidor	Camisa	Camisa Económica	Corbata	Corbata económica	Observación
Pical	\$29,9	N/A	\$19,90	N/A	Precio Estándar independiente del modelo y talla
Etafashion	\$35,95 - \$39,30	\$24,90 - \$29,30	\$19,90	N/A	Precio Estándar independiente del modelo y talla
De prati	\$39,20	\$31,36 - \$36,96	\$16,80	\$8	Precio Estándar independiente del modelo y talla

Fuente: Observación directa

Los precios fluctúan en función de la variación del costo de las materias primas por concepto de la inflación. La carencia de intermediarios en el caso de la empresa Pical le permite obtener un mayor margen de utilidad por unidad vendida, en el caso de las cadenas el volumen de prendas negociadas permiten obtener una ventaja competitiva en precio, como se observa en la tabla el

mercado se encuentra balanceado en lo que a precios al consumidor final se refiere las diferencias entre los competidores son menores al 1%. Es importante establecer que según los datos recopilados por la investigación primaria, la relación entre precio, calidad y modelo prenda son los condicionantes de compra más relevantes de acuerdo a este criterio el precio de los productos Uomo Venetto se orientarán a una estrategia de diferenciación en busca de que el valor percibido por el cliente en cuanto a calidad y modelos sea lo suficientemente alta para que el cliente esté dispuesto a adquirir esas prendas.

2.10 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

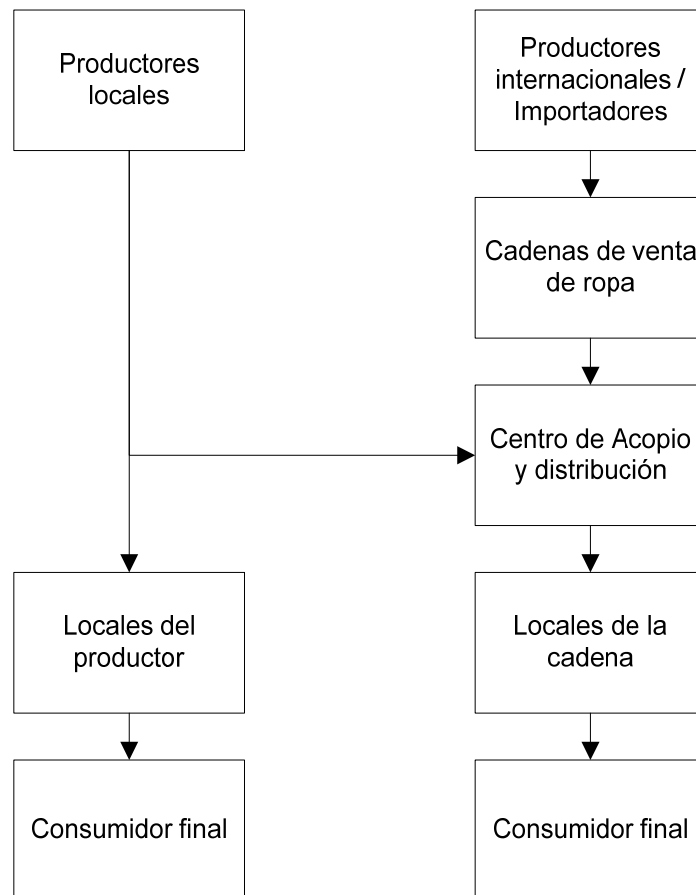
La comercialización de las prendas de vestir en el mercado de la ciudad de Quito es directa, el canal más utilizado son las tiendas ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad, esta forma de comercialización está sujeta a la comparación por parte del comprador, que de acuerdo a su comportamiento visita varios locales previo a tomar una decisión de compra. Las cadenas de venta de ropa como Etafashion y De prati han desarrollado modelos de comercialización a través de crédito directo, descuentos y ofertas de temporada con el objeto de incentivar el consumo y garantizar la fidelidad de los compradores, por otro lado, empresas como Pical le apuestan a la diferenciación fundamentada en el posicionamiento de la marca, con actividades publicitarias masivas.

2.11 DESCRIPCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a los canales de distribución existe una diferenciación importante entre las cadenas de venta ropa y la empresa Pical, las primeras están obligadas a mantener centros de acopio que concentren por cada ciudad las prendas y posteriormente distribuyan a cada local, incrementando el costo de distribución por concepto de transporte, bodegaje y transferencia; para el segundo caso, la distribución directa le permite mejorar la oferta en cuanto a costo ampliando el margen unitario por prenda.

La aplicación de los modelos implican ventajas en función del tipo de negocio, así las cadenas a través de los centros de distribución tiene un control mayor sobre los inventarios lo que les permite obtener ventajas competitivas en la negociación con proveedores, además de elaborar índices de rotación de las prendas reduciendo el riesgo de la oferta de saldos. En el caso de la distribución directa la inexistencia de agentes intermediarios permite un control menor sobre los productos, llevando el análisis de rotación a nivel de punto de venta y el control de inventarios a la oficina central con el apoyo de los dependientes de las tiendas. A continuación se muestran los canales de distribución utilizados por los competidores:

Canales de distribución



Fuente: Observación directa

El modelo de distribución dependerá del tamaño de la empresa, se puede concluir que en función de la demanda esperada el modelo de distribución propia directa es más rentable para la cobertura en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se concentra en exponer los aspectos relacionados con el tamaño, localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y estructura administrativa recomendada para la empresa comercializadora.

Los objetivos que persigue este estudio son:

- Establecer la posibilidad técnica de comercializar camisas y corbatas Uomo Venetto en la ciudad de Quito
- Determinar el tamaño óptimo de la empresa comercializadora y su ubicación óptima en la ciudad.
- Establecer los aspectos de ingeniería necesarios para la comercialización.

3.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA

De acuerdo a lo citado por Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos, la determinación del tamaño se define como “la capacidad instalada del proyecto expresada en unidades de venta por año”²⁵

Los factores que determinan el tamaño óptimo de la empresa son: la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.

3.1.1 El tamaño y la demanda

La demanda es uno de los factores de mayor relevancia al momento de la determinación del tamaño de cualquier empresa, en la medida que la compañía

²⁵ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill, 2004, pág. 84

está en capacidad de satisfacer la demanda la capacidad de almacenaje y distribución que esta deberá poseer.

Para determinar el tamaño del proyecto se estima la participación de mercado que la empresa cubrirá, para ellos se fundamenta el cálculo en los datos recopilados a través del estudio de mercado, en función de estos se busca obtener una cobertura de la demanda insatisfecha del 16% al año 1 de operación, y un posterior crecimiento entre el segundo año y el quinto de 5,89%; ambos porcentajes relacionados con el crecimiento del sector textil nacional en los últimos años. La tabla muestra el cálculo de la cobertura de la demanda del proyecto.

Cobertura de la demanda del proyecto

Camisas		
Año	Demanda insatisfecha en número de prendas	Cobertura de la Demanda en número de prendas
2011	61.157	9.174
2012	62.441	9.714
2013	63.752	10.286
2014	65.091	10.892
2015	66.458	11.534

Corbatas		
Año	Demanda insatisfecha en número de prendas	Cobertura de la Demanda en número de prendas
2011	66.840	10.026
2012	68.244	10.617
2013	69.677	11.242
2014	71.140	11.904
2015	72.634	12.605

Fuente: Demanda Insatisfecha

La empresa deberá dimensionar sus instalaciones para atender una demanda anual de camisas de 9.174 a 11.534 prendas; y, de 10.026 a 12.605 corbatas en espacio de cinco años.

3.1.2 El tamaño y los suministros e insumos

El tamaño y suministros hacen referencia a la capacidad que tendrá la empresa de almacenar las camisas y corbatas, previo a su distribución hacia los puntos de venta. La empresa deberá importar las prendas que son confeccionadas en el Perú bajo licencia de la marca Uomo Venetto respetando todos los estándares internacionales y locales. Los proveedores que mantienen la representación en el Perú son:

Proveedores de camisas y corbatas confeccionadas

Proveedor	RUC	Dirección	País
ARTE TEXTIL LATINO SOCIEDAD ANÓNIMA	20502725328	Calle Minería #375 - Lima	PERÚ
CREDITEX SOCIEDAD ANÓNIMA	20133530003	Calle Los Hornos #185 Urb. Vulcano Atevitarte - Lima	PERÚ

Fuente: Sistema de Información de Transnacionales Vigilancia Social, Perú

Los pedidos de las prendas se realizarán en función de las necesidades del mercado local y en correspondencia con la demanda estimada, tanto camisas como corbatas serán importadas sin ningún tipo de *packing*, estrategia utilizada para optimizar el espacio en los contenedores y el peso de la carga; por esta razón la empresa deberá contratar los servicios de una compañía local para la elaboración de empaques, el empaque se compone primordialmente de celofán con cinta adhesiva y de cartón y cartulina para dar forma a las camisas; en el caso de las corbatas los empaques varían desde el celofán hasta cajas de madera forradas con cuero u otro material para la venta de modelos exclusivos, los datos del proveedor se muestran en la siguiente tabla:

Proveedores de packing

Empresa	Dirección	Bien o servicio
Papelart S.A.	Eucaliptos 119 y 10 de Agosto (Sector Parque. de los Recuerdos)	Empaques, fundas y celofán

Fuente: Observación

Las actividades de importación requieren el apoyo de empresas de logística interna y externa que se encarguen de la administración del proceso y la carga una vez enviada, además de velar por el cumplimiento de los requisitos de importación, para esta actividad se han seleccionado los siguientes proveedores:

Empresas de servicios de logística internacional

Proveedor	Dirección	Bienes y servicios
CORINTERNACIONAL	Juan Procel Oe6-197 y Anacona	Servicios de Logística, Trámites aduaneros y desaduanización

Fuente: Observación

La empresa además deberá servirse de otros proveedores tanto de servicios básicos, publicidad, diseño de locales y stands, además de selección de talento humano, la tabla muestra los datos de cada uno:

Otros proveedores

Empresa	Dirección	Bien o servicio
Multitrabajos	12 de Octubre - Edif. World Trade Center - Torre A	Selección de Recursos humanos
EMAP, EEQ, CNT	Sucursales y puntos de pago	Servicios Básicos
TV Cable	Eloy Alfaro N44 - 406 y De las Higueras Telf.: (5932) 6002400	Internet

Fuente: Observación

El almacenamiento de las prendas requerirá el alquiler de una bodega con capacidad para albergar al menos 5 toneladas de producto de forma constante, con espacios para la circulación, rampa de carga y todos los servicios.

3.1.3 El tamaño, la tecnología y equipos

Al tratarse de una empresa comercializadora, no existe un requerimiento de espacio específico para la ubicación de maquinaria o equipo productivo, las oficinas administrativas de la empresa funcionarán en las mismas instalaciones de almacenaje que por su ubicación permiten una ventaja competitiva; la tecnología y equipos a utilizarse en estas, no es altamente especializada por lo que no requiere un espacio mayor lo que no afecta el tamaño o distribución de la planta física.

3.1.4 El tamaño y el financiamiento

La actividad comercial de la empresa facilita la operación en inmuebles arrendado lo que reduce la barrera de ejecución del proyecto que hace referencia a la necesidad de altos capitales para su instalación y funcionamiento; esto en función de la priorización de la inversión en la compra de inventarios (prendas) para su comercialización. Se estima conveniente acceder a créditos de capital de trabajo para garantizar la operación de la empresa, en especial en la fase de creación y crecimiento.

3.1.5 El tamaño y la organización

En función de la estructura organizacional planteada en el capítulo 1, se hace necesario estimar las dimensiones de las oficinas administrativas tomando en cuenta el espacio físico para cada área departamental y de otros espacios como sanitarios, la tabla describe la superficie por oficina y el espacio de circulación.

Superficie de las oficinas administrativas

Áreas	Espacio muebles m ²	Espacio de circulación m ²	Total superficie m ²
Gerencia general	15	10	25
Dirección administrativa	10	6	16
Dirección de talento humano	10	6	16
Dirección de compras, mercadeo y comercio exterior	12	8	20
Dirección contable y financiera	10	6	16
Dirección administrativa	18	7,5	25,5

Dirección contable y financiera	10	6	16
Sala de reunión	10	6	16
Recepción	10	2	12
Sanitarios	18	10	28
Áreas de staff	22	10	32
ÁREA TOTAL	145	77,5	222,5

Fuente: Estructura organizacional

3.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA EMPRESA

La localización del proyecto busca determinar la ubicación más rentable para la empresa tomando en cuenta el giro de negocio, el mercado y factores de instalación y operación propios de la actividad comercial. La ubicación se aborda desde dos perspectivas, una general a través del desarrollo de la macrolocalización, y otra específica con la selección de una microlocalización con la posterior determinación del domicilio de la empresa.

3.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización hace referencia al país o región en la que se ubicará la empresa.²⁶ La localización a nivel regional de la empresa es en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, priorizando las zonas urbanas, ya que como se evidenció en el estudio de mercado el consumo de camisas y corbatas se concentra en estas zonas.

