



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ELABORACIÓN DE TERNOS DE BAÑO Y BISUTERIA PERSONALIZADOS

Trabajo de Titulación presentado de conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial mención en
Administración de Empresas

Profesor Guía:
Ing. Byron Eraso. MMKT

Autor:
Andrea Catalina Guerra Velasco

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Ing. Byron Enrique Eraso Cisneros, MMKT
C.I.: 1709363244

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Andrea Catalina Guerra Velasco

CI.: 1712623246

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de crear una empresa para la elaboración de ternos de baño y bisutería personalizados nació, por la insatisfacción, (encontrada en las encuestas realizadas, por la autora), de muchas mujeres en la calidad, servicio, tallas, modelos y exclusividad de sus ternos de baño y bisutería; así como, por la vanidad de poseer un terno de baño o bisutería acordes con su personalidad.

El objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades en las mujeres, de poseer su propio terno de baño y bisutería personalizados, con un toque propio de ellas.

La empresa brindará un servicio de calidad personalizado, desde el proceso de reclutamiento de clientes hasta la entrega de estos artículos.

Para la empresa, la opinión del cliente es lo más importante, misma que le permitirá crecer y adaptarse a sus gustos; quienes presentarán con plena confianza de expresar, de ser el caso, sus quejas las que serán escuchadas y corregidas para el mejoramiento de la organización.

ABSTRACT

The idea of creating a business that makes personalized women swimsuits and fashion jewellery emerged due to the lack of satisfaction (Result of Interviews made by the author) of women regarding quality, service, size, model, and exclusivity of their own swimsuits and jewellery. Women are naturally born wanting to look good, they want to have their own style, and a unique swimsuit that goes with their personality that will give them their own personal touch.

The main objective of the business is to satisfy the client that wants to have their own swimsuit and jewellery according to their own personal taste.

The business will provide a personalized service starting from the process of recruiting clients until the moment it delivers the product.

For the company, the customer opinion is the most important aspect. The different opinions will allow it to grow and adapt to what the customer needs. With this trustworthy relationship between the company and the customer, both of them will have the reliability to correct errors if necessary and to improve constantly the organization of the company.

ÍNDICE

1. CAPITULO I LA INDUSTRIA	1
1.2 EL NEGOCIO	1
1.2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.3 SECTOR.....	2
1.3.1 SITUACION DEL SECTOR.....	2
1.3.2 SITUACIÓN FUTURA DEL SECTOR	4
1.4 INDUSTRIA	4
1.4.1 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA.....	4
1.5 FACTORES DEL MACROENTORNO DE LA INDUSTRIA	6
1.5.1. FACTORES ECONÓMICOS.....	6
1.5.1.1. TASA DE INTERÉS ACTIVA	6
1.5.1.2 RIESGO PAÍS (EMBI Ecuador)	6
1.5.1.3 INFLACIÓN E IPC (ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR) 7	
1.5.1.4. AUMENTO COSTO DE MATERIA PRIMA	8
1.5.2 FACTORES SOCIOCULTURALES	8
1.5.2.1 SALARIOS.....	8
1.5.2.2. DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	10
1.5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	11
1.5.3.1 PROVEEDORES.....	11
1.6 ANÁLISIS DE MICROENTORNO DE LA INDUSTRIA	
TEXTIL.....	12
1.6.1. LA RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN (COMPETIDORES)	12
1.6.2. LA ENTRADA POTENCIAL DE COMPETIDORES NUEVOS (BARRERAS DE ENTRADA).....	13
1.6.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	13
1.7 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	14
1.7.1 IDEA Y CONCEPTO DEL NEGOCIO	14

1.7.2. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	15
1.7.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	16
1.7.3.1 MISIÓN.....	16
1.7.3.2 VISIÓN	16
1.7.3.3 OBJETIVOS	16
1.8 EL PRODUCTO.....	17
1.9 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	19
1.10 FODA	21

2. CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
2.1.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	22
2.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2.1 FUENTES DE LA INFORMACIÓN.....	22
2.3 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.....	23
2.3.1 EL MERCADO OBJETIVO.....	23
2.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	23
2.4 TAMAÑO DEL MERCADO	24
2.4.1 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	25
2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.5.1 INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	26
2.5.1.1 ENTREVISTAS EMPRESARIOS SECTOR TEXTIL	26
2.5.1.2 ENTREVISTAS A DISEÑADORES DE MODAS	30
2.5.2 GRUPOS FOCALES.....	34
2.5.3 DATOS INFORMATIVOS DE LA ENCUESTA.....	37
2.6 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	50

2.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA.....	52
2.8 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE IMPLEMENTACIÓN	54
3. CAPITULO III PLAN DE MARKETING.....	56
3.1 ESTRATEGÍA GENERAL DE MARKETING.	56
3.2 POLÍTICA DE PRECIOS.....	56
3.3 TÁCTICA DE VENTAS.....	57
3.4 POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS	58
3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	58
3.6 DISTRIBUCIÓN.....	59
4. CAPITULO IV PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.	60
4.1 ESTRATEGÍAS DE OPERACIONES	60
4.2 CICLO DE OPERACIONES.....	61
4.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	62
4.4 INSTALACIONES Y MEJORAS.....	63
4.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO	64
4.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS	64
4.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	64
5. CAPITULO V EQUIPO GERENCIAL.....	66
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66

5.1.1 ORGANIGRAMA	66
5.2. PERSONAL Y SUS RESPONSABILIDADES	66
5.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	66
5.2.2. EQUIPO DE TRABAJO	67
5.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	68
5.4. POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	69
5.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE LOS ACCIONISTAS E INVERSORES.....	70
6. CAPITULO VI CRONOGRAMA GENERAL	71
6.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	71
6.2 DIAGRAMA DE GANTT	73
6.3 RIESGOS E IMPREVISTOS.....	75
7. CAPITULO VII RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	77
7.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	77
7.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	78
8. CAPITULO VIII PLAN FINANCIERO.....	79
8.1 INVERSIÓN INICIAL	79
8.2 FUENTES DE INGRESO	80
8.3 COSTOS.....	81
8.3.1 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES	81
8.4 GASTOS	82

8.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO ...	82
8.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO.....	82
8.7 FLUJOS DE EFECTIVO.....	83
8.8 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	85
8.9 VALUACIÓN	85
8.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	86
8.11 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	87
8.11.1 INDICES FINANCIEROS.....	88
8.11.1.1 LIQUIDEZ	88
8.11.1.2 RENTABILIDAD.....	88
8.11.1.3 DESEMPEÑO	89
9. CAPITULO IX PROPUESTA DE NEGOCIO	90
9.1 FINANCIAMIENTO DESEADO.....	90
9.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	90
9.3 CAPITALIZACIÓN	90
9.4 USO DE FONDOS	91
10. CAPITULO X CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	92
10.1 CONCLUSIONES.....	92
10.2 RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFIA:.....	95
Anexos:.....	98

1. CAPITULO I

LA INDUSTRIA

1.1 1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR INDUSTRIAL TEXTIL DEL ECUADOR

La industria textil ecuatoriana, se inició con el procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón, siendo en el año de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. En el transcurso del tiempo, las diversas organizaciones dedicadas a la actividad textil, ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua.

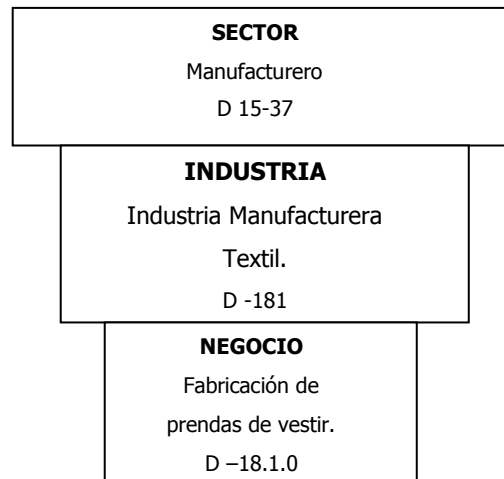
La diversificación en el sector permitió, que se fabrique, una variedad de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción; no obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar. Pese a esto, se ha generado una demanda insatisfecha en el consumo de estas prendas, ocasionada por la falta de innovación en la producción nacional; lo que sumado al alto costo de prendas importadas, ha generado un escaso desarrollo de la industria de la moda en el Ecuador; en comparación con otros países de Latinoamérica y como consecuencia, la aparición de un mercado insatisfecho.