Macrolocalización

Provincia	Ciudad	Densidad
Pichincha	Quito	Urbana

Fuente: Observación

3.2.2 Microlocalización

²⁶ MIRANDA, Juan José, *Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación y Evaluación*, MM editores, Colombia, 2005, p. 128

La microlocalización es el proceso mediante el cual se define la ubicación exacta de la empresa dentro de la macrolocalización seleccionada, para esto se determinan una serie de factores tales como ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura.²⁷

El método a aplicarse para la selección de la ubicación de la empresa será el Cualitativo por Puntos, que consiste en seleccionar las potenciales ubicaciones de la empresa en función de los factores locacionales asignarles un peso en función de su relevancia para posteriormente evaluarlos a través de una calificación entre 0 y 10 puntos en correspondencia con el nivel de cumplimiento respecto de cada localidad. El proceso final de evaluación se da al obtener un promedio general por cada localidad determinando que la mejor ubicación es la que obtiene un puntaje superior. Para evaluar la microlocalización de la empresa se han seleccionado 3 ubicaciones en la ciudad de Quito en las zonas urbanas, son:

1. Av. El inca entre Av. La prensa y Av. 10 de Agosto (Bodega y oficinas - 500 m²), sector EL INCA
2. Av. Eloy Alfaro, sector SOLCA
3. Av. Galo Plaza Lasso y Sebastián Moreno, sector CARCELÉN

Establecidos los lugares de posible ubicación de la empresa, se procede a establecer los factores de locacionales a evaluar para la determinación de su domicilio, además de asignarles el peso relativo o importancia en la decisión. La tabla muestra los factores establecidos para la evaluación de la mejor opción de localización de la empresa y el peso relativo de cada uno en función de su importancia.

Factores de localización

Factores	Importancia relativa %
Cercanía del mercado	20%
Cercanía al aeropuerto	20%
Disponibilidad de terrenos y/o locales	15%

²⁷ *Ibíd.*, p. 132

Disponibilidad de vías de acceso	10%
Disponibilidad de servicios básicos	10%
Seguridad	10%
Disponibilidad de instalaciones	5%
Disponibilidad de mano de Obra	5%
Servicio bancarios (oficinas)	5%
TOTAL	100%

Fuente: Sapag Chain, Manual de Preparación y Evaluación de Proyectos

La tabla siguiente muestra la matriz de microlocalización del proyecto, esta se construyó a partir de los factores de localización, su elaboración permite asignar la calificación a cada factor y posteriormente elaborar los promedios ponderados con los que se determina la mejor ubicación de la empresa.

Matriz de microlocalización

Factores	Importancia relativa (%)	Sitio 1		Sitio 2		Sitio 3	
		El Inca		Solca		Carcelén	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Cercanía del mercado	20%	5	1	5	1	5	1
Cercanía al aeropuerto	20%	5	1	4	0,8	3	0,6
Disponibilidad de terrenos y/o locales	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Disponibilidad de vías de acceso	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Disponibilidad de servicios básicos	10%	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Seguridad	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Disponibilidad de instalaciones	5%	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Disponibilidad de mano de Obra	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Servicio bancarios (sucursales cercanas)	5%	5	0,25	3	0,15	3	0,15
Total	100%		4,6		4,15		4

Fuente: Elaboración propia

La ubicación seleccionada para la empresa es la opción 1 con una calificación de 4,6, lo que determina que la empresa tendrá como domicilio la Av. El Inca entre Av. La Prensa y Av. 10 de Agosto, en dicha localización se dispondrá de una Bodega y Oficinas con una dimensión de 500 m² disponible para arrendamiento, el costo por arrendamiento es de 1.200 dólares incluido IVA.

Gráfico 20

Microlocalización



Fuente: Google Maps

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se ocupa de desarrollar los aspectos relacionados con la instalación y operación de la empresa.²⁸

3.3.1 Procesos de la empresa

La comercialización de corbatas y camisas Uomo Venetto en la ciudad de Quito requiere analizar varios procesos que van desde la importación de las prendas hasta la distribución misma en los puntos de venta.

²⁸ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, McGraw Hill, México, 2004, pág. 101

3.3.1.1 Procesos estratégicos

Los procesos estratégicos son los que definen el direccionamiento estratégico de la empresa, están en directa relación con la alta dirección los accionistas y el gerente general. Las actividades del proceso estratégico se relacionan con la preparación de los siguientes aspectos:

- Diseño de la planificación estratégica del negocio y la proyecciones de crecimiento esperadas para cada período.
- Análisis de opciones de inversión y reinversión.
- Control del cumplimiento de objetivos organizacionales.

Dentro de los procesos estratégicos en la empresa están la dirección y el mercadeo; este último como medio ejecutor de las estrategias como medidor del negocio.

3.3.1.2 Procesos operativos

El proceso operativo corresponde a las actividades que la empresa realiza para comercializar las camisas y corbatas en la ciudad de Quito, el proceso de comercialización se ha dividido en dos subprocesos que son:

1. Importaciones
2. Comercialización

A continuación se describe cada uno de ellos en función de las actividades que se requieren realizar:

- **Subproceso de Importaciones**

El proceso de importación para la empresa es el de mayor importancia pues de este depende la totalidad de la cadena de comercialización en la ciudad de Quito, para la importación de las prendas la empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos exigidos por la Secretaría Nacional de Aduanas (SENAE):

1. “Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE’s (*Operadores de Comercio Exterior*), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA E, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente”

Obtenido el registro de importador la empresa deberá registrar las firmas autorizadas para la Declaración Aduanera de Valor (DAV) ante la SENA E, a partir de lo cual la empresa estará habilitada para realizar actividades de exportación, con esto se procede a realizar el pedido a los importadores, este se realizará de forma planificada para dos temporadas la de Primavera – Verano que se da entre los meses de Abril y Septiembre; y la de Otoño invierno entre Octubre y Marzo de cada año.

Una vez obtenido el registro de importador se debe revisar las restricciones y aranceles impuestos a las camisas y corbatas, para ello se hace necesario determinar la partida arancelaria de ingreso del producto, misma que se muestra a continuación:

Partida arancelaria para la importación de camisas y corbatas a Ecuador

Partida	Descripción
6205.20.0000	Camisas para hombre o niño - DE ALGODÓN
6215.10.0000 /6215.20.0000	Corbatas y lazos similares

Fuente: Banco Central del Ecuador

Identificada la partida se establece contacto con el proveedor en Perú y se solicita la mercadería, a la par de la solicitud es importante estimar en función del monto de compra los posibles pagos de aranceles según las barreras impuestas por el gobierno ecuatoriano. Las restricciones para todas las partidas arancelarias correspondientes a las prendas a comercializar de acuerdo al Sistema de Arancel Integrado de la SENA E son de 10% del valor de facturación más un total de 5,5 dólares por prenda²⁹.

²⁹ SENA E, Sistema de Arancel Integrado del Ecuador, 2011

Las condiciones de negociación utilizadas para la importación de este tipo de mercadería son FCA (Free Carrier), pues la cercanía con el país productor permite el uso del transporte aéreo como mejor opción en cuanto a costos y tiempo de recepción de las prendas.

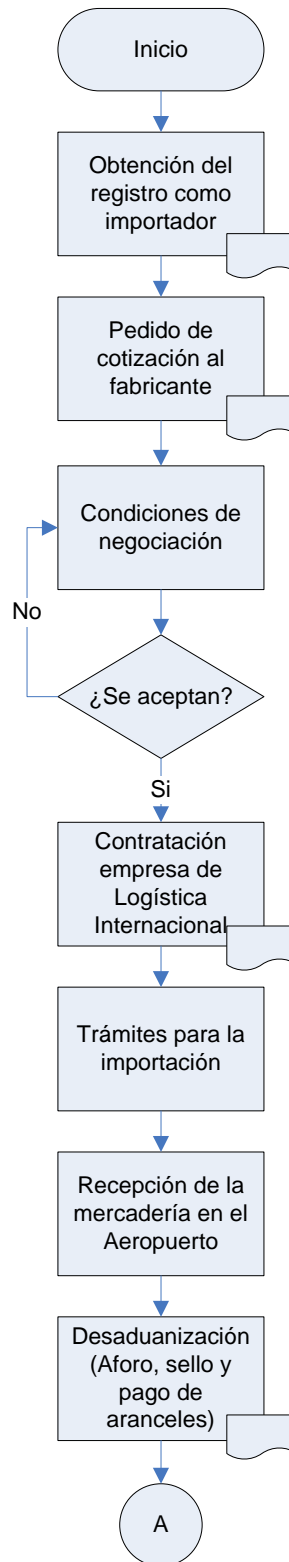
Bajo estas condiciones se propone que las empresas fabricantes entreguen la mercadería en el aeropuerto de Lima para que la empresa CORINTERNATIONAL, agente de carga local se haga cargo del transporte internacional e interno hasta el local de la empresa. La documentación que requerirá la empresa para la gestión de importación es:

- Factura Comercial
- Certificado de origen
- Certificado de cumplimiento de la norma INEN – RTE – 019 correspondiente a las prendas textiles
- Declaración Aduanera Única (DAU): DAU-A y DAU - C
- Declaración Aduanera del Valor (DAV)

El último paso del proceso de importación es la desaduanización para lo cual la empresa CORINTERNATIONAL enviará electrónicamente al solicitud que una vez procesada en 48 horas determinará el tipo de aforo a realizar a la mercadería. Realizado el aforo y la liquidación de la importación la empresa estará en condiciones de retirar la mercadería. Para la entrega camisas y corbatas importadas, es necesario la presentación de tres copias del DAU-C autorizando la entrega de mercadería, ese documento prescribe para la Aduana, para fines de rentas deberá guardarla por 5 años.

El gráfico muestra el flujograma de proceso de importación de la mercadería para la empresa.

Flujograma de proceso de importación



Fuente: Elaboración propia

- **Subproceso de Comercialización**

Una vez recibida la mercadería en el aeropuerto Mariscal Sucre la empresa a través del agente de logística internacional recibirá en sus instalaciones los bultos en cajas de 90 cm x 60 cm x 70 cm, la mercadería es abierta y posteriormente empacada para su distribución a la bodega principal y posteriormente a los puntos de venta en la ciudad de Quito.

La distribución se la realizará a través de un vehículo propio con capacidad para 4,5 toneladas, la distribución responderá a una ruta mensual diseñada por la empresa; en función de lo analizado los puntos de venta se ubicarán en los Centros Comerciales tanto del norte como del sur de la ciudad.

En cada punto de venta existirán asesores comerciales los mismos que recibirán la mercadería, la ingresarán al inventario y posteriormente la percharan y almacenarán, el control del inventario se realizará en línea con las oficinas administrativas a través de un software diseñado especialmente para las tiendas y que permita evaluar en tiempo real la rotación de los productos en función del tipo, color y talla para el caso de las camisas; la supervisión de los locales estará a cargo del administrador de locales.

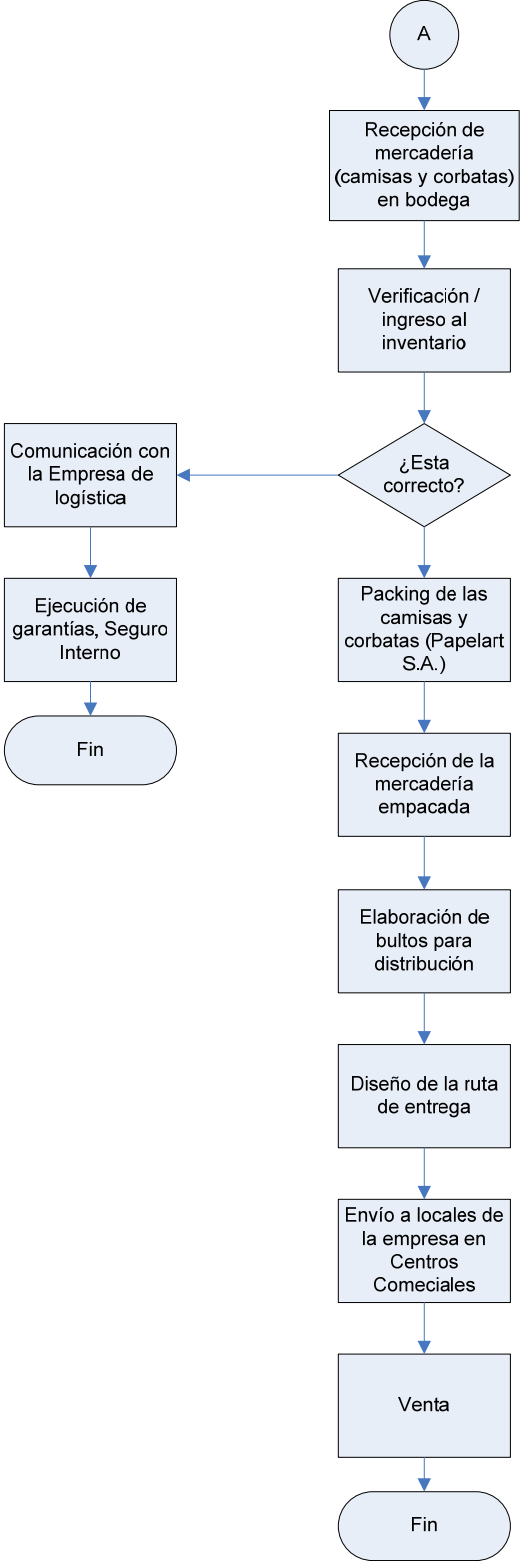
Los asesores comerciales serán los encargados de atender a los clientes en el punto de venta de la empresa, las actividades de venta que deberán cumplir son:

1. Saludo
2. Evaluación de las necesidades del cliente
3. Asesoramiento sobre tallas y colores
4. Facturación, Indicaciones de cuidado de las prendas e indicaciones de devolución o cambio.
5. Despedida

Este proceso así como el control de inventario será monitoreado por el supervisor de forma aleatoria no planificada para evitar alertar a los dependientes de su visita

como medida de control y aseguramiento de la calidad del servicio. El gráfico muestra el flujograma del subproceso de comercialización en la empresa.