1.2 EL NEGOCIO

1.2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Mediante la esquematización del negocio, se jerarquizó su posición en el mercado, según el sector, industria y tipo de negocio, conforme se presenta a continuación:

Tabla 1.1 Esquema estructura del negocio



Fuente: CIU (clasificación industrial internacional uniforme)
 Elaborado por: La Autora

1.3 SECTOR

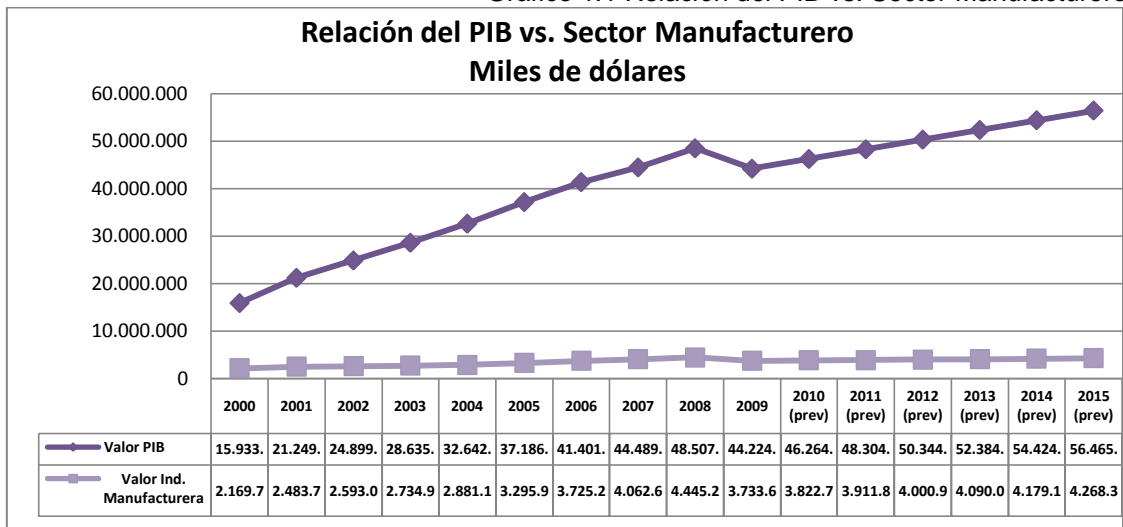
1.3.1 SITUACION DEL SECTOR

La situación del sector manufacturero con relación al PIB, es positiva y con la proyección realizada hasta el 2015, se observa que la tendencia es alentadora para el sector manufacturero, y este crecerá favorablemente. *Ver gráfico 1.1 y 1.2.*

El Banco Central pronosticó para el 2010, una tasa de crecimiento real del PIB de 6.81%, el más alto hasta el año 2013, y el PIB manufacturero crecerá 1.69%, 8.1% de crecimiento en el 2008. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009).

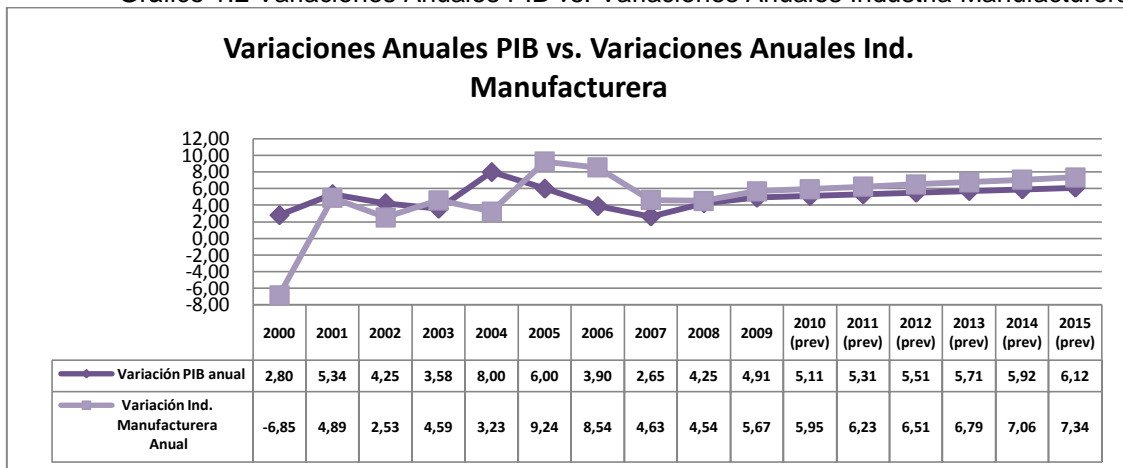
El promedio de la participación del sector manufacturero con respecto al PIB es de 10.53%; lo que indica que este sector, es la segunda actividad económica más importante para el crecimiento del PIB. *Ver gráfico 1.3*

Gráfico 1.1 Relación del PIB vs. Sector Manufacturero



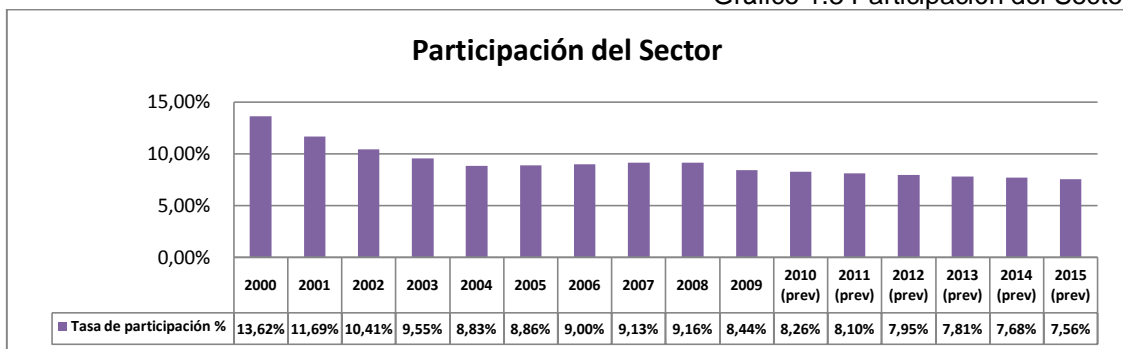
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Gráfico 1.2 Variaciones Anuales PIB vs. Variaciones Anuales Industria Manufacturera



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Gráfico 1.3 Participación del Sector



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

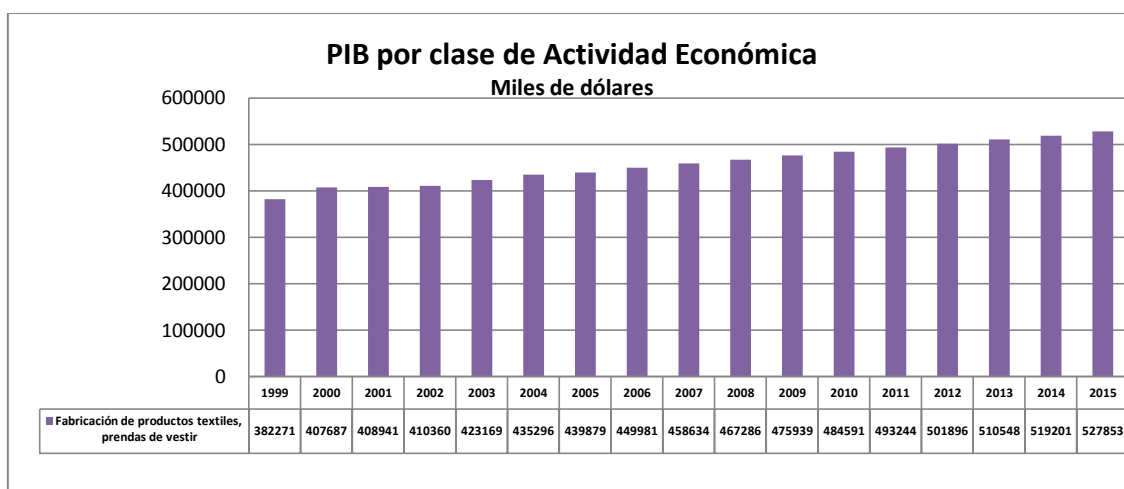
1.3.2 SITUACIÓN FUTURA DEL SECTOR

Con las restricciones y medidas arancelarias establecidas por el gobierno ecuatoriano, pronostica un crecimiento del 3% del PIB manufacturero (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009), por el comportamiento dinámico de la industria alimenticia y textilera, con un incremento en la demanda por parte de las tiendas (boutiques) y grandes cadenas vanguardista, con productos que proporcionen buena calidad y económica que garanticén, una fácil adquisición y reabastecimiento para sus locales; logrando así, evitar la complejidad, demora y altos costos que incrementen los precios de sus artículos.