Flujograma del proceso de Comercialización



Fuente:

Elaboración

propia

3.3.1.3 Procesos de Apoyo

Los procesos de apoyo hacen referencia a las actividades que complementan las operaciones productivas y que garantizan el buen funcionamiento de la empresa, los procesos de apoyo son:

- **Administración**

- Planificar los recursos de la empresa y su uso en correspondencia con la planificación de la gerencia y lo ejecutado en los procesos productivos.
- Organización del trabajo y las actividades operativas.
- Control sobre el uso de los recursos de la empresa y las actividades del personal.
- Liderar mejoras en las actividades y procesos.

- **Talento Humano**

- Seleccionar y contratar el personal para los departamentos de la empresa
- Coordinar y ejecutar actividades de capacitación para el personal
- Administrar los incentivos y las oportunidades de mejora del personal en la organización
- Medir y ejecutar acciones de mejora en el ambiente organizacional de la empresa.

- **Contabilidad**

- Dar cumplimiento a la presentación de informes y pago de obligaciones tributarias impuestas por la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas y Cámaras de industriales a las que esté afiliada la empresa (si voluntariamente la empresa desea afiliarse dado que ya no es una obligación)
- Realizar el control de stock e inventario.

3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta se realizará en un espacio de 500 metros cuadrados, estará dividida en dos grandes áreas: bodega y administración; las primera tendrá dos áreas de trabajo, la primera correspondiente a la mercadería recibida de la importación y la otra para las camisas y corbatas listas para su distribución a los locales de la empresa.

En el caso de la administración los espacios se han distribuido de acuerdo a los departamentos, tomando en cuenta la distribución de espacio. La distribución por áreas totales de la empresa se muestra a continuación:

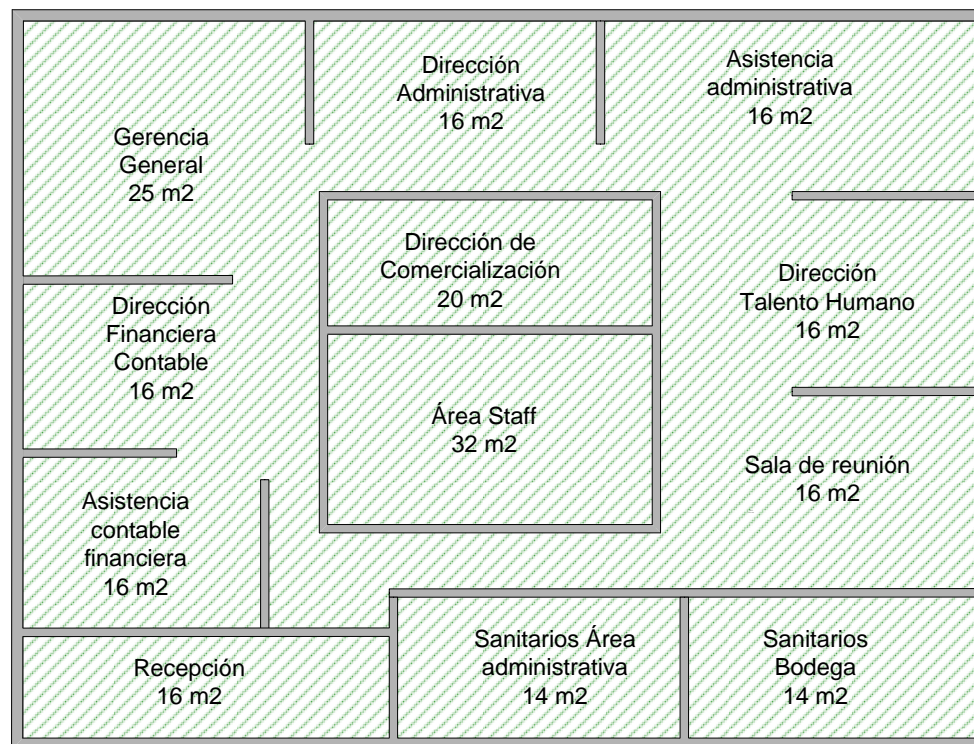
Dimensiones de la planta

Áreas de la empresa	Total superficie m ²
Bodega	277,5
Gerencia general	25
Dirección administrativa	16
Dirección de talento humano	16
Dirección de compras, mercadeo y comercio exterior	20
Dirección contable y financiera	16
Asistencia administrativa	25,5
Asistencia contable y financiera	16
Sala de reunión	16
Recepción	12
Sanitarios	28
Áreas de Staff	32
Área total	500

Fuente: Elaboración propia

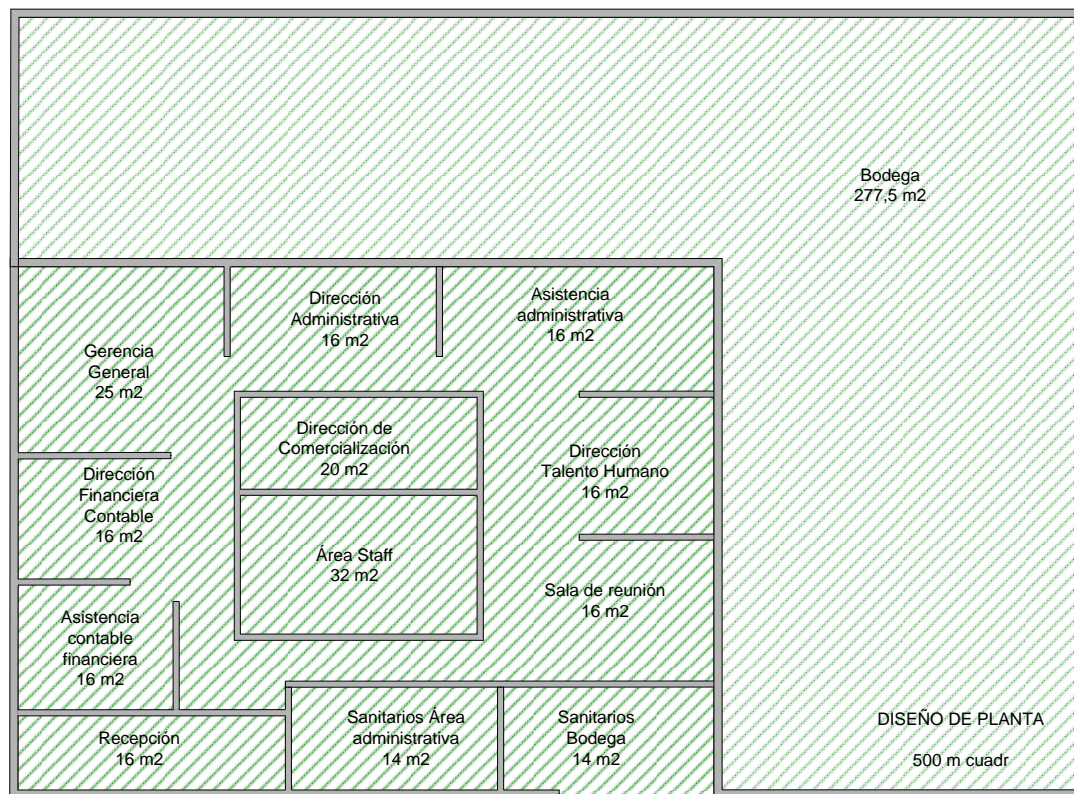
El gráfico muestra el plano de distribución de la empresa en el espacio físico donde operará

Diseño de la planta - Área Administrativa



Fuente: Elaboración propia

Diseño de la planta - Área Total



Fuente: Elaboración propia

3.5 RECURSOS HUMANOS

La ejecución de los procesos requiere de la contratación de talento humano, para cubrir las vacantes descritas en el capítulo 1. Las personas serán contratadas bajo relación de dependencia tomando en cuenta todas las exigencias de ley. La tabla describe el personal y sueldo básico.

Necesidades de personal

Cargos	Cantidad	Sueldo básico
Gerente general	1	\$ 2.500,00
Director administrativo	1	\$ 1.200,00
Director de talento humano	1	\$ 1.200,00
Director de compras, mercadeo y c. Exterior	1	\$ 1.200,00
Director contable y financiero	1	\$ 1.200,00
Supervisor administrativo	1	\$ 400,00
Asistente administrativo	2	\$ 289,14
Administrador del punto de venta	2	\$ 300,00
Asesor comercial	5	\$ 277,82
Personal de bodega	4	\$ 277,82

Fuente: Remuneraciones sectoriales / Ministerio de Relaciones Laborales

En total la empresa crea 19 fuentes de empleo directas para su normal operación en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico y financiero del proyecto busca estimar de forma concluyente la factibilidad de creación de la empresa comercializadora de camisas y corbatas en la ciudad de Quito, para ello se basa en los estudios anteriores y a través de ellos cuantifica las inversiones fijas y diferidas, para en lo posterior estimar los costos, gastos e ingresos proyectados a través de los cuales se construirán los informes financieros que permitirán el cálculo de los indicadores de rendimiento en el tiempo, con lo que se determinará si es rentable para los accionistas invertir en la idea de negocio.

4.1 INVERSIÓN TOTAL INICIAL

Las inversiones corresponden a los aportes de capital que se realizan sea a través de aportes propios como aportes de terceros para la adquisición de los bienes de capital que permitirán implementar la empresa. La inversión en el proyecto se utiliza en tres rubros compra de activos fijos, pago de activos diferidos y capital de trabajo para operación.

4.1.1 Activos fijos

Por inversión fija se entiende todos los bienes que la empresa adquiere para que su operación se cumpla con normalidad, estas incluyen terrenos, edificios, maquinaria, mobiliario y equipo de computación.³⁰

4.1.1.1 Edificio - Adecuaciones

Las adecuaciones corresponden a los gastos a realizarse en los locales comerciales para la operatividad de los mismos, la tabla siguiente muestra los valores referenciales según la observación realizada en los competidores.

³⁰ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, McGraw Hill, México, 2004, pág. 165

Adecuaciones locales comerciales

Puntos de venta	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Total	Locales	Total general
Iluminación	metros	15	\$ 340,00	\$5.100,00	2	\$10.200,00
Instalaciones eléctricas	metros	30	\$89,00	\$2.670,00	2	\$5.340,00
Pintura	metros	48	\$4,00	\$192,00	2	\$ 384,00
Total				7.962,00	2	\$15.924,00

Fuente: A3 arquitectos

4.1.1.2 Muebles y enseres

Los muebles y enseres para la operación de las oficinas de la empresa y bodega se muestran en la tabla a continuación, se han estimado en función del espacio establecido para operación y del plano de oficina.

Muebles y Enseres

Rubros	Cantidad	Valor unitario	Total
Estanterías	12	\$1000,00	\$ 12.000,00
Divisiones modulares de melamínico	110	\$ 80,00	\$ 8.800,00
Escritorios	10	\$ 219,00	\$ 2.190,00
Counter simple	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Sillas para modulares	10	\$ 79,80	\$ 798,00
Sillonería para recepción	11	\$ 85,00	\$ 935,00
Mesas de trabajo para empaque	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Mesa de reuniones administración	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total			\$ 26.903,00

Fuente: Observación directa

4.1.1.3 Equipo de computación

El equipo de computación a adquirir toma en cuenta el número de maquinas necesarias para la oficina administrativa y para los puntos de venta, además de impresoras matriciales y laser.

Equipo de computación

Rubros	Cantidad	Valor unitario	Total
Computadora HP OMNI 100-5015 ATHKL	11	\$ 879,00	\$ 9.669,00
Impresoras matriciales	2	\$ 259,00	\$ 518,00
Impresoras direcciones	5	\$ 166,88	\$ 834,40
Impresora multifunción Samsung	1	\$ 424,48	\$ 424,48
Total			\$ 11.445,88

Fuente: Mercado Libre

4.1.1.4 Equipo de oficina

Las compras de activos para la oficina incluyen los teléfonos, equipos de fax y una copiadora.

Equipos de oficina

Rubros	Cantidad	Valor unitario	Total
Equipo de teléfono Panasonic XT250	11	\$ 65,00	\$ 715,00
Equipo de fax	5	\$ 243,00	\$ 1.215,00
Copiadora RICOH Modelo Aficio 1515	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Total			\$ 2.530,00

Fuente: Observación directa

4.1.2 Activos Diferidos

Las inversiones diferidas se relacionan con los activos intangibles que la empresa posee en este rubro se incluyen los gastos de patentes, registros de marcas, diseño, asistencia técnica, gastos preoperativos y de puesta en marcha, entre otros.³¹ El valor de activos diferidos del proyecto es de 2.484 dólares, valor que corresponde a Gastos legales para constitución, estudios previos y la obtención de permisos.