1.4 INDUSTRIA

1.4.1 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA

Gráfico 1.4 PIB por clases de Actividad Económica



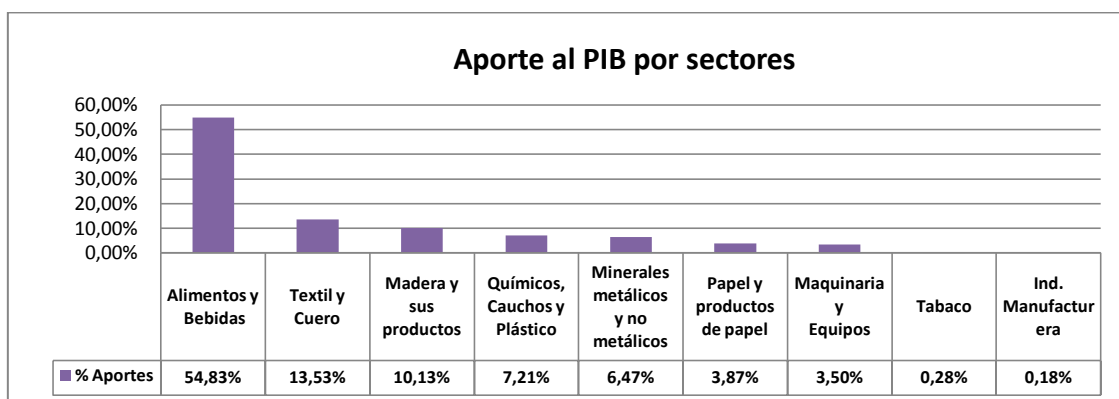
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

El PIB de fabricación de productos textiles es de 475 939 000,00 de dólares; a través del cual, se estableció que esta clase de comercio generó incrementos sostenidos en el transcurso del tiempo e incidiendo su crecimiento en los años futuros; “la medida de salvaguardia por la balanza de pagos más el arancel aplicado durante 2009 contribuyó a que las tiendas locales aumenten, debido a la sustitución de las importaciones por productos nacionales”, (Ministerio de

Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2009), medidas tomadas por el Presidente de la República del Ecuador, generando beneficios para la empresa, su canal de distribución y al consumidor final; disminuyendo sus costos e incrementando el volumen de ventas para obtener mayores ingresos.

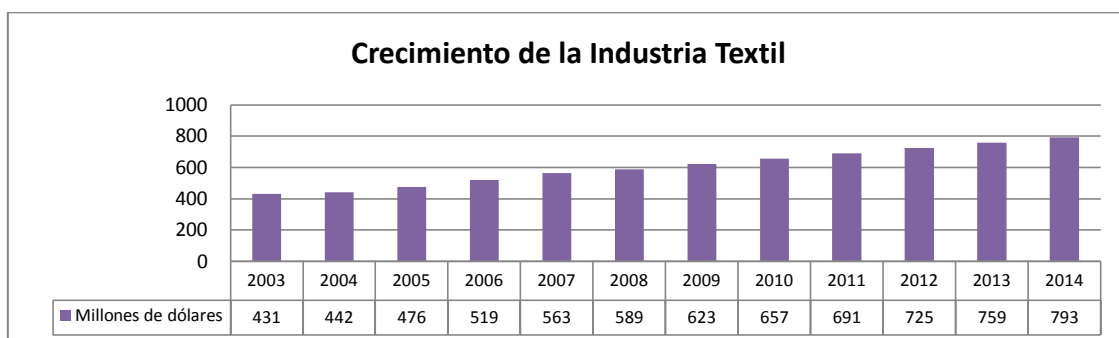
A continuación se observa en el gráfico la representación de, cómo el sector manufacturero y textil aporta al PIB en comparación con otros sectores; este sector aportó a la economía en los últimos años con el 13,53% y el manufacturero con el 0,18%. Este aporte año tras año, incrementó a un promedio anual del 5.5%, por lo cual hace que esta industria sea atractiva. Ver *gráficos 1.5 y 1.6*

Gráfico 1.5 Aporte al PIB por sectores



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

Gráfico 1.6 Crecimiento de la Industria Textil



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

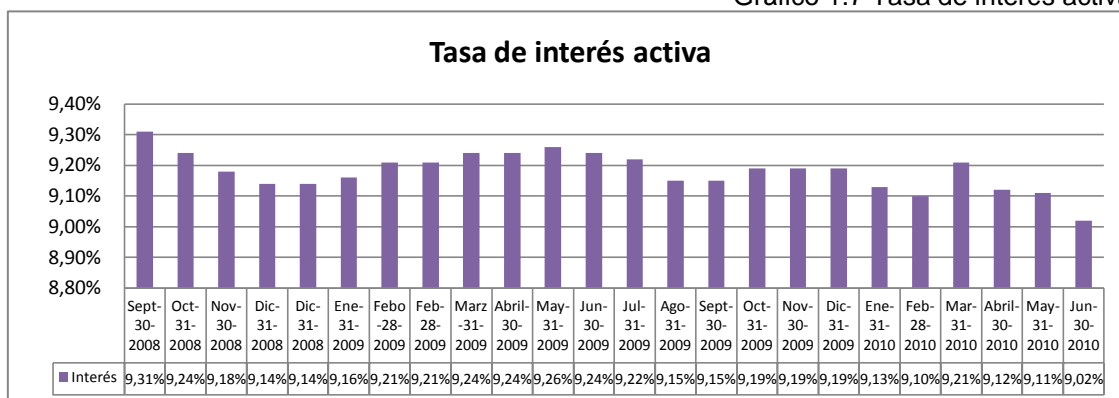
La Industria muestra un crecimiento económico sostenido durante los últimos años, a pesar de la reducción de empresas y empleados, uno de los mejores indicadores para señalar la importancia de la industria textil radica en el valor agregado que genera; este indicador, se obtiene al restar de la producción bruta de los insumos utilizados.

1.5 FACTORES DEL MACROENTORNO DE LA INDUSTRIA

1.5.1. FACTORES ECONÓMICOS

1.5.1.1. TASA DE INTERÉS ACTIVA

Gráfico 1.7 Tasa de interés activa



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

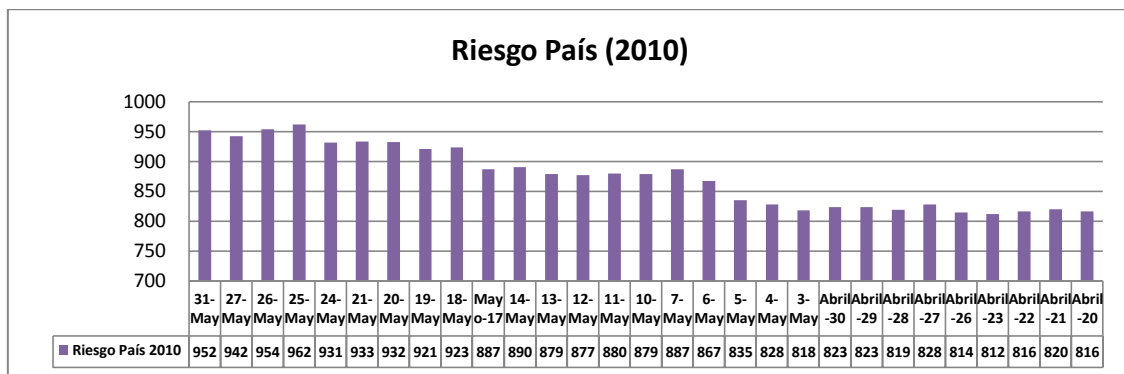
Representa una oportunidad de alto impacto para la industria textil y manufacturera, ya que se observa que en los últimos años ha disminuido el interés de 9.31% en Septiembre del 2008 a un 9.02% de Junio del 2010, lo que beneficia a pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales requieren de créditos de las instituciones financieras del país, para apalancar sus inversiones y capital de trabajo.

1.5.1.2 RIESGO PAÍS (EMBI Ecuador)

El riesgo país, es un concepto económico abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de

países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define, como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador: Riesgo País 2010)

Gráfico 1.8 Riesgo País

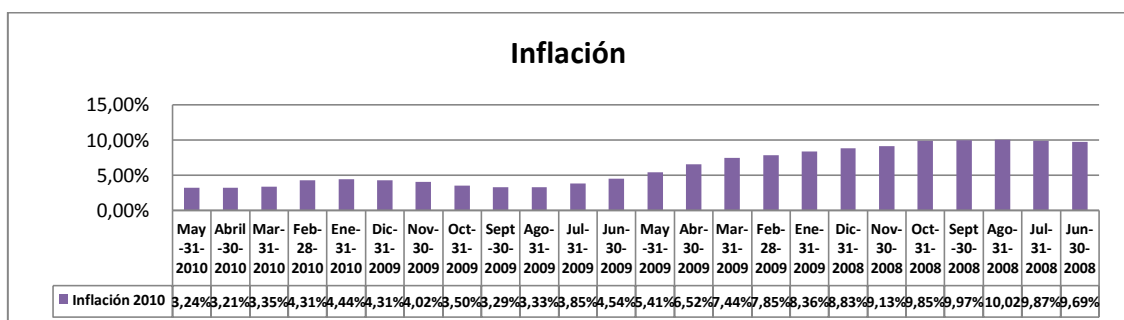


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

En el gráfico observamos que en los meses de Abril a Mayo del año 2010, el riesgo país ha ido aumentando paulatinamente, debido a que el Gobierno suspendió el pago de la deuda que mantiene con la banca internacional privada (El Comercio 2009), causando un incremento en las tasas de interés afectando a las empresas e impidiendo ser competitivas frente a los costos de producción extranjera.

1.5.1.3 INFLACIÓN E IPC (ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR)

Gráfico 1.9 Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. (Banco Central del Ecuador: Índice de precios al Consumidor)

1.5.1.4. AUMENTO COSTO DE MATERIA PRIMA

La materia prima directa, utilizada en la industria textil y manufacturera, básicamente en las empresas de elaboración de joyas y elaboración de ternos de baño son: Hilos, telas tejidas, plata, perlas, piedras, tagua, etc., algunas de producción nacional y extranjera. La materia prima respecto de las telas e hilos son importados de Colombia y China.

“Entre enero y septiembre de 2008, se importaron desde China unos \$ 55 millones (valor FOB) en prendas de vestir y textiles de línea para hogar, baño y cocina; y de Colombia fueron \$ 44 millones. “Se habla de 22 partidas, pero en ropa existen 300. Una restricción podría generar un contrabando técnico (que se declaren ítems que están fuera de la lista)”dijo Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textileros del Ecuador (AITE). (El Universo: 2009)

1.5.2 FACTORES SOCIOCULTURALES

1.5.2.1 SALARIOS

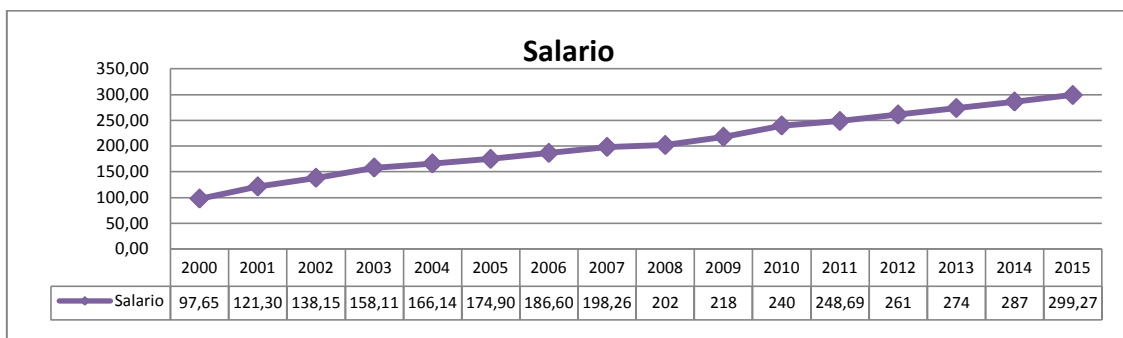
Como podemos observar el salario de los trabajadores aumenta apresuradamente, pero esto no significa un factor bueno, ya que ocasiona que algunas empresas despidan a sus trabajadores o cierren sus puertas por causa de los salarios altos, limitando cumplir con el pago a sus trabajadores; el

Gobierno Nacional, a través de su titular del Ministerio de Coordinación Económica, está tomando medidas para incentivar el empleo en el país, quien dijo a los periodistas, que el Gobierno inyectará más dinero a la economía para obras de infraestructura, que son las que demandan mayor mano de obra; hasta fin de año, se prevé invertir unos 2100 millones de dólares, de los cuales alrededor de 530 millones corresponderán a recursos provenientes de la reserva monetaria, que se encuentran invertidos en el exterior. (Pueblo en Línea: 2009)

Se recomienda fomentar actividades que generen empleo y emprendimientos a partir del fortalecimiento de las relaciones internas; por lo que, una de las medidas adoptadas por el Gobierno para incentivar y reactivar la industria nacional, fue la restricción de la importación de productos suntuarios entre los que se incluyen zapatos, ropa y cosméticos.

La industria textil constituye una importante fuente de mano de obra para el Ecuador, ya que aporta significativamente y de forma creciente a las rentas del Estado, generando importantes encadenamientos productivos, contribuyendo con el valor agregado para la economía. La industria textil constituye un aporte sustancial para el crecimiento de la industria manufacturera en su conjunto. (Pueblo en Línea: 2009)

Gráfico 1.10 Salario

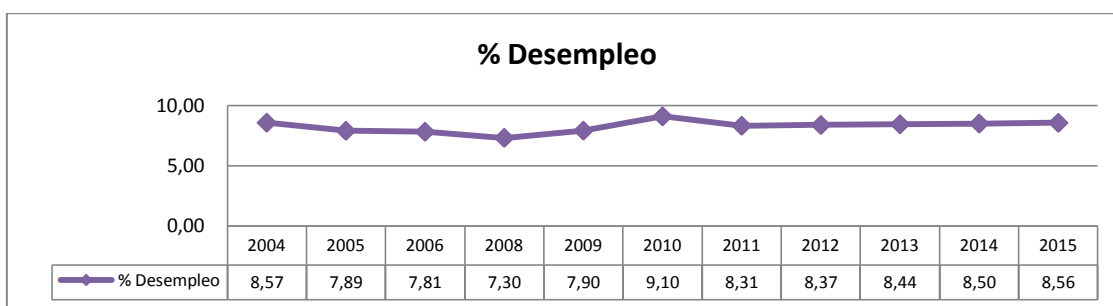


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

1.5.2.2. DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

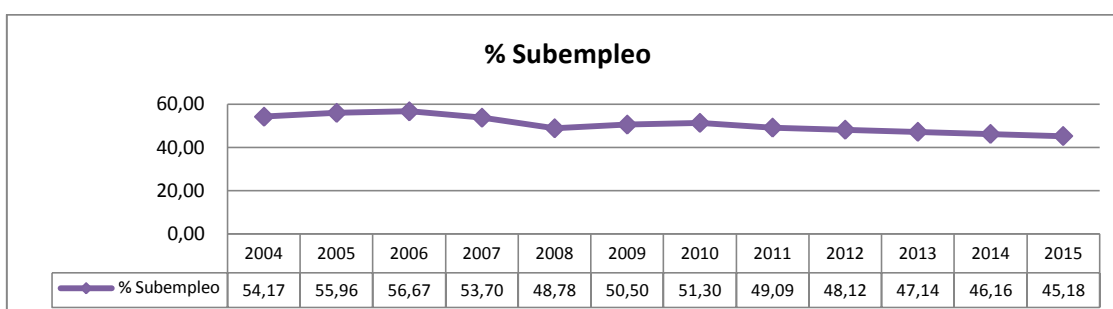
La tasa de desempleo ha ido aumentando en los últimos años debido a la crisis económica mundial, dicha por el analista Vicente Albornoz, quien indicó “que las políticas del Régimen son las que incidieron en mayor cantidad, afectando al Ecuador”. Considerando una visión positiva de las medidas adoptadas por el Estado, a favor de las empresas textiles, se estima que para los próximos años, el desempleo se reducirá, ya que la demanda por prendas de vestir nacionales aumentará, lo que fomenta que las empresas textiles requieran contratar la mano de obra, reduciendo así el desempleo en el Ecuador. (Metro Hoy 2009)

Gráfico 1.11 % Desempleo



Fuente: INEC. Ecuador en cifras.
Elaborado por: La Autora

Gráfico 1.12 % Subempleo



Fuente: INEC. Ecuador en cifras.
Elaborado por: La Autora

Comparando con otros años, el subempleo se ha disminuido. En consideración del pronóstico positivo para el futuro, que con las nuevas políticas de protección a los empleados, serán retribuidos justamente y con los beneficios que les corresponda, el subempleo implica que quienes están bajo este régimen, perciban una remuneración por debajo del salario mínimo

establecido, con la disminución del índice de subempleo, se transformará en porcentaje de empleados ocupados, activando y dinamizando de esta manera, la economía del país.

1.5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.5.3.1 PROVEEDORES

Los canales de distribución con los proveedores será directo, la empresa establecerá políticas de tiempo de entrega, forma de pago, calidades exigidas, precios y exclusividad en las telas; por lo que, se establecerán alianzas estratégicas con proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa, para ser competitivos, eficientes y eficaces.