³¹ *Ibíd.*, p. 165

Inversión diferida

Rubro	Inv. en locales	Inv. en oficinas	Total
Estudios previos	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 500,00
Patentes, permisos	\$ 884,00	\$ 200,00	\$ 1.084,00
Gastos legales	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 900,00
Total			\$ 2.484,00

Fuente: Observación directa

4.1.3 Cronograma de inversiones

El cronograma de inversiones muestra los años en los que se adquirirá los bienes para la operación de la empresa en función de un horizonte de evaluación de cinco años.

Cronograma de inversiones

Inversión / Tiempo (años)	0	1	2	3	4	5
Activos fijos						
Edificios	X					
Muebles y enseres	X					
Equipo de computación	X					
Equipo de oficina	X					
Activos diferidos						
Estudios previos	X					
Patentes, permisos	X					
Gastos legales	X					

Fuente: Elaboración propia

4.2 PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS

Los costos del proyecto son los desembolsos que se deberán realizar en efectivo o a través de otro medio para cubrir las obligaciones que se derivan tanto de la operación administrativa y de ventas del negocio como de sus actividades productivas. Los costos del proyecto se dividen en: costos de producción, costos de administración, costos de venta y costos financieros.³²

³² BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, McGraw Hill, México, 2004, pág. 162 - 165

4.2.1 Gastos

El proceso productivo en la empresa comercial está constituido por las actividades de importación las camisas y corbatas, que en lo posterior serán vendidas en los puntos de venta de la empresa en centros comerciales. Los costos de producción del proyecto son: inventarios, mano de obra, costos indirectos y gastos relacionados con el packing de los productos.

4.2.1.1 Inventarios

El inventario constituye la mercadería que se importará (camisas y corbatas), de acuerdo a la demanda de los caballeros en la ciudad de Quito.

Inventarios de mercadería

Año	Cantidad Camisas	Costo unitario	Total
1	9.174	\$ 15,90	\$ 145.866,60
2	9.714	\$ 16,06	\$ 155.997,13
3	10.286	\$ 16,22	\$ 166.834,70
4	10.892	\$ 16,38	\$ 178.430,41
5	11.534	\$ 16,55	\$ 190.836,99

Año	Cantidad Corbatas	Costo unitario	Total
1	10.026	\$ 1,27	\$ 12.733,02
2	10.617	\$ 1,28	\$ 13.618,43
3	11.242	\$ 1,30	\$ 14.564,31
4	11.904	\$ 1,31	\$ 15.576,17
5	12.605	\$ 1,32	\$ 16.658,35

Fuente: ARTE TEXTIL

4.2.1.2 Sueldos personal de bodega

El personal a cargo de las actividades de packing de los productos, se considera mano de obra pues es parte del proceso productivo previo a la comercialización de la mercadería. La tabla siguiente muestra la provisión de remuneraciones para el personal de bodega, estos incluyen la supervisión de las actividades de packing de las

camisas y corbatas, esta actividad se desarrollará a través de un supervisor contratado para esta actividad, su relación será de dependencia con la compañía, en la tabla ubicada en la parte inferior de la hoja siguiente se describe el valor de mano de obra indirecta.

Rol de Pagos – Personal de bodega

N.-	Cargo	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal 11,15%	Fondos de Reserva Mensual	Vacaciones Mensual	Aporte IECE 0,50%	Aporte SECAP 0,50%	Provisión Mensual	Provisión Anual	Año 1
1	Personal de bodega 1	\$ 277,82	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 30,98	\$ 23,14	\$ 11,58	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 114,78	\$ 1.377,32	\$ 4.711,16
1	Personal de bodega 2	\$ 277,82	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 30,98	\$ 23,14	\$ 11,58	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 114,78	\$ 1.377,32	\$ 4.711,16
1	Personal de bodega 3	\$ 277,82	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 30,98	\$ 23,14	\$ 11,58	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 114,78	\$ 1.377,32	\$ 4.711,16
1	Personal de bodega 4	\$ 277,82	\$ 23,15	\$ 23,15	\$ 30,98	\$ 23,14	\$ 11,58	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 114,78	\$ 1.377,32	\$ 4.711,16
Total												\$ 18.844,64

Fuente: Elaboración propia

Rol de pagos – Supervisión bodega

N.-	Cargo	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal 11,15%	Fondos de Reserva Mensual	Vacaciones Mensual	Aporte IECE 0,50%	Aporte SECAP 0,50%	Provisión Mensual	Provisión Anual	Año 1
1	Supervisor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 165,25	\$ 1.983,04	6.783,04

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3 Empaque

Los materiales indirectos utilizados en el packing previo a la venta son la caja de cartón troquelado para exhibición y entrega tanto para las camisas como para las corbatas de la marca Uomo, estas serán producidas por la empresa PAPELART.

Empaque

Rubro	Cantidad	Precio	Total
Cajas de cartón para 30 x 50 x 3	9.174	\$0,21	\$1.926,54
Cajas para corbatas en madera con recubrimiento	10.026	\$0,16	\$1.604,16
Cajas de cartón para embalar camisas	459	\$0,90	\$413,10
Cajas de cartón para embalar corbatas	67	\$0,90	\$60,30
Total			\$4004,10

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.4 Gastos de importación, servicios y uniformes de bodega

Los gastos relacionados al paso final del proceso productivo previo a la comercialización de las camisas abarcan los gastos en trámites y pago de impuestos para desaduanización de la mercadería, servicios básicos utilizados en las actividades de packing y el uniforme del personal.

Los gastos de desaduanización se derivan del proceso de importación e incluyen el pago del flete aéreo para el traslado de la mercadería desde Perú al país, el pago de los aranceles para su ingreso, el pago de manipulación, el pago de transporte interno, bodegaje y estiba hasta el domicilio de la empresa.

Gastos de desaduanización

Rubros	Año 1
Transporte FOB	\$ 5.700,00
Seguro 0,5%	\$ 793,00
Almacenaje y manejo de carga	\$ 660,00
Transporte interno	\$ 330,00
Certificación de conformidad técnica INEN	\$ 246,00
AD VALOREM 10% + \$5,5 x kg.	\$ 33.471,25
Fodinfra 0,5%	\$ 793,00
IVA 12%	\$ 19.031,95
Documentación aduanera	\$ 100,00
Total nacionalización de mercadería	\$ 61.125,20

Fuente: Elaboración propia

Los servicios básicos para la bodega se dividen en agua potable y pago de energía eléctrica.

Servicios Básicos área productiva

Rubros	Medida	Valor Unitario	Cantidad	Año 1
Agua	m3	\$ 0,10	80	\$ 8,00
Luz	kw/h	\$ 0,06	100	\$ 6,00
Total				\$ 14,00

Fuente: Elaboración propia

Los uniformes a entregarse al personal son overoles para el trabajo en las bodegas, se estima una provisión anual de estas prendas por cada trabajador.

Uniforme

Rubros	Valor unitario	Cantidad	Año 1
Overoles	\$ 45,00	8	\$ 360,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Gastos Administrativos

Derivados de las actividades administrativas estos costos abarcan las remuneraciones del personal administrativo, los gastos de servicios, mantenimiento de equipo de oficina, arriendos de locales comerciales y bodegas de la empresa, seguridad, material de oficina, las depreciaciones y amortizaciones de activos.

4.2.2.1 Arriendos

La operación de la empresa toma en cuenta el arrendamiento del local para las oficinas administrativas y la bodega de mercaderías, se provisiona el costo de arrendamiento y el pago de la garantía que es por dos meses.

Arriendo

Rubros	Valor unitario	Cantidad	Año 1
Arriendo local el INCA	\$ 1.200,00	12,00	\$14.400,00
Garantía	\$ 2.400,00	1,00	\$ 2.400,00
Total			\$ 16.600,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2 Mantenimiento

Dentro de los presupuestos además de los gastos regulares de operación se provisiona un valor por concepto de mantenimiento de los equipos de oficina y bodega, la cifra corresponde a 2000 dólares que representan el 1% del valor total de inversión del proyecto.

4.2.2.3 Seguridad

El control de la seguridad de las oficinas estará a cargo de la empresa SEGCOMPRI, con un costo mensual de 1.300 dólares.

Seguridad privada

Rubros	Valor unitario	Cantidad	Año 1
Servicios de seguridad	\$ 1.300,00	12,00	\$ 15.600,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.4 Materiales de oficina

Se ha presupuestado valores para el aprovisionamiento de materiales de oficina y suministros de computación, el valor mensual se muestra en la siguiente tabla:

Material de oficina

Rubros	Valor unitario	Cantidad	Año 1
Materiales de oficina provisión	\$ 240,00	12,00	\$ 2.880,00
Insumos de computación	\$ 120,00	12,00	\$ 1.440,00
Otros materiales de oficina	\$ 20,00	12,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 4.560,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.5 Servicios área administrativa

Los servicios para el área administrativa incluyen agua potable, energía eléctrica, teléfono e internet, las provisiones se muestran a continuación:

Servicios área administrativa

Rubros	Medida	Valor unitario	Cantidad	Año 1
Agua	m3	\$ 0,10	200	\$ 240,00
Luz	kw/h	\$ 0,06	800	\$ 576,00
Teléfono		\$ 50,00	12	\$ 600,00
Internet		\$ 34,10	12	\$ 409,20
TOTAL				\$ 1.825,20

Fuente: Proveedores

4.2.2.6 Depreciaciones

La pérdida del valor de los activos a causa del uso o el tiempo de vida se denomina depreciación, el método utilizado para la depreciación es el de línea recta en función del porcentaje exigido por la ley, su cálculo se muestra en la siguiente tabla:

Depreciación de activos

Activo	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edificios	5%	\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20
Muebles y enseres	10%	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30
Equipo de computación	33%	\$ 3.815,29	\$ 3.815,29	\$ 3.815,29		
Equipo de oficina	10%	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
Total		\$ 7.554,79	\$ 7.554,79	\$ 7.554,79	\$ 3.739,50	\$ 3.739,50

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.7 Amortizaciones

El valor correspondientes a las inversiones diferidas se amortizan a tres años, tiempo estimad de recuperación de los gastos pre operativos.

Amortización de inversiones diferidas

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión en diferidos	\$ 828,00	\$ 828,00	\$ 828,00
Total	\$ 828,00	\$ 828,00	\$ 828,00

Fuente: Observación directa

4.2.2.8 Sueldos de personal

Las actividades administrativas estarán a cargo de las gerencias, direcciones y personal de apoyo en cada proceso, se estima la contratación de 7 personas, las remuneraciones incluyendo los beneficios de ley se exponen en la tabla siguiente:

Sueldos administración

N.-	Cargo	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal 11,15%	Fondos de Reserva Mensual	Vacaciones Mensual	Aporte IECE 0,50%	Aporte SECAP 0,50%	Provisión Mensual	Provisión Anual	Año 1
1	Gerente general	\$ 2.500,00	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 278,75	\$ 208,25	\$ 104,17	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 1.032,83	\$ 12.394,00	\$ 42.394,00
1	Director administrativo	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 133,80	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 495,76	\$ 5.949,12	\$ 20.349,12
1	Director de talento humano	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 133,80	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 495,76	\$ 5.949,12	\$ 20.349,12
1	Director de compras, mercadeo y c. Exterior	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 133,80	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 495,76	\$ 5.949,12	\$ 20.349,12
1	Director contable y financiero	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 133,80	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 495,76	\$ 5.949,12	\$ 20.349,12
2	Asistente administrativo financiero	\$ 578,28	\$ 48,19	\$ 48,19	\$ 64,48	\$ 48,17	\$ 24,10	\$ 2,89	\$ 2,89	\$ 238,91	\$ 2.866,88	\$ 9.806,24
	Total	\$ 7.878,28	\$ 656,52	\$ 656,52	\$ 878,43	\$ 656,26	\$ 328,26	\$ 39,39	\$ 39,39	\$ 3.254,78	\$ 39.057,36	\$ 133.596,72

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Gastos de ventas

Los costos de ventas se refieren a los egresos relacionados con la venta de las camisas y corbatas en los puntos de venta que la empresa deberá ubicar en los centros comerciales. Los costos se dividen en: arriendo y garantías de los locales comerciales, sueldos del personal de ventas, provisión de publicidad para puntos de venta y gastos de distribución de la bodega al lugar de venta.

4.2.3.1 Arriendo locales comerciales

La actividad comercial termina con la venta en locales de las camisas y corbatas, para ello se hace necesario el arriendo y firma de garantías, los valores presupuestados se muestran a continuación:

Arriendos locales comerciales

Rubros	Valor unitario	Cantidad	Año 1
Arriendo locales Centros Comerciales	\$ 5.000,00	2	\$10.000,00
Concesión y Garantías	\$15.000,00	2	\$30.000,00
TOTAL			\$ 40.000,00

Fuente: Proveedores

4.2.3.2 Sueldos personal de ventas

La operación de los dos locales propone la necesidad de contratar asesores de venta en local y servicio al cliente, se propone la contratación de 5 personas bajo contrato fijo de relación de dependencia incluyendo los beneficios.