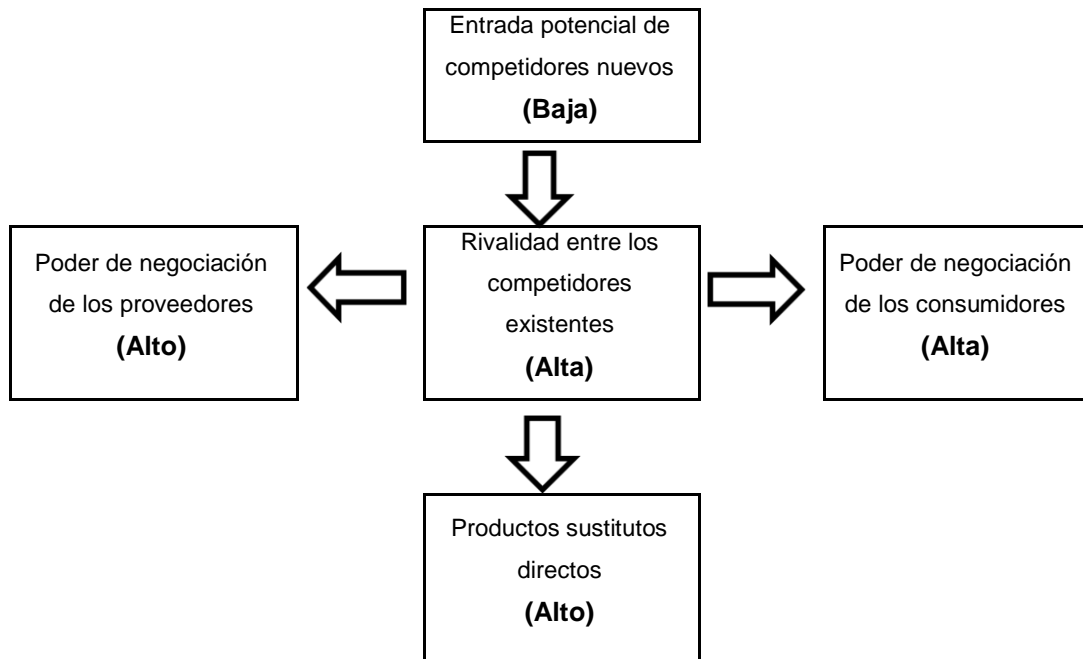
Los proveedores de las telas son: Patprimo, Mil Colores y tiendas de Nueva York; para los hilos es: Hilos Cadena; los materiales para la bisutería de los trajes de baño y bisutería son: la Sra. Adriana Gómez Aguirre, Otavalo, Akira, en Nueva York, y Venezuela.

Respecto de los precios de la materia prima, varían conforme al índice de inflación del país y a las políticas que el Gobierno cree para el sector textil, cabe mencionar que en el sector textil y de calzado en el último tiempo, ha incrementado sus precios en el 10.21%, (Expreso.ec 2010), lo que está íntimamente ligado a la variación de precios en la materia prima.

La empresa tendrá como canales de distribución un catálogo físico y cibernético, a través de una página web con los productos ofrecidos, se conformarán alianzas con empresas afines, tales como academias de baile, colegios, etc., permitiendo llegar a los consumidores de una manera más efectiva.

1.6 ANÁLISIS DE MICROENTORNO DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Diagrama 1.1 Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora

1.6.1. LA RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN (COMPETIDORES)

La rivalidad entre las empresas que compiten es de nivel alto. Ya que una vez realizado el análisis de la fuerza de la rivalidad entre las empresas que compiten, se detectaron tres factores que son relevantes tomar en consideración, mismos que se los describen a continuación:

- Competidores establecidos
 1. Kanoa
 2. Emy Boutique
 3. Bikini Sport
 4. Latinos Store
 5. De Prati

6. Casa Tosi

7. Etafashion

- Proporcionar variedad de productos.
- Los grandes competidores (muy pocos), no promueven agresivas campañas de marketing.

1.6.2. LA ENTRADA POTENCIAL DE COMPETIDORES NUEVOS (BARRERAS DE ENTRADA)

La entrada potencial de competidores nuevos es de nivel bajo; los factores determinantes se consideran, como barreras de entrada para las empresas que deseen incursionar en la industria manufacturera, específicamente en la elaboración de bisutería y ternos de baño personalizados.

1.6.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores tiene nivel alto, ya que al realizar el análisis del poder de negociación de los proveedores, se identificó el siguiente factor:

- La empresa dispone de 3 proveedores para la tela, uno para los hilos y 5 para la bisutería.

PRODUCTOS SUSTITUTOS DIRECTOS

Los productos sustitutos directos tienen nivel alto, por la facilidad de encontrar toda clase de bisutería y trajes de baño de todas las marcas, permitiendo a la empresa mantener una diferenciación marcada de sus productos, pues serán únicos para cada cliente, proporcionando un servicio personalizado y de asesoría.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los consumidores tiene nivel alto, del análisis a la fuerza de los consumidores de bisutería y ternos de baño, se observaron los siguientes factores importantes:

- El consumidor tiene variedad de marcas para escoger.
- Los clientes mantienen facilidades de elección y compra de productos sustitutos.

1.7 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.7.1 IDEA Y CONCEPTO DEL NEGOCIO

La creación de la empresa permitió incursionar en la moda femenina, ofreciendo artículos que complementen la elegancia y buen vestir, aprovechando las habilidades y destrezas para elaborar y diseñar bisutería alternativa, sea en juego o en contraste, acorde al estilo según la ocasión; e introducir en el mercado, trajes de baño personalizados para la moda de playa y verano luciendo prendas que se ajusten a las medidas, gustos y tendencias modernas, con una visión de negocio en marcha que permita su crecimiento e innovación.

Satisfacer la necesidad de mujeres adolescentes y otras edades, de verse esplendidas en el momento de lucir su traje de baño, el cual les proporcione confianza, comodidad, estilo, elegancia y exclusividad, acompañados de bisutería, que complementa su estilo, con una asesoría 100% personalizada y un servicio de calidad.

Cata's desea compenetrarse en el mercado atacando los puntos débiles de la competencia, como son: el servicio, variedad, exclusividad y comodidad en el

momento de vender ternos de baño, ya que estos serán sus puntos sólidos, dándole una ventaja con los clientes, identificadas con la marca y producto.

1.7.2. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La creación de la compañía con personería jurídica, está regida por la Ley de Compañías, el Código de Comercio y el Código Civil, para el desarrollo de las actividades de producción, comercio y prestación de servicios.

Se eligió la constitución de una compañía limitada (Abogados en línea.ec), con domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, considerando los siguientes requisitos:

- Se necesitan 3 personas y un capital de 400 dólares americanos como mínimo.
- Luego se reservará el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Presentar un contrato de constitución de la compañía, elevado a escritura pública en una Notaría, la misma que contendrá:
 - Nombres, apellidos, nacionalidad, domicilio, estado civil de los socios.
 - Duración de la compañía.
 - Domicilio de la compañía.
 - Importe del capital social.

Una vez aprobado el escrito, se procede al canje de la resolución en la Superintendencia de Compañías con la publicación del extracto. Para proseguir con la obtención de Registro Único de Contribuyentes en el SRI, con el fin de cumplir obligaciones de facturación, contabilidad y declaraciones. Posteriormente, obtener la patente en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y finalmente la afiliación de la compañía a la Cámara de Comercio.

A la presente fecha, la empresa aún no realiza los trámites pertinentes, se encuentra estudiando la viabilidad, la competencia, precios y los demás factores.

1.7.3 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

1.7.3.1 MISIÓN

La misión de Cata´s es elaborar ternos de baño y bisutería personalizados con diseños vanguardistas, para satisfacer las expectativas de nuestras clientes ofreciendo productos de calidad, diferenciados y con servicio único.

1.7.3.2 VISIÓN

Para el 2015 la visión de Cata´s, es convertirse en una empresa sólida, grande y reconocida, por ofrecer productos de calidad, manteniéndose por muchos años en la marca preferida por los clientes y fidelizandoles a través de la mejora continua de los procesos, modelos y estilo personalizados; a los empleados, brindarles un ambiente ameno de trabajo, mantener excelentes vínculos comerciales con los proveedores y proteger el medio ambiente con procesos operativos adecuados.

1.7.3.3 OBJETIVOS

- Desde que la empresa Cata´s empiece con el funcionamiento, fidelizar a los clientes implementando promociones, dando un servicio de calidad, e innovando los diseños de acuerdo a las tendencias del mercado
- Para el 2013, posicionar a la empresa y la marca, en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, siendo la primera empresa que elabore ternos de baño y bisutería personalizados.

- Estudiar semestralmente a la competencia, las necesidades y requerimientos de los clientes.
- En el segundo año de su funcionamiento, Cata's mantendrá una cartera de clientes, compuesta de 12 personas como mínimo mensuales, con publicidad uno a uno.
- Incrementar las ventas en un 14% anualmente, con campañas de publicidad.
- Actualizar la maquinaria y procesos, de conformidad al crecimiento de la empresa.
- Capacitar periódicamente a los empleados según el área de su competencia.
- Utilizar al máximo la materia prima, eliminando desperdicios.
- Mantener una rentabilidad positiva de año a año, que promuevan las inversiones y el buen funcionamiento de Cata's.

1.8 EL PRODUCTO

Los ternos de baño y bisutería serán elaborados con materiales de calidad nacionales como extranjeros con diseños únicos y elaborados exclusivamente para el cliente, satisfaciendo sus necesidades, para obtener finalmente un producto de calidad personalizado.

La empresa iniciará su actividad, con la presentación de 4 modelos de ternos de baño, cada uno con tres selecciones de tela y con o sin bisutería (perlas, tagua, semiperlas, madera, vidrio, swarovski, plata, cristales, ónix, coral, etc.) dependiendo el cliente:

Tabla 1.2 Modelos te ternos de baño

MODELO	TELA			BISUTERÍA	
	Un color	Estampada	Mixta	Con Bisutería	Sin Bisutería
Bikini	X			X	X
		X		X	X
			X	X	X
Entero	X			X	X
		X		X	X
			X	X	X
Triquini	X			X	X
		X		X	X
			X	X	X
Tankini	X			X	X
		X		X	X
			X	X	X

Elaborado: La Autora

Los modelos de la Bisutería se mostrarán en collares, pulseras, anillos, aretes, pulseras tobilleras, mismos que se pueden combinar y formar conjuntos; se seleccionarán entre los materiales: perlas, semiperlas, swarovski, plata, baño de plata, cristales, madera, tagua, vidrio, coral, etc. El cliente elegirá el material, de lo que dependerán sus precios.

Los ternos de baño, tendrán el logotipo bordado con la marca que los identifique, el empaque para los trajes de baño como para la bisutería será de tela con diseños vanguardistas, cajas de mimbre o cajas de papel reciclable impreso el logo de la marca, el cliente escogerá el empaque de su elección.

Adicional al producto, está el servicio que comprende la asesoría personalizada en el momento de comprar, ya que el cliente será quien diseñe su traje de baño y bisutería, como también el servicio de entrega de acuerdo al pedido que sería a domicilio (casa, oficina, etc.), o en el lugar que seleccione; el tiempo de entrega, fluctuará hasta de 4 días laborables.

Los canales de distribución escogidos por la empresa son: la oficina y el catálogo físico y cibernético, por medio de los cuales, los clientes pueden conocer los productos ofrecidos por la empresa.

Los productos tendrán garantía de 3 meses y consejos de uso, para su durabilidad y que siempre luzcan como nuevos.

Ver fotos 1.1

1.9 ESTRATEGIA DEL INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.

La empresa eligió la estrategia de compenetración selectiva (Administración del ciclo de vida del producto), en la cual el mercado es de proporciones relativamente limitadas, el mercado conoce el producto, las personas que requieran pagarán un precio alto, y se tiene poco peligro de competencia potencial; lo relativo a ser personalizado, las ventas son personales, y a los clientes internos se les otorga incentivos o estímulos cualitativos como cuantitativos según el grado de perceptibilidad de estos artículos.

Para la empresa, los productos que ofrece son conocidos por el mercado meta, el cual es: mujeres entre 18 y 49 años, de clase social alta o media alta, que estén dispuestas a pagar un precio alto por obtener un producto de calidad, personalizado y único.

La publicidad para dar a conocer la marca será, uno a uno, con lo que las ventas son personales, lo que ayudará a mantener una relación estrecha con los clientes. Los clientes internos frecuentes, serán estimulados, recibiendo un servicio de calidad, y proporcionándoles las condiciones para que sientan a la empresa como propia, lo que permitirá su crecimiento año tras año.

La empresa se propone para el segundo año de funcionamiento, vincularse en el mercado quiteño con una cartera de clientes considerable, con una marca reconocida y preferida por las clientes de la localidad, expandirse a las dos principales ciudades del Ecuador, que son Cuenca y Guayaquil, posicionándose en estas ciudades en el plazo aproximado de un año y medio, a través de la publicidad uno a uno, eventos, revistas y prestigio de la marca,

por sus productos y servicio de asesoría y entrega inigualable. Los clientes sabrán que sus opiniones, quejas y recomendaciones son de suma importancia para la empresa, ya que serán consideradas y puestas a cabo inmediatamente, para así satisfacer sus necesidades.

Las barreras de entrada para la competencia dadas por el mercado, serán de fácil acceso, porque permiten diseñar los modelos de bisutería, y ternos de baño ya existentes, disponiendo con el capital de trabajo necesario para la creación de una empresa similar; estas nuevas compañías, aplican economías de escala que permiten minimizar los costos.

Cata's se diferenciará de la competencia, proporcionando un servicio personalizado al cliente, ya que su fin es la venta masiva, no individualizada, gracias a los factores tales como el tiempo, costos e inversión. El nicho de mercado de Cata's está establecido, por los estudios realizados, el personal será calificado y capacitado continuamente por la empresa.

Cata's brindará un servicio personalizado al cliente, diferenciándose de la competencia, ya que el fin de esta, es la venta masiva no individualizada, debido a factores como el tiempo, costos e inversión. El nicho de mercado de Cata's está establecido, por medio de los estudios realizados. El personal será calificado y capacitado continuamente por la empresa.

1.10 FODA

Tabla 1.3 FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Producto único, ya que el cliente diseña su propio traje de baño o bisutería y es asesorado lo que le va mejor.</p> <p>F2: Materia prima de calidad</p> <p>F3: Capital de trabajo</p> <p>F4: Conocimientos sobre como elaborar ternos de baño y bisutería.</p>	<p>D1: Falta de personal capacitado.</p> <p>D2: Falta de maquinaria para los bordados.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIO DO
<p>O1: Tendencia de mujeres quiteñas de ir a playas(Si se puede Ecuador: 2010)</p> <p>O2: Medidas de protección para el sector textil son favorables para la producción nacional.</p> <p>O3: Mala atención en el momento de comprar ternos de baño o bisutería. (Conclusiones Focus Groups y experiencias personales)</p> <p>O4: Modas cambiantes.</p> <p>O5: Alianzas estratégicas con proveedores y grupos estratégicos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la marca en la mente del consumidor (F1, F5, O4) 2. Aumentar la participación de mercado (F2, F5, F4, O1, O2, O5) 3. Servicio personalizado (F1, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Firma de Alianzas estratégicas (D2, O5, O2) 2. Ofrecer al mercado productos personalizados de acuerdo a las preferencias y estilos (D1, O1, O3, O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1: Productos sustitutos.</p> <p>A2: Competencia.</p> <p>A3: Cambios en políticas por el presidente</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar al mercado la existencia de ternos de baño y bisutería personalizados (F1, F2, F5, A2) 2. Entrega donde el cliente elija sin recargo al precio (F4,A3) 3. Elaborar planes de contingencia en caso de entrada de nuevas empresas (F7, F8, A4, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones, y publicidad frecuente a los clientes (D1, A1, A2) 2. Establecer políticas de precios y lealtad (D2, A3)

Elaborado por: La autora

2. CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Determinar el nivel de aceptación que tendría la elaboración de ternos de baño y bisutería personalizados en el segmento de mercado elegido, conociendo las tendencias y preferencias de los compradores de ternos de baño y bisutería.

2.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 FUENTES DE LA INFORMACIÓN

La investigación de mercados estará sustentada en instrumentos de recolección de información tanto primarios como secundarios.

Tabla 2.4 Fuentes de Información

FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
<u>CUALITATIVAS</u> 1. Entrevistas con expertos 2. Grupos focales	1. Información proveniente del sector y la industria: * Banco Central del Ecuador * Boletín Estadístico mensual 2. Instituto Ecuatoriano Estadístico y Censos: *Proyecciones estadísticas
<u>CUANTITATIVOS</u> 1. Encuestas	3. Información de la Industria Textil y Manufacturera: * Asociación Textiles Industriales del Ecuador

Elaborado por: La autora

2.3 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

2.3.1 EL MERCADO OBJETIVO

"Un mercado es algo compuesto de individuos y organizaciones interesadas en, y dispuesta a comprar un bien o servicio para obtener beneficios que satisfagan una necesidad o un deseo particular, individuos y organizaciones que además tienen los recursos para efectuar la transacción. (Walter Boyd Mullins, cuarta Edición: 122 Pág.)

El mercado relevante para la empresa, comprenden personas de sexo femenino entre 18 y 49 años de edad, de una economía alta y media alta, con interés sobre la moda con la cual se identifican con sus diseños, texturas, colores, etc., quienes estarían dispuestas a pagar un precio establecido para el producto y servicio a recibir.

2.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

"Proporciona la plataforma sobre la cual se construyen los programas de marketing más efectivos. También es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes". (Walter Boyd Mullins, cuarta Edición: 175 Pág.)

Clasificaremos a los clientes según su capacidad de compra, su localización geográfica, su grado de necesidad, etc., la ventaja de segmentar el mercado está, en concentrar los segmentos que nos resulten más accesibles o rentables.

Los criterios más utilizados para segmentar un mercado son:

- **Segmentación geográfica:** El segmento geográfico que la empresa se ha fijado como meta para sus inicios, es el Distrito Metropolitano y los valles.
- **Segmentación demográfica:** Las características demográficas que la empresa seleccionó para su mercado objetivo son: mujeres entre 18 y 49 años de edad con un nivel socioeconómico alto y medio alto con formación estudiantil y profesionales.
- **Segmentación psicográfica:** En la segmentación psicográfica, Cata's ha seleccionado a las damas que gustan de las playas o frecuentan clubes para tomar sol, en piscinas con sus familiares o amigos, siendo indispensable contar con un terno de baño adecuado para la ocasión acompañada de una bisutería que la convine, con las tendencias de moda femenina, de lucir diferente con estilos vanguardistas; Cata's, consideró en esos detalles, por lo que la asesoría de la empresa es un elemento importantísimo, sugiriendo qué terno de baño sea el más adecuado, y acorde a su personalidad, estilo y edad, proporcionando un plus muy valioso para las futuras clientes.