Sueldo personal de ventas

N.-	Cargo	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal 11,15%	Fondos de	Vacaciones	Aporte IECE	Aporte SECAP	Provisión	Provisión	Total Mensual
						Reserva Mensual	Mensual	0,50%	0,50%	Mensual	Anual	
2	Administrador del punto de venta	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 66,90	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 247,88	\$ 2.974,56	10174,56
5	Asesor comercial	\$ 1.389,10	\$ 115,76	\$ 115,76	\$ 154,88	\$ 115,71	\$ 57,88	\$ 6,95	\$ 6,95	\$ 573,88	\$ 6.886,60	23555,80
	Total	\$ 1.989,10	\$ 165,76	\$ 165,76	\$ 221,78	\$ 165,69	\$ 82,88	\$ 9,95	\$ 9,95	\$ 821,76	\$ 9.861,16	33.730,36

Fuente: Proveedores

4.2.3.3 Publicidad

Las actividades de activación de la marca son fundamentales para la venta de las camisas y corbatas, por ello y como parte del trabajo de marketing para la promoción de los productos se provisiona un gasto anual de 10.000 para material publicitario por cada local.

Publicidad

Rubros	Valor unitario	Cantidad	Año 1
Provisión actividades publicitarias por local	\$10.000,00	2,00	\$20.000,00

Fuente: Proveedores

4.2.3.4 Gastos de transporte

Para el transporte de la mercadería entre la bodega y los puntos de venta se contratará los servicios del señor Carlos Sangucho, el mismo que tendrá un contrato anual con la empresa por el que recibirá mensualmente 600 dólares por el traslado de la mercadería.

Gastos de transporte

Rubro	Cantidad de meses contratados	Precio por mes	Año 1
Transporte y Distribución	12	\$600,00	\$7.200,00

Fuente: Carlos Sangucho

4.2.4 Capital de trabajo

Desde la perspectiva contable el capital de trabajo es el equivalente a la diferencia entre los activos corrientes y pasivos corrientes, al tratarse de un proyecto de creación de una empresa, al año en el que se realizan las inversiones la empresa no recibe dinero líquido que se considere un activo corriente por lo cual se provisiona

un valor de capital equivalente a los gastos para los primeros tres meses de operación de la empresa, el método utilizado es el de cálculo del capital de trabajo bruto.

Capital de trabajo

	Año 1	Total 4 meses
Pasivos corrientes		
Costos directos	\$ 177.444,26	\$ 59.148,09
Inventarios	\$ 158.599,62	\$ 52.866,54
Mano de obra	\$ 18.844,64	\$ 6.281,55
Costo indirectos	\$ 10.787,14	\$ 3.595,71
Mano de obra indirecta	\$ 6.783,04	\$ 2.261,01
Materiales indirectos	\$ 4.004,10	\$ 1.334,70
Gastos	\$ 61.499,20	\$ 20.499,73
Desaduanización	\$ 61.125,20	\$ 20.375,07
Servicios básicos	\$ 14,00	\$ 4,67
Suministros	\$ 360,00	\$ 120,00
Gastos de operación		
Gastos administrativos	\$ 174.381,92	\$ 58.127,31
Sueldos de administración	\$ 133.596,72	\$ 44.532,24
Arriendo	\$ 16.800,00	\$ 5.600,00
Mantenimiento	\$ 2.000,00	\$ 666,67
Seguridad	\$ 15.600,00	\$ 5.200,00
Servicios básicos	\$ 1.825,20	\$ 608,40
Materiales y útiles de oficina	\$ 4.560,00	\$ 1.520,00
Gastos de venta	\$ 101.130,88	\$ 33.710,29
Arriendos	\$ 40.000,00	\$ 13.333,33
Sueldos de ventas	\$ 33.730,36	\$ 11.243,45
Publicidad	\$ 20.000,00	\$ 6.666,67
Empaques	\$ 200,52	\$ 66,84
Distribución	\$ 7.200,00	\$ 2.400,00
Total	\$ 525.243,40	\$ 175.081,13

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Ingresos

Los ingresos de la empresa son el resultado de la multiplicación de la cantidad de corbatas y camisas a comercializar por el precio, esta última variable se ha definido en función del mercado, utilizando una estrategia de fijación de precio de mercado en

orientación con la competencia, de tal forma que el valor de la camisa Uomo Venetto será de 44,99 dólares, mientras que el valor de la corbata será de 22,17 dólares.

El precio se ha fijado a través del método de costo más margen, se han repartido los costos para cada producto con la siguiente relación: 65% del total de los costos de la empresa se cargarán a las camisas y el 35% restante para las corbatas. La utilidad cargada a los costos es equivalente al 10% del costo unitario fijado en correspondencia con la estrategia de mantener una oferta similar en precio a los competidores a pesar de comercializar prendas de alta calidad.

Ingresos

Año	Cantidad Camisas	Precio unitario	Total
1	9.174	\$ 46,05	\$ 422.480,04
2	9.714	\$ 48,28	\$ 468.999,71
3	10.286	\$ 50,62	\$ 520.652,56
4	10.892	\$ 53,07	\$ 578.011,04
5	11.534	\$ 55,64	\$ 641.705,05

Año	Cantidad Corbatas	Precio unitario	Total
1	10.026	\$ 22,69	\$ 227.489,25
2	10.617	\$ 23,79	\$ 252.558,51
3	11.242	\$ 24,94	\$ 280.369,51
4	11.904	\$ 26,15	\$ 311.248,41
5	12.605	\$ 27,41	\$ 345.528,67

Fuente: Anexo 1

En el Anexo Nro. 1 se muestra la formación del precio para cada prenda.

4.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se obtendrá a través de dos vías, los aportes propios de capital de los socios que confirmarán la empresa, y los aportes que se obtengan a través instituciones financieras. Para establecer la mejor combinación entre las fuentes de inversión, tomando en cuenta la capacidad de endeudamiento de los socios y de las garantías hipotecarias que estos poseen para solicitar créditos a la banca, se

ha diseñado el cuadro de fuentes y usos de capital, el mismo que resume a continuación la estructura de la inversión

Cuadro de fuentes y usos

Empresa Uomo Venetto

A Diciembre 2011

Rubros	Valor unitario	Tipo de aporte			
		Propio	%	Crédito	%
Edificios	\$ 15.924,00	\$ -	0%	\$ 15.924,00	100%
Muebles y enseres	\$ 26.903,00	\$ 26.903,00	100%	\$ -	0%
Equipo de computación	\$ 11.445,88	\$ 11.445,88	100%	\$ -	0%
Equipo de oficina	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00	100%	\$ -	0%
Activos diferidos	\$ 2.484,00	\$ 1.242,00	50%	\$ 1.242,00	50%
Capital de Trabajo	\$ 170.681,13	\$ 35.016,23	20%	\$ 140.064,91	80%
Inversión total	\$ 229.968,01	\$ 77.137,11	33%	\$ 157.230,91	67%

Fuente: Elaboración propia

La estructura más funcional para la inversión en el proyecto propone un aporte del 33% del total de inversión por parte de los accionistas y un 67% a través de crédito en la banca nacional, el tipo de garantías que poseen los accionistas son hipotecarias.

La tabla siguiente expone la distribución del capital de aporte propio entre los socios:

Distribución de aporte capital de los socios

Socio	% de aportaciones	Total en dólares
Henry Velasco	49%	\$ 37.797,18
Jorge Velasco	51%	\$ 39.339,92
Total		\$ 77.137,11

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las fuentes externas de capital el préstamo se obtendrá en el Banco del Pichincha a una tasa corporativa del 11,80%³³, el plazo del crédito es de cinco años con un monto de 157.230,91 dólares, la cuota a pagar mensualmente es de 3.481,64 dólares.

Tabla de amortización de crédito

Mes	Capital	Interés	Saldo
0			\$ 157.230,91
1	\$ 1.935,54	\$ 1.546,10	\$ 155.295,37
2	\$ 1.954,57	\$ 1.527,07	\$ 153.340,79
3	\$ 1.973,79	\$ 1.507,85	\$ 151.367,00
4	\$ 1.993,20	\$ 1.488,44	\$ 149.373,80
5	\$ 2.012,80	\$ 1.468,84	\$ 147.360,99
6	\$ 2.032,59	\$ 1.449,05	\$ 145.328,40
7	\$ 2.052,58	\$ 1.429,06	\$ 143.275,82
8	\$ 2.072,77	\$ 1.408,88	\$ 141.203,05
9	\$ 2.093,15	\$ 1.388,50	\$ 139.109,90
10	\$ 2.113,73	\$ 1.367,91	\$ 136.996,17
11	\$ 2.134,52	\$ 1.347,13	\$ 134.861,66
12	\$ 2.155,51	\$ 1.326,14	\$ 132.706,15
13	\$ 2.176,70	\$ 1.304,94	\$ 130.529,45
14	\$ 2.198,11	\$ 1.283,54	\$ 128.331,35
15	\$ 2.219,72	\$ 1.261,92	\$ 126.111,63
16	\$ 2.241,55	\$ 1.240,10	\$ 123.870,08
17	\$ 2.263,59	\$ 1.218,06	\$ 121.606,49
18	\$ 2.285,85	\$ 1.195,80	\$ 119.320,64
19	\$ 2.308,33	\$ 1.173,32	\$ 117.012,32
20	\$ 2.331,02	\$ 1.150,62	\$ 114.681,30
21	\$ 2.353,95	\$ 1.127,70	\$ 112.327,35
22	\$ 2.377,09	\$ 1.104,55	\$ 109.950,26
23	\$ 2.400,47	\$ 1.081,18	\$ 107.549,79
24	\$ 2.424,07	\$ 1.057,57	\$ 105.125,72
25	\$ 2.447,91	\$ 1.033,74	\$ 102.677,81
26	\$ 2.471,98	\$ 1.009,67	\$ 100.205,83
27	\$ 2.496,29	\$ 985,36	\$ 97.709,54
28	\$ 2.520,83	\$ 960,81	\$ 95.188,71
29	\$ 2.545,62	\$ 936,02	\$ 92.643,09
30	\$ 2.570,65	\$ 910,99	\$ 90.072,43
31	\$ 2.595,93	\$ 885,71	\$ 87.476,50
32	\$ 2.621,46	\$ 860,19	\$ 84.855,04
33	\$ 2.647,24	\$ 834,41	\$ 82.207,80
34	\$ 2.673,27	\$ 808,38	\$ 79.534,54
35	\$ 2.699,56	\$ 782,09	\$ 76.834,98

³³ BANCO DEL PICHINCHA, *Folleto de tasas de interés*, Septiembre de 2011.

36	\$ 2.726,10	\$ 755,54	\$ 74.108,88
37	\$ 2.752,91	\$ 728,74	\$ 71.355,97
38	\$ 2.779,98	\$ 701,67	\$ 68.576,00
39	\$ 2.807,31	\$ 674,33	\$ 65.768,68
40	\$ 2.834,92	\$ 646,73	\$ 62.933,76
41	\$ 2.862,80	\$ 618,85	\$ 60.070,97
42	\$ 2.890,95	\$ 590,70	\$ 57.180,02
43	\$ 2.919,37	\$ 562,27	\$ 54.260,64
44	\$ 2.948,08	\$ 533,56	\$ 51.312,56
45	\$ 2.977,07	\$ 504,57	\$ 48.335,49
46	\$ 3.006,35	\$ 475,30	\$ 45.329,15
47	\$ 3.035,91	\$ 445,74	\$ 42.293,24
48	\$ 3.065,76	\$ 415,88	\$ 39.227,48
49	\$ 3.095,91	\$ 385,74	\$ 36.131,57
50	\$ 3.126,35	\$ 355,29	\$ 33.005,22
51	\$ 3.157,09	\$ 324,55	\$ 29.848,12
52	\$ 3.188,14	\$ 293,51	\$ 26.659,99
53	\$ 3.219,49	\$ 262,16	\$ 23.440,50
54	\$ 3.251,15	\$ 230,50	\$ 20.189,35
55	\$ 3.283,12	\$ 198,53	\$ 16.906,24
56	\$ 3.315,40	\$ 166,24	\$ 13.590,84
57	\$ 3.348,00	\$ 133,64	\$ 10.242,83
58	\$ 3.380,92	\$ 100,72	\$ 6.861,91
59	\$ 3.414,17	\$ 67,48	\$ 3.447,74
60	\$ 3.447,74	\$ 33,90	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia

4.4 SITUACIÓN FINANCIERA

Para analizar la situación financiera y posteriormente abordar los indicadores de rentabilidad del proyecto es necesaria la construcción de los estados de situación financiera que son: balance de situación inicial, balance de resultados y flujo de caja, estos permiten identificar la utilidad y la cantidad de dinero que la empresa posee luego de cada período. Para ello se utilizan los presupuestos proyectados de ingresos y de gastos.