2.4 TAMAÑO DEL MERCADO

Considerando a la población total del Ecuador, elegimos a quienes vamos a dirigirnos, en este caso, se seleccionó a mujeres entre los 18 y 49 años de edad de la ciudad de Quito, a continuación los datos se detallan:

Tabla 2.5 Tamaño de mercado

MUESTRA	
Población Ecuador	14,005,449
Quito total	2,122,594
Quito urbano	1,619,791
Quito urbano mujeres	820,553
Mujeres de 18 a 49 años.	317,237
Nivel Socioeconómico alto y media alto (5.9%)	18,717

Fuente: Markop, Indicadores Estadísticos.2010
Elaborado por: La autora

2.4.1 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra n , se necesitan los siguientes componentes:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z^2 = Coeficiente estadístico para obtener el 95,00% de seguridad, igual a 1,96

N = Población consumidora igual a 18,717 personas

p = 0,9 acierto

q = 0,1 error

e = margen de error, correspondiente al 5,00% o 0,05

Entonces, reemplazando los valores dados para calcular la muestra n , se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (18717) \times (0,9) \times (0,1)}{(0,05)^2 \times (18717 - 1) + (0,05)^2 \times 0,9 \times 0,1}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (18717) \times (0,9) \times (0,1)}{(0,0025) \times (18717 - 1) + (0,0025) \times 0,9 \times 0,1}$$

$$n = \frac{6.471,2904}{46,79 + 0,345744}$$

$$n = \frac{6.471,2904}{47,1357}$$

$n = 137,29$ es decir 138 encuestas.

2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

La investigación realizada, permitió conocer acerca de la industria, sector, tendencias, moda, y más, considerando a distintas personas conocedoras de los temas planteados, resolviendo inquietudes respecto de la empresa.

Las entrevistas se formularon a 4 expertos siendo éstos: Ing. Carlos R. Ribadeneira Jefe de Sistemas, quien maneja además el área de publicidad y finanzas del Grupo R&B Importadores de ropa interior, ternos de baño y ropa de mujer en general, sus ventas se hacen por catalogo; Ing. Freddy Pazmiño, Gerente General de la Empresa Confecciones Pazmiño y Castillo Cía. Ltda., cuya actividad comercial es la venta de ropa para mujeres, a las grandes cadenas como Deprati, Casa Tosi y Etafashion; Sr. Abel Lara, Diseñador de Modas; Sra. Silvia Robledo, Diseñadora de Modas y Gerente General de COMLOT Línea Infinita; y, Arq. Dis. Giovanna Buchely Rectora del Instituto Tecnológico de Diseño DISMOD.

Se formularon dos tipos de entrevista, una para los empresarios del sector textil y otra para los diseñadores, cubriendo todas las dudas y conocer el comportamiento del sector textil y las tendencias de la moda.

2.5.1.1 ENTREVISTAS EMPRESARIOS SECTOR TEXTIL

1. ¿A cuáles segmentos de mercado, la organización esta enfocada y sus características?

R&B: Esta enfocada a un segmento de mercado de clase socioeconómica media alta y alta, con la venta por catálogo a nivel nacional encontrados en todas las provincias y Galápagos abarcando el 100%.

Confecciones Pazmiño y Castillo: Enfocado en un segmento de mercado de clase socioeconómica media media y media baja, con la distribución de su ropa en las cadenas antes mencionadas.

2. ¿Qué necesidades y preferencias tienen los clientes?

Los dos expertos mencionan, que los consumidores prefieren productos que estén a la moda, sean diferenciados, por calidad, con precios de acuerdo a cada segmento, buenas costuras, prendas cómodas, con toques de vanguardia y que cumplen con las necesidades que satisfagan favorablemente.

3. ¿Cuál es la capacidad de compra de los clientes y si existe una demanda suficiente de los productos ofrecidos?

Señalaron, que la mayoría de los consumidores como intermediarios, prefieren el pago a crédito, muy pocos lo hacen en efectivo; hay que tener en cuenta que los consumidores adquieren en particular, prendas acordes a la ocasión o complementar su look con un accesorio. Las dos empresas encuestadas están en busca de nuevos mercados; R&B, está invirtiendo constantemente en la fuerza de ventas, para dar a conocer sus productos, incrementar sus mercados y los resultados se reflejan en sus ventas.

Confecciones Pazmiño y Castillo, no maneja publicidad que incremente la demanda, ya que a las cadenas que entrega su mercadería, son las que invierten y de una manera directa, favorece a que la empresa aumente la demanda. El Sr. Pazmiño indicó que la demanda por la producción nacional está yendo en aumento, debido principalmente a las medidas adoptadas por el Presidente de la República, al impulsar el consumo de los productos nacionales e interponiendo trabas en precios a los productos importados, promoviendo a que los consumidores prefieran lo nacional.

4. ¿Cuáles son los principales competidores en ternos de baño para la empresa?

Para R&B la principal competencia fue LEONISA pero con las medidas del presidente, esta marca salió del mercado ecuatoriano por sus altos precios, otras competencias con menor impacto son: Flores Cia., Laura, EVA y Peter Pan.

5. ¿Cuáles son sus ventajas competitivas y estrategias frente a la competencia?

Para las dos empresas sus ventajas competitivas son:

- Diseño e innovación permanentes
- Clase y distinción en las prendas
- Precio
- Atención personalizada y exclusiva.
- Satisfacer los requerimientos del cliente.

6. ¿Los costos de elaboración de traje de baño aproximados son?

Para R&B, el costo de los ternos de baño, dependen del diseño, tela seleccionada, teñido y corte, que van desde 15,00 USD a 20,00 USD.

7. ¿Qué rangos de precios de ternos de baño, maneja la empresa?

R&B sus precios van desde \$25 a \$35, esto con un aumento del 28% que es la comisión en las ventas por cada terno de baño.

8. ¿Qué canales de distribución, utiliza la empresa?

Para R&B, su principal y único canal de distribución es la venta por catálogos.

Confecciones Pazmiño y Castillo, su canal de distribución es a través de las grandes tiendas que comercializan su mercadería, las que utilizan sus propias marcas.

9. ¿Quiénes son los proveedores de la materia prima o productos?

R&B, importa los productos terminados desde Medellín y Cali Colombia y sus distribuidores son: San Even y Channel.

Confecciones Pazmiño y Castillo, adquiere a los importadores de telas y materia prima de Colombia, radicados en el Ecuador eventualmente realizan las compras directamente en Colombia.

10. ¿Qué barreras de entrada han afectado al negocio?

Para R&B ha asumido barreras arancelarias y salvaguardas en el momento de importar sus productos, en virtud que son terminados, ocasionando la subida de precios en sus productos; lo que repercute, que la empresa agregue a sus costos los aranceles.

Para Confecciones Pazmiño y Castillo, no fue afectada con barreras de entrada como son los aranceles, ya que la materia prima está exenta, por el contrario, esta imposición de pago de aranceles a productos terminados les ha beneficiado en la venta de sus productos; lo que dificulta es, conseguir mano de obra calificada, disminuida cada vez más en el Ecuador; optando por mantener una alta rotación, disponiendo de un número constante de trabajadoras por casi tres años.

11. ¿Cómo ha evolucionado el sector textil en estos últimos años, desde el punto de vista de su empresa?

“Con respecto del 2007 al 2008 R&B creció el 35% en sus ventas y en el 2008 a 2009 a un 70%, con lo que sus proyecciones para el 2010 son de un 100% aproximadamente si no es mas.” (Ing. Carlos R. Ribadeneira, comunicación personal, Enero 9, 2010)

Por lo expuesto, Confecciones Pazmiño y Castillo creció del 2008 al 2009 un 25% aproximadamente, con buenas proyecciones para el futuro ya que es una empresa que cuenta con contingentes para las distintas medidas que el

Presidente de la República tome.” (Freddy Pazmiño, comunicación personal, Enero 10, 2010)

Conclusiones

- El mercado ecuatoriano busca comodidad, diseño, calidad, precio de acuerdo al segmento de mercado y texturas.
- Las personas prefieren pagos a crédito.
- El diseño y estar a la vanguardia es una estrategia competitiva frente a la competencia.
- Medidas arancelarias propuestas por el Presidente, afectan a productos terminados no a la materia prima, lo cual es un factor positivo.
- La mayoría de los proveedores de materia prima son extranjeros.
- El sector textil de año a año va creciendo, y más en los últimos años, con las medidas tomadas por el presidente para el sector textil, las cuales les ha favorecido.

2.5.1.2 ENTREVISTAS A DISEÑADORES DE MODAS

1. ¿Qué tendencias en ternos de baño están en boga?

Los tres diseñadores entrevistados indican, que las tendencias en los ternos de baño son telas estampadas de colores fuertes o tenues, como también colores neutros como son negros, cafés arriba y abajo estampados o viceversa, y si son de un solo color añadir un detalle a esté, para que marque la diferencia.

Los modelos dependen del tipo de la persona y de la edad de esta, la mayoría de las mujeres quieren ternos de baño que cubran esos gorditos o disimulen un poco, los modelos más comunes son los enterizos para mujeres adultas o

bikinis tipo short la parte de abajo, bikinis cortitos para adolescentes o jóvenes al igual que los trikinis.