Balance de situación inicial

Balance de situación inicial

Empresa Uomo Venetto

A Octubre de 2011

Activos		Pasivos	
Activo Corriente	\$ 175.081,13	Pasivo corriente	\$ 0,00
Caja, Bancos	\$ 175.081,13		\$ 0,00
Activos Fijos	\$ 56.802,88	Pasivo Largo Plazo	\$ 157.230,91
Edificios	\$ 15.924,00	Préstamo Banco Pichincha	\$ 157.230,91
Muebles y enseres	\$ 26.903,00	Patrimonio	\$ 77.137,11
Equipo de computación	\$ 11.445,88	Capital social	\$ 77.137,11
Equipo de oficina	\$ 2.530,00		
Activos Diferidos	\$ 2.484,00		
Total activos	\$ 234.368,01	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 234.368,01

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Balance de resultados proyectado

Indica la utilidad generada por la empresa en un período generalmente anual, la utilidad neta obtenida como resultado de elaboración facilita la construcción del flujo de caja, informe financiero fundamental para la evaluación del proyecto.

El balance de resultados para facilitar la evaluación debe construirse en dos escenarios: el no financiado que excluye los gastos financieros producto del endeudamiento y el financiado que incluye dichos gastos, ambos se muestran a continuación.

Balance de resultados proyectado – Escenario no financiado

Balance de resultados proyectado

Empresa Uomo Venetto

A 2012 - 2016

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas	\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Devoluciones y descuentos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos operacionales	\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Costo de ventas	\$ 249.730,60	\$ 268.283,49	\$ 285.443,49	\$ 303.761,96	\$ 323.315,82
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 400.238,70	\$ 453.274,73	\$ 515.578,59	\$ 585.497,49	\$ 663.917,90
(-) Gastos operacionales de administración	\$ 222.764,71	\$ 233.140,80	\$ 244.019,09	\$ 250.780,59	\$ 262.737,38
(-) Gastos operacionales de ventas	\$ 101.130,88	\$ 106.027,73	\$ 111.161,70	\$ 116.544,28	\$ 122.187,52
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 76.343,10	\$ 114.106,20	\$ 160.397,80	\$ 218.172,62	\$ 278.993,00
(+) Ingresos no operacionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 76.343,10	\$ 114.106,20	\$ 160.397,80	\$ 218.172,62	\$ 278.993,00
(-) Participación de Trabajadores 15%	\$ 11.451,46	\$ 17.115,93	\$ 24.059,67	\$ 32.725,89	\$ 41.848,95
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 64.891,63	\$ 96.990,27	\$ 136.338,13	\$ 185.446,73	\$ 237.144,05
(-) Impuesto a la renta	\$ 15.573,99	\$ 22.307,76	\$ 29.994,39	\$ 40.798,28	\$ 52.171,69
UTILIDAD NETA	\$ 49.317,64	\$ 74.682,51	\$ 106.343,74	\$ 144.648,45	\$ 184.972,36

Fuente: Elaboración propia

Balance de resultados proyectado – Escenario financiado

Balance de resultados proyectado

Empresa Uomo Venetto

A 2012 - 2016

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas	\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Devoluciones y descuentos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos operacionales	\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Costo de ventas	\$ 249.730,60	\$ 268.283,49	\$ 285.443,49	\$ 303.761,96	\$ 323.315,82
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 400.238,70	\$ 453.274,73	\$ 515.578,59	\$ 585.497,49	\$ 663.917,90
(-) Gastos Operacionales de administración	\$ 222.764,71	\$ 233.140,80	\$ 244.019,09	\$ 250.780,59	\$ 262.737,38
(-) Gastos operacionales de ventas	\$ 101.130,88	\$ 106.027,73	\$ 111.161,70	\$ 116.544,28	\$ 122.187,52
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 76.343,10	\$ 114.106,20	\$ 160.397,80	\$ 218.172,62	\$ 278.993,00
(+) Ingresos no operacionales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos financieros	\$ 17.254,98	\$ 14.199,30	\$ 10.762,90	\$ 6.898,33	\$ 2.552,26
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 59.088,12	\$ 99.906,90	\$ 149.634,90	\$ 211.274,29	\$ 276.440,74
(-) Participación de Trabajadores 15%	\$ 8.863,22	\$ 14.986,03	\$ 22.445,24	\$ 31.691,14	\$ 41.466,11
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 50.224,90	\$ 84.920,86	\$ 127.189,67	\$ 179.583,14	\$ 234.974,63
(-) Impuesto a la renta	\$ 12.053,98	\$ 19.531,80	\$ 27.981,73	\$ 39.508,29	\$ 51.694,42
UTILIDAD NETA	\$ 38.170,92	\$ 65.389,06	\$ 99.207,94	\$ 140.074,85	\$ 183.280,21

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Flujo de caja proyectado

Indica de forma estructurada todos los ingresos y egresos que la empresa realizará por cada período, parte de la utilidad neta generada y toma en cuenta la fase pre operativa del proyecto, también se debe construir en función de los dos escenarios planteados (financiado y no financiado).

Flujo de caja proyectado – Escenario no financiado

Flujo de caja proyectado Empresa Uomo Venetto A Enero de 2011

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas		\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Devoluciones y descuentos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos operacionales		\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Costo de ventas		\$ 249.730,60	\$ 268.283,49	\$ 285.443,49	\$ 303.761,96	\$ 323.315,82
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		\$ 400.238,70	\$ 453.274,73	\$ 515.578,59	\$ 585.497,49	\$ 663.917,90
(-) Gastos Operacionales de administración		\$ 222.764,71	\$ 233.140,80	\$ 244.019,09	\$ 250.780,59	\$ 262.737,38
(-) Gastos operacionales de ventas		\$ 101.130,88	\$ 106.027,73	\$ 111.161,70	\$ 116.544,28	\$ 122.187,52
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 76.343,10	\$ 114.106,20	\$ 160.397,80	\$ 218.172,62	\$ 278.993,00
(+) Ingresos no operacionales		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$ 76.343,10	\$ 114.106,20	\$ 160.397,80	\$ 218.172,62	\$ 278.993,00
(-) Participación de Trabajadores 15%		\$ 11.451,46	\$ 17.115,93	\$ 24.059,67	\$ 32.725,89	\$ 41.848,95
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		\$ 64.891,63	\$ 96.990,27	\$ 136.338,13	\$ 185.446,73	\$ 237.144,05
(-) Impuesto a la renta		\$ 15.573,99	\$ 22.307,76	\$ 29.994,39	\$ 40.798,28	\$ 52.171,69
UTILIDAD NETA		\$ 49.317,64	\$ 74.682,51	\$ 106.343,74	\$ 144.648,45	\$ 184.972,36
Depreciación edificio		\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20
Depreciación muebles y enseres		\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30
Depreciación equipo de computación		\$ 3.815,29	\$ 3.815,29	\$ 3.815,29	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación equipo de oficina		\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
INVERSIONES						
Activos fijos	-\$ 56.802,88					
Activo diferido	-\$ 2.484,00					
Capital de trabajo	-\$ 175.081,13					
REC. DE CAPITAL DE TRABAJO						\$ 175.081,13
VALOR EN LIBROS DE ACTIVOS						\$ 26.659,50
FLUJO DE CAJA NO FINANCIADO	-\$ 234.368,01	\$ 56.872,43	\$ 82.237,30	\$ 113.898,54	\$ 148.387,95	\$ 390.452,49

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectado – Escenario financiado

Flujo de caja proyectado Empresa Uomo Venetto A Enero de 2011

Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas		\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Devoluciones y descuentos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos operacionales		\$ 649.969,30	\$ 721.558,22	\$ 801.022,07	\$ 889.259,45	\$ 987.233,72
(-) Costo de ventas		\$ 249.730,60	\$ 268.283,49	\$ 285.443,49	\$ 303.761,96	\$ 323.315,82
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		\$ 400.238,70	\$ 453.274,73	\$ 515.578,59	\$ 585.497,49	\$ 663.917,90
(-) Gastos Operacionales de administración		\$ 222.764,71	\$ 233.140,80	\$ 244.019,09	\$ 250.780,59	\$ 262.737,38
(-) Gastos operacionales de ventas		\$ 101.130,88	\$ 106.027,73	\$ 111.161,70	\$ 116.544,28	\$ 122.187,52
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 76.343,10	\$ 114.106,20	\$ 160.397,80	\$ 218.172,62	\$ 278.993,00
(+) Ingresos no operacionales		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos financieros		\$ 17.254,98	\$ 14.199,30	\$ 10.762,90	\$ 6.898,33	\$ 2.552,26
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$ 59.088,12	\$ 99.906,90	\$ 149.634,90	\$ 211.274,29	\$ 276.440,74
(-) Participación de Trabajadores 15%		\$ 8.863,22	\$ 14.986,03	\$ 22.445,24	\$ 31.691,14	\$ 41.466,11
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		\$ 50.224,90	\$ 84.920,86	\$ 127.189,67	\$ 179.583,14	\$ 234.974,63
(-) Impuesto a la renta		\$ 12.053,98	\$ 19.531,80	\$ 27.981,73	\$ 39.508,29	\$ 51.694,42
UTILIDAD NETA		\$ 38.170,92	\$ 65.389,06	\$ 99.207,94	\$ 140.074,85	\$ 183.280,21
Depreciación edificio		\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20	\$ 796,20
Depreciación muebles y enseres		\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30	\$ 2.690,30
Depreciación equipo de computación		\$ 3.815,29	\$ 3.815,29	\$ 3.815,29	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación equipo de oficina		\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
INVERSIONES						
Activos fijos	-\$ 56.802,88					
Activo diferido	-\$ 2.484,00					
Capital de trabajo	-\$ 175.081,13					
CRÉDITO						
(+)Capital de fuentes externas	\$ 157.230,91	\$ 24.524,75	\$ 27.580,43	\$ 31.016,84	\$ 34.881,40	\$ 39.227,48
REC. DE CAPITAL DE TRABAJO						\$ 175.081,13
VALOR EN LIBROS DE ACTIVOS						\$ 26.659,50
FLUJO DE CAJA FINANCIADO	-\$ 77.137,11	\$ 21.200,96	\$ 45.363,42	\$ 75.745,90	\$ 108.932,95	\$ 349.532,87

Fuente: Elaboración propia

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Los indicadores de evaluación permiten determinar con certeza si el proyecto obtendrá el rendimiento económico que justifique su creación. Para ello es necesario en primera instancia determinar la tasa de descuento del proyecto y en lo posterior el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el costo – beneficio del proyecto y el período de recuperación de la inversión.

4.5.1 Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR)

La tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR), es el valor que se emplea para actualizar los flujos de caja proyectados, permitiendo el cálculo de los indicadores de rendimiento de la inversión. La TMAR se calcula de forma distinta para cada escenario, para el escenario no financiado se la obtiene a través de la siguiente fórmula³⁴:

$$TMAR = t + f + (f \times t)$$

Donde;

i= Riesgo país

f= Inflación

$$TMAR = 8,84\% + 4,84\% + (8,84\% \times 4,84\%)$$

$$TMAR = 14,11\%$$

Para el caso del escenario financiado se toma en cuenta la participación porcentual de las fuentes de financiamiento denominándose TMAR mixta, para lo que se aplica la siguiente fórmula:

$$TMAR_{mixta} = \%AS \times TMAR + \%AC \times t$$

Donde;

%AS= Porcentaje de aportación de capital de socios

%AC= Porcentaje de aportación de capital de crédito

TMAR= Tasa mínima atractiva de rendimiento simple

t= interés de la deuda

$$TMAR = 33\% \times 14,11\% + 67\% \times 11,80\%$$

$$TMAR = 12,56\%$$

³⁴ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, McGraw Hill, México, 2004, pág. 187

4.5.2 Valor actual neto

El VAN es el indicador que representa cual es el excedente que queda de beneficio sea del proyecto o del accionista luego de haber recuperado su inversión, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+t)^n} - I_0$$

Donde;

FNC= Flujo de neto de caja

t= tasa de descuento (TMAR)

n= número de período

Io= Inversión

VAN - Escenario no financiado

Año	Flujo neto de caja	Flujo actualizado
2012	\$ 56.872,43	\$ 49.840,95
2013	\$ 82.237,30	\$ 63.159,36
2014	\$ 113.898,54	\$ 76.660,47
2015	\$ 148.387,95	\$ 87.525,87
2016	\$ 390.452,49	\$ 201.832,21
	$\sum FNC$	\$ 479.018,87

$$VAN = 479.018,87 - 234.368,01$$

$$VAN = 244.650,86$$

VAN - Escenario financiado

Año	Flujo neto de caja	Flujo actualizado
2012	\$ 21.200,96	\$ 18.834,99
2013	\$ 45.363,42	\$ 35.803,49
2014	\$ 75.745,90	\$ 53.111,48
2015	\$ 108.932,95	\$ 67.857,58
2016	\$ 349.532,87	\$ 193.435,81
	Sumatoria	\$ 369.043,35

$$VAN = 369.043,35 - 77.137,11$$

$$VAN = 291.906,24$$

4.5.3 Tasa interna de retorno

La TIR define de forma porcentual el beneficio que el inversionista obtendrá al invertir su dinero en el proyecto productivo, su cálculo se lo obtiene a través de la fórmula del VAN, obteniendo dos tasas de descuento que cercanas a 0, la una de como resultado un VAN positivo y la otra uno negativo; de esta manera se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = t1 + \frac{(t2 - t1)(VAN \cdot)}{VAN1 - VAN2}$$

Donde;

t1= Tasa menor (VAN positivo)

t2= Tasa mayor (VAN negativo)

TIR – Escenario no financiado

Año	Flujo neto de caja	VAN 1	VAN 2
2012	\$ 56.872,43	\$ 40.623,17	\$ 40.335,06
2013	\$ 82.237,30	\$ 41.957,81	\$ 41.364,77
2014	\$ 113.898,54	\$ 41.508,21	\$ 40.631,31
2015	\$ 148.387,95	\$ 38.626,60	\$ 37.542,41
2016	\$ 390.452,49	\$ 72.598,56	\$ 70.060,40
	$\Sigma FNCA$	\$ 235.314,35	\$ 229.933,95
	I_0	-\$ 234.368,01	-\$ 234.368,01
	VAN	\$ 946,33	-\$ 4.434,06

$$TIR = 0,40 + \frac{(0,41 - 0,40)946,33}{946,33 - (-4.434,06)}$$

$$TIR = 40,18\%$$

TIR – Escenario financiado

Año	Flujo neto de caja	VAN 1	VAN 2
2012	\$ 21.200,96	\$ 12.326,14	\$ 12.254,89
2013	\$ 45.363,42	\$ 15.333,77	\$ 15.157,01
2014	\$ 75.745,90	\$ 14.885,85	\$ 14.629,21
2015	\$ 108.932,95	\$ 12.446,45	\$ 12.161,16
2016	\$ 349.532,87	\$ 23.219,12	\$ 22.555,76
	$\Sigma FNCA$	\$ 78.211,34	\$ 76.758,03
	I_0	-\$ 77.137,11	-\$ 77.137,11
	VAN	\$ 1.074,23	-\$ 379,08

$$TIR = 0,72 + \frac{(0,73 - 0,72)1.074,23}{1.074,23 - (-379,08)}$$

$$TIR = 72,74\%$$

La TIR en el escenario sin financiamiento es de 40,18%, mientras que el escenario financiado muestra un indicador de 72,74% siendo la mejor opción de inversión al mostrarse mayor de la TMAR y superior a 1.

4.5.4 Relación beneficio costo

La relación beneficio costo determina la cantidad de dólares que obtiene la empresa de utilidad, por cada dólar utilizado en su operación, la fórmula para su cálculo es:

$$R_{cb} = \frac{VAN}{I_0}$$

Donde;

VA= Valor Actual Neto

Io= Inversión

Reemplazando en la fórmula, de acuerdo a los datos del escenario no financiado se obtiene el siguiente resultado:

$$R_{cb} = \frac{244.650,85}{234.368,01} = 1,04$$

La relación muestra que el beneficio obtenido por dólar en operación es de 1,04 dólares. El cálculo del beneficio costo para el escenario financiado se muestra a continuación:

$$R_{cb} = \frac{291.906,24}{77.137,11} = 3,78$$

En cuanto al escenario financiamos el beneficio es de al menos 3,78 dólares por dólar.

4.5.5 Período de recuperación de la inversión

Este indicador permite estimar el tiempo que la empresa, con su operación, tardará en recuperar la inversión para cada escenario propuesto.

PRI – Escenario no financiado

Años	Flujo neto actualizado	Período de recuperación
0	-\$ 234.368,01	-\$ 234.368,01
1	\$ 49.840,95	-\$ 184.527,07
2	\$ 63.159,36	-\$ 121.367,70
3	\$ 76.660,47	-\$ 44.707,23
4	\$ 87.525,87	\$ 42.818,64
5	\$ 201.832,21	\$ 244.650,85

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del PRI en meses y días se aplica la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \left(\frac{b - c}{d} \right)$$

Donde;

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = 3 + \left(\frac{234.368,01 - 76.660,47}{113.898,54} \right)$$

$$PRI = 3 + 1,38$$

$$PRI = 4,38$$

$$PRI \text{ años} = 4$$

$$PRI \text{ meses} = (4,38 - 4) = 0,38 * 12 = 4,61 \approx 4 \text{ meses}$$

$$PRI \text{ días} = (4,61 - 4) = 0,61 * 30 = 18,46 \approx 18 \text{ días}$$

El escenario no financiado le permite recuperar a los accionistas el capital invertido en cuatro años, cuatro meses y dieciocho días de apertura de la empresa según la fórmula.

PRI – Escenario no financiado

Años	Flujo neto actualizado	Período de recuperación
0	-\$ 77.137,11	-\$ 77.137,11
1	\$ 18.834,99	-\$ 58.302,12
2	\$ 35.803,49	-\$ 22.498,63
3	\$ 53.111,48	\$ 30.612,85
4	\$ 67.857,58	\$ 98.470,43
5	\$ 193.435,81	\$ 291.906,24

Fuente: Elaboración propia

$$PRI = a + \left(\frac{b - c}{d} \right)$$

Donde;

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = 2 + \left(\frac{77.137,11 - 35.803,49}{45.363,42} \right)$$

$$PRI = 2 + 0,91$$

$$PRI = 2,91$$

$$PRI \text{ años} = 2$$

$$PRI \text{ meses} = (2,91 - 2) = 0,91 * 12 = 10,93 \approx 10 \text{ meses}$$

$$PRI \text{ días} = (10,93 - 11) = 0,93 * 30 = 28,01 \approx 28 \text{ días}$$

Con los datos del flujo actualizado en el escenario financiado la recuperación del capital se lo realiza en dos años, diez meses y veintiocho días; confirmando que esta es la mejor opción de inversión para la creación de la empresa comercializadora.

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de la empresa se consigue con ingresos por ventas de 485.218,62 dólares, cifra a la que se llegó a través del siguiente cálculo:

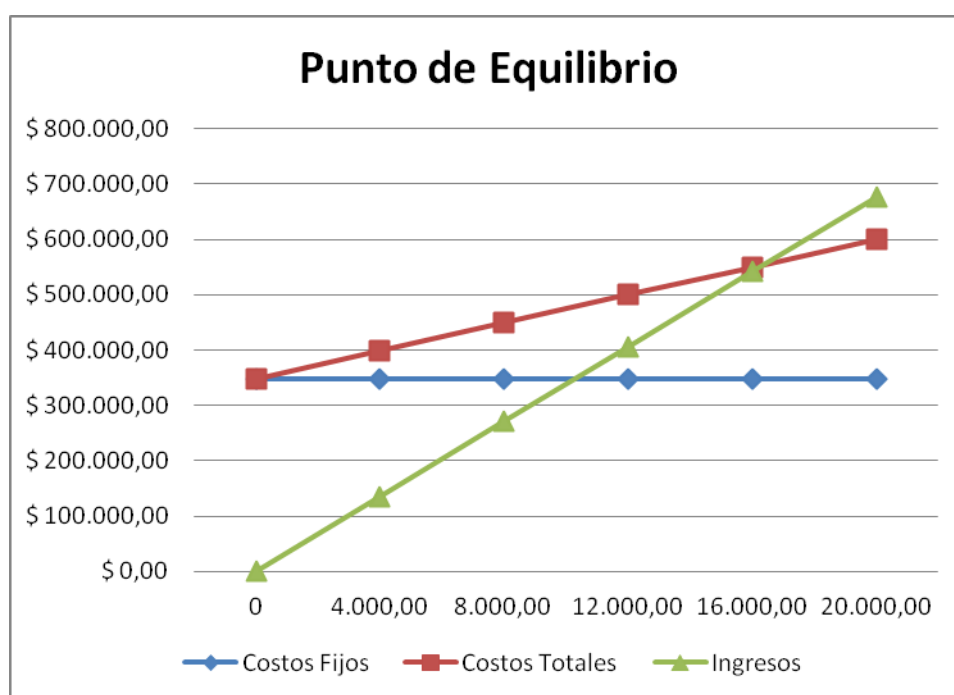
$$Pe = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$Pe = \frac{348.107,10}{1 - \frac{242.774,08}{649.969,30}}$$

$$Pe = 590.881,18$$

Cantidades	Costos Fijos	Costos Totales	Ingresos
0	\$ 348.107,10	\$ 348.107,10	\$ 0,00
4.000,00	\$ 348.107,10	\$ 398.682,40	\$ 135.403,22
8.000,00	\$ 348.107,10	\$ 449.257,70	\$ 270.806,44
12.000,00	\$ 348.107,10	\$ 499.832,99	\$ 406.209,65
16.000,00	\$ 348.107,10	\$ 550.408,29	\$ 541.612,87
20.000,00	\$ 348.107,10	\$ 600.983,59	\$ 677.016,09

Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa se constituirá como una compañía anónima con la participación de dos socios, además se realizará el registro de la marca.
- La empresa comercializará camisas y corbatas para caballeros de la marca Uomo Venetto en la ciudad de Quito, un negocio relacionado al sector textil cuyo crecimiento hay sido deficiente en los últimos años, superando las importaciones a las exportaciones nacionales. A pesar de ello la demanda de prendas a nivel de consumidor final se incrementa con un promedio por persona de 68,44 dólares anualmente.
- La demanda de camisas y corbatas es positiva, se establece una demanda insatisfecha que supera las 61.157 prendas en el caso de las camisas y las 66.840 en el caso de corbatas; ambas con proyecciones de crecimiento anual de al menos el 1,2%.
- Los competidores más reconocidos por la población son Pical, Etafashion y De Prati; estos en conjunto con otros competidores indirectos tienen una participación del 82% de mercado.
- Los canales de comercialización más utilizados son los puntos de venta propios en centros comerciales, lo precios de las camisas van desde los 29,90 dólares a los 39,90 dólares y en el caso de las corbatas desde los 16,80 a los 19,90 dólares.
- La participación de mercado propuesta para la empresa es del 16% primer año de operación con dos locales comerciales operativos y un crecimiento anual esperado del 5,89%, similar al crecimiento de la industria.

- La inversión total en la puesta en marcha del negocio es de 234.368,01 dólares; será financiada a través de dos fuentes: propias y de crédito; las primeras equivalen al 33% del total a invertir, el restante se lo obtendrá a través de un préstamo a 5 años plazo. Los indicadores muestran que es factible la puesta en marcha del negocio con un Valor Actual Neto de 291.906,24 dólares y una Tasa Interna de Retorno de 72,74% superior a la TMAR de 12,56%, con un costo/beneficio de 3,78 dólares por dólar invertido y un período de recuperación es en dos años, once meses y cuatro días.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable crear una persona jurídica para el proyecto pues a nivel de los importadores internacionales esta condición genera más confianza y le permitirá obtener ventajas tanto en la negociación de las prendas como en la obtención a futuro de líneas de crédito para operación o inversión.
- A pesar de la contracción del sector el proyecto debe concentrarse en aprovechar el comportamiento de la demanda con relación al ingreso, presionando a los segmentos de caballeros que usan corbatas y camisas a consumir con mayor regularidad en función de superada en la calidad y precio del producto de Uomo Venetto.
- Se recomienda la apertura de al menos dos locales que permitan satisfacer la demanda tanto de camisas como corbatas en Quito, las adecuaciones deben tomar en cuenta las instalaciones e infraestructura que facilite la venta y la creación de posicionamiento para la marca.
- En cuanto a los competidores es importante desarrollar acciones estratégicas tanto en medios masivos como en alternativos que generen exposición a la marca y por ende que inviten a los clientes a comprar los productos de Uomo Venetto.

- Es fundamental la capacitación y formación del personal en el punto de venta, pues al ser los canales de distribución de la compañía tienen la responsabilidad de generar los ingresos para la empresa, de tal manera que los agentes de venta deben estar actualizados y con competencias desarrolladas en materia de gestión de ventas.
- Implementar las acciones estratégicas propuestas para obtener la participación de mercado del 16%, además de realizar el seguimiento a las actividades y proponer nuevas conforme se realizan los pedidos para la importación de forma tal que se garantice los compradores para las camisas y corbatas ingresadas al país.
- Poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta las proyecciones financieras y la rentabilidad esperada pro cada año, esta revisión a la par de la instalación y operación permitirá realizar futuras planificaciones para la mejora continua de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, McGraw Hill, México, 2004.
- BANCO DEL PICHINCHA, *Folleto de tasas de interés*, Septiembre de 2011.
- CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA, *Análisis del Sector Textil*, 2010.
- Código Civil, Art. 1957.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado, 2000, Ediciones Océano.
- STANTON, ETZEL y WALKER, *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 2006.
- INEC, *Encuesta de condiciones de vida 2005 -2006*, Folleto Ingresos y Gastos.
- KLOTTER, Philip, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Educación, México, 2004.
- KLOTTER P. y ARMSTRONG G., *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, México, 1999.
- Ley de Compañías, Art. 1 - 3
- MUÑIZ, Rafael, *Marketing en el Siglo XXI versión Virtual*, Capítulo 3, Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- REVISTA LÍDERES, *El líder se ajusta a la elegancia y al mando*, Publicado el 15 de noviembre de 2011, Tomado de: <http://www.revistalideres.ec/2010-11-15/RR-HH/Noticia-Principal/LD101115P28TALENTOS.aspx>
- SAPAG CHAIN, Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw Hill, México, 2004.
- SECRETARÍA DE TERRITORIO, HÁBITAT Y VIVIENDA, *Indicadores de Pobreza en el Distrito Metropolitano de Quito*, año 2010.
- SEMINARIO TALLER SOBRE TEXTILES, URUGUAY, 2006.
- SENAE, *Sistema de Arancel Integrado del Ecuador*, 2011.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMACIÓN DEL PRECIO

Año			2012	2013	2014	2015	2016
Participación de los costos	65%	Costos camisas	\$ 375.241,67	\$ 394.871,46	\$ 413.814,40	\$ 430.702,88	\$ 451.612,68
	35%	Costos corbatas	\$ 202.053,21	\$ 212.623,10	\$ 222.823,14	\$ 231.916,94	\$ 243.176,06
Costo unitario total		Costos camisas	\$ 40,90	\$ 40,65	\$ 40,23	\$ 39,54	\$ 39,15
		Costos corbatas	\$ 20,15	\$ 20,03	\$ 19,82	\$ 19,48	\$ 19,29
Utilidad	10%	Costos camisas	\$ 4,09	\$ 4,06	\$ 4,02	\$ 3,95	\$ 3,92
	10%	Costos corbatas	\$ 2,02	\$ 2,00	\$ 1,98	\$ 1,95	\$ 1,93
PVP		Costos camisas	\$ 44,99	\$ 44,71	\$ 44,25	\$ 43,50	\$ 43,07
		Costos corbatas	\$ 22,17	\$ 22,03	\$ 21,80	\$ 21,43	\$ 21,22

ANEXO 2
ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información acerca de la demanda de camisas y corbatas formales para hombre en el Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES: Marque con una x la respuesta

Edad

18 a 30 ___ 31 a 40 ___ 41 a 50 ___ Más de 50___

1. Viste camisa y corbata

Si ___

No ___ (fin de la encuesta)

2. Con que regularidad lo hace

Todos los días (Lunes a Viernes) ___

Reuniones sociales ___

Eventos especiales ___

Otros ___ ¿Cuáles? _____

3. Cada cuanto compra camisas y corbatas

Camisas

Mensualmente ___

Trimestralmente ___

Semestralmente ___

Anualmente ___

Corbatas

Mensualmente ___

Trimestralmente ___

Semestralmente ___

Anualmente ___

4. ¿En qué lugares acostumbra a comprar camisas y corbatas? (Seleccione máximo 2)

Camisas

Centros comerciales ___

Locales comerciales ___

Internet ___

Outlets ___

Corbatas

- Centros comerciales _____
- Locales comerciales _____
- Internet _____
- Outlets _____

5. **Califique en orden de importancia lo que usted toma en cuenta para comprar una corbata o una camisa formal, siendo 5 muy importante y 1 poco importante**

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Marca					
Modelo					
Color					
Materiales de confección					
Lugar donde lo compra					

6. **¿Qué precio paga usted por una camisa y por una corbata cuando la compra?**

Camisa

- Menos de 50 dólares _____
- De 51 a 100 dólares _____
- De 101 a 150 dólares _____
- Más de 151 dólares _____

Corbata

- Menos de 50 dólares _____
- De 51 a 100 dólares _____
- De 101 a 150 dólares _____
- Más de 151 dólares _____

7. **¿Cuándo compra camisas y corbatas, usted realiza el pago? (Seleccione únicamente la que más utiliza)**

- En efectivo _____
- Tarjeta de crédito _____
- Tarjeta de débito _____
- Tarjeta de afiliado _____
- Cheque _____

8. **¿Qué marcas de corbatas y camisas formales para hombre conoce? (Señale solamente dos)**

- 1. _____
- 2. _____

9. **¿Conoce usted las camisas y corbatas Uomo Venetto?**

Si ___ (pase pregunta 10)
10. ¿Dónde las adquirió?

No ___ (fin de la encuesta)

Locales Venetto _____
Otros locales _____
Las conozco pero no las he comprado _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

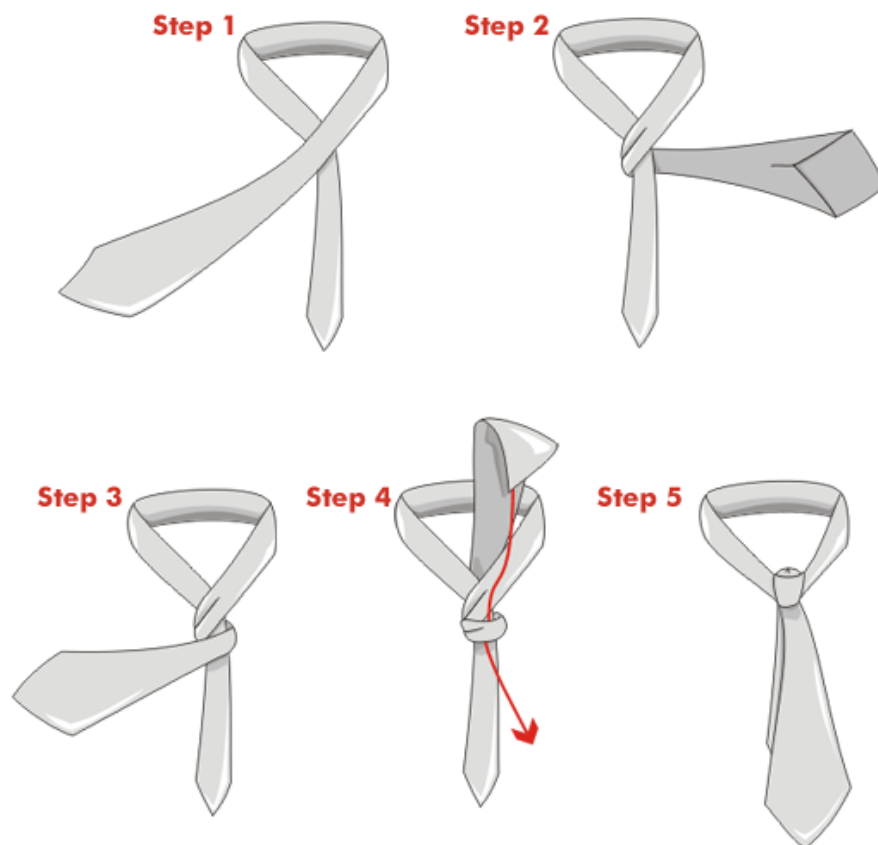
ANEXO 3

NUDOS

El nudo simple: El gran clásico de los nudos de corbata, es el nudo más utilizado; es fácil de hacer y de deshacer. Es perfecto para la mayoría de las corbatas y para casi todos los cuellos de camisa.

Finalmente, para tener éxito al hacer el nudo simple, es necesario que:

- El nudo esté en armonía con el cuello de la camisa; no debe quedar ni muy disimulado, ni muy alejado del cuello.
- La parte más ancha de la corbata (justo antes de "la punta más ancha") se sitúa a nivel del cinturón.



El doble simple: Es parecido al nudo simple; lo que los diferencia es un segundo pase, un segundo en enrollamiento. Este nudo es ideal para los hombres de pequeña

estatura y es perfecto para los cuellos italianos y las corbatas un poco finas.



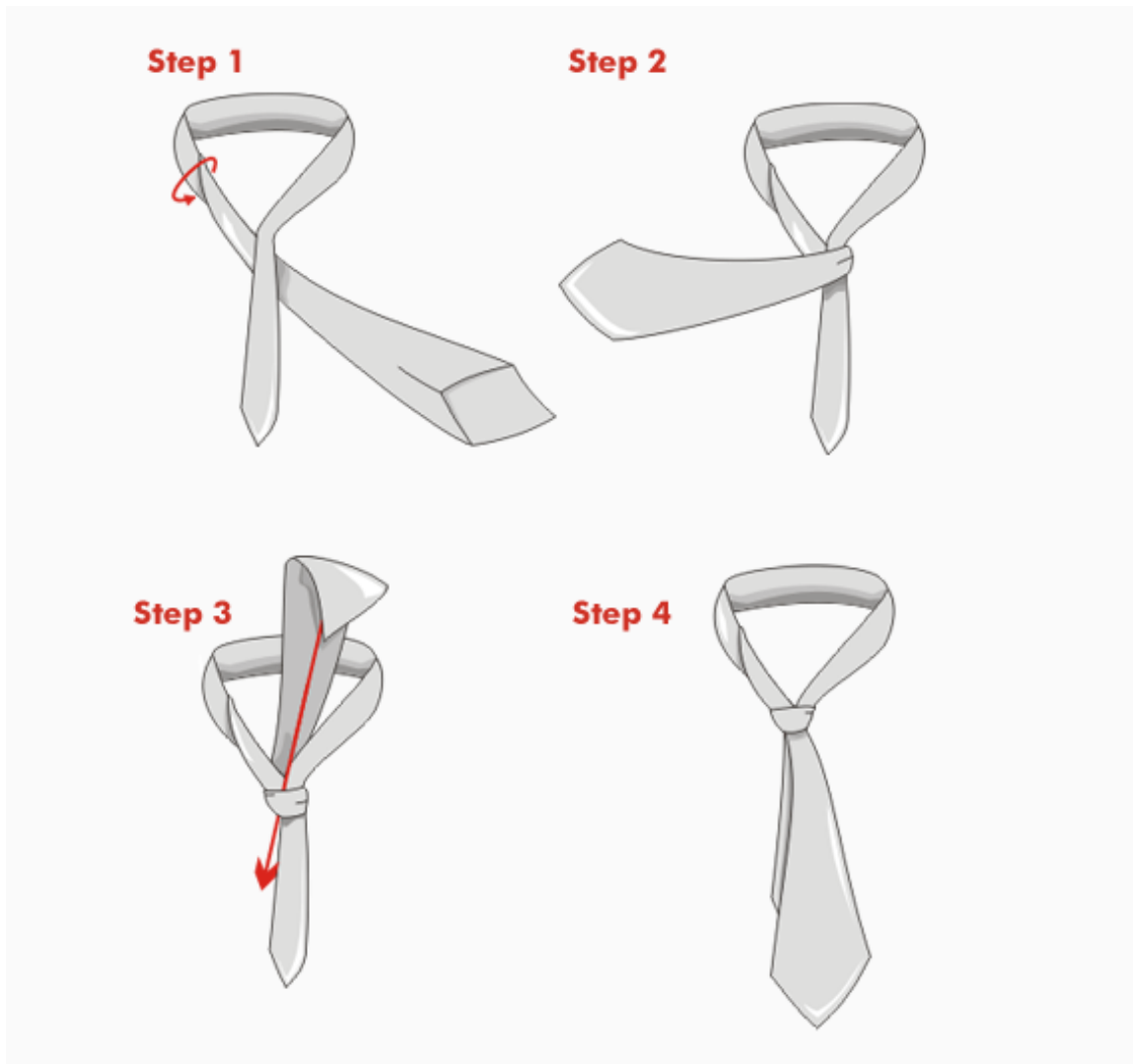
El nudo Windsor: Es aquel nudo que el duque de Windsor puso de moda, es un nudo con un encanto muy Inglés. Es voluminoso, por lo que se lleva con cuellos muy separados (cuellos italianos, por ejemplo) y corbatas muy finas. Para estar bien hecho, el nudo debe ser perfectamente simétrico.



El medio Windsor: es menos grueso y más fácil de hacer que el Windsor. Es ideal para las corbatas estrechas, las sedas finas y los cuellos abiertos.

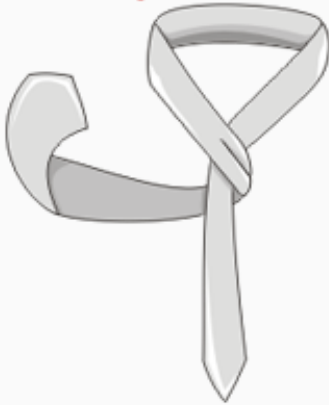


El nudo pequeño: Como su nombre indica, es pequeño y conviene por lo tanto a las corbatas gruesas (de seda tejida por ejemplo) y a los cuellos ajustados. Cuidado, no olvide dar la vuelta 180° a una parte de la corbata.



El nudo cruzado: utilizado con corbatas finas.

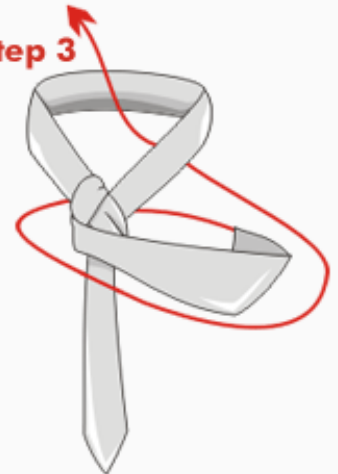
Step 1



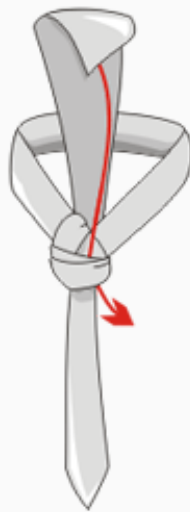
Step 2



Step 3



Step 4



Step 5