Indican que para diferenciar un traje de baño, se debe tener en cuenta la ocasión y lo que la persona desea, algunas personas prefieren utilizar ternos de baño para exhibirse y exhibirlos, otras para entrar al mar o a una piscina.

Para personas que les gusta viajar a playas caras, utilizan ternos de baño solo para exhibirlos, en estos casos se incrustarían en el traje de baño, perlas, cristales etc.

2. ¿Qué tipos de telas son recomendables para la elaboración de ternos de baño?

La tela debe ser stretch o licra, sintética, poliéster. La tela licra ayuda mucho a que podamos amoldar el cuerpo, y ahora tenemos de distintos grosores, texturas, y a la vez existe en el mercado una tela tipo faja que es más delgada que la típica faja, la cual ayuda a que las personas para amoldar la figura, encima de esta ponemos la tela de colores, seleccionada por el cliente. Como también, ya existen telas de secado instantáneo que uno se mete al agua y en dos minutos se seca el traje de baño.

Como recomendación dada, me indicaron que si se importa telas desde New York en la que se puede encontrar telas Italianas, europeas, etc., de mejor calidad, variedad de texturas, colores, con un costo mayor que las colombianas, pero esto dará una gran diferenciación en la elaboración de los ternos de baño. Estar constantemente informado de las nuevas texturas de telas que sale, ya que las industrias creadoras de telas, cada vez más, crean nuevas calidades, colores, resistentes, etc., esto es debido a la competencia.

3. ¿Creé usted que hacen un buen complemento la bisutería con el traje de baño?

Opinan que sí, pues hacen un buen complemento, en especial si se incluye en el traje de baño la bisutería o accesorios, ya que este se convierte en un lujo, el tener un traje de baño de ese estilo.

En el momento de usar bisutería para decorar el cuerpo, se debe trabajar mucho dependiendo de la temporada, la personalidad y la edad, que la bisutería vaya con el traje de baño, pareo, cartera, sandalias y no distorsione, siendo monocromática la combinación.

Proporcionarle una buena asesoría dependiendo del tipo de rostro de la persona, figura, etc., analizar siempre todas esas variables, como también sugerirles que no va sobrecargarse de accesorios.

4. ¿Creé que usar bisutería marca la diferencia en el momento de vestir de una persona?.

Los tres diseñadores opinan que sí marca la diferencia en el uso de bisutería en las personas; por ejemplo, si está vestida monocromática y utiliza una joya de un color diferente le da un toque chic, o el uso de accesorios metálicos le da un toque de elegancia.

Su uso, depende de la personalidad, y lo que elijan debe hacer que se sienta cómoda, ya que el uso de bisutería en la mujer, es darse un mimo, además de verse más bonitas y femeninas; mucho mejor, si se cuenta con una asesoría, que resalte su estilo propio.

5. ¿Usted ve qué crece la tendencia en el uso de bisutería?

Los expertos opinan que sí está creciendo, ya que la mentalidad de las personas de este país va cambiando con la globalización, lo cual contribuye a que el uso de bisutería vaya en aumento, incorporando la moda de otros países al Ecuador, procurando brindar la asesoría adecuada a las usuarias, o

sugerirles cómo usarlas correctamente; de esta manera, favorece al estilo de vestir de la persona.

6. ¿Qué tendencias de bisutería están en el mercado?

Depende de la persona y la moda, ya que todas las mujeres tienden a usar lo que está de moda.

Por ejemplo hay mujeres muy clásicas que nunca dejarían de usar sus perlas y joyas de oro, todas ellas bien discretas; tal es el caso, de las modelos o jóvenes que utilizan accesorios grandes para llamar la atención, la bisutería va acorde con el vestuario, sin descuidar estos detalles.

Conclusiones

- Las tendencias de colores en ternos de baño, son los estampados o colores neutros, con un toque exclusivo.
- Las mujeres de edad madura, prefieren ternos de baño enteros que permitan esconder *esos rollitos*.
- Chicas jóvenes prefieren usar bikinis o trikinis.
- Las telas serán: stretch o licra, sintética y de poliéster.
- Telas importadas, ya que son de mejor calidad y tienen variedad de diseños.
- Bisutería con ternos de baño hacen un buen complemento.
- El uso de bisutería en la vida diaria, proporciona un toque de elegancia.

- La globalización contribuye a que las modas cambien e incorporen al Ecuador nuevos estilos, que favorecen en la elaboración de bisutería y ternos de baño.
- Brindar una adecuada asesoría a los clientes, en el momento de ofertar los artículos, como un plus al servicio.

2.5.2 GRUPOS FOCALES

Se realizó dos grupos focales, con mujeres de edades comprendidas entre 18 y 48 años, se incluyó a un chico de 23, de quien merecimos su opinión, ya que en ocasiones, son ellos quienes obsequian ternos de baño o bisutería a sus amigas, novias, esposas, etc., y por ser los primeros observadores en el momento que una mujer usa estos artículos.

1. Rango de precios aceptable

Hay una aceptación en el precio que va desde 35,00 USD a 80,00 USD, algunas personas pagan un poco más, considerando que las prendas son personalizadas, cabe manifestar que el uso de ternos de baño no es diario, sino eventual.

Para la bisutería el rango de precio aceptable es de 10,00 USD a 35,00 USD y de 30,00 USD a 50,00 USD; teniendo en cuenta, del material utilizado en la elaboración de éstos artículos.

2. Gustos y preferencias.

Los ternos de baño, tuvieron una gran aceptación por sus diseños, calidad y colores; las sugerencias fueron que las costuras en los ternos de baño sean más discretas, que la parte superior del terno del baño tenga copas, que formen y brinden seguridad en el momento de bañarse en el mar.

Dependiendo para la ocasión el terno de baño tenga accesorios, que la parte inferior del terno de baño tenga aros, o cintas que ayudan a regular el tamaño, también que el traje de baño en el momento de bañarse en el mar, la arena no se quede incrustada, dificultando su desprendimiento, por lo que el tipo de tela deberá ser de un material que permita lavarse con facilidad.

Algunas prefieren colores fuertes, estampados, y otros colores oscuros en especial el negro, ya que este hace que se estilice más la figura femenina; el modelo de más demanda es el bikini, que facilita el bronceado y ser por tanto, el más adecuado.

Respecto de la bisutería los gustos son distintos, debido a que algunas damas prefieren usar solo la plata, más no usar de distintos colores porque su combinación es limitada, a otras mujeres les gusta collares muy discretos, otras llamativos, largos, cortos etc., las sugerencias en la bisutería es que los collares sean fáciles de cerrarlos y abrirlos; lo positivo en la bisutería personalizada, es que cada cliente escoja el broche que más cómodo le sea, y pueda elegir el largo, color, material y otros, esto es del agrado de las mujeres por que interactúan al elegir lo más adecuado con las sugerencias propuestas de una buena asesoría.

3. Marcas preferidas.

Ninguna en especial, si un terno de baño es del gusto de los clientes, brinde comodidad y cumple las expectativas de lo que buscan; ellas, compran sin importar la marca.

4. Bisutería y ternos de baño, un buen complemento.

La mayoría indicaron que según la bisutería, y lo que más usan son aretes, para el caso de cumplir compromisos por la noche, resultaría lo más ideal, como un buen complemento, que decora y permite compartir con amigos en reuniones sociales, lucíéndose con toques de elegancia.

5. La bisutería marca una diferencia en el momento de vestir en la vida diaria.

Todas opinaron que efectivamente sí, la bisutería marca una gran diferencia, considerando que cada una tiene diferentes estilos y tendencias en el momento de su utilización, a algunas gustan de implementos pequeños, con colores sobrios, y a otras, artículos voluminosas con colores llamativos, lo que facilitaría contando con un asesoramiento efectivo y eficiente.

6. Que opinan el poder participar en el diseño del traje de baño y bisutería.

A todas les agrado la idea, ya que los ternos de baño y bisutería van a tener el toque propio de cada cliente, sin que todos tengan la oportunidad de diseñar su traje de baño muy personalizado.

Conclusiones

- Las personas tiene una flexibilidad alta en los rangos de precios de los ternos de baño y bisutería; más aún, tomando en cuenta que son personalizados.
- Las mujeres optan por adquirir ternos de baños cómodos, tal es así: las costuras casi invisibles, que la parte superior del traje de baño sea seguro, se elabore con diseños alternativos en forma de copa, y que la parte inferior, incluyan aros o tiras que sean regulables.
- Telas fáciles de lavar y que mantenga sus colores.
- Las mujeres buscan en la bisutería que sea fácil de manipular al abrirlos y cerrarlos.
- Permite optar por otras marcas sin ser necesario haberlas conocido.
- Cada persona tiene diferentes estilos en el uso de bisutería.
- Se creó el interés por poseer un terno de baño personalizado.

2.5.3 DATOS INFORMATIVOS DE LA ENCUESTA

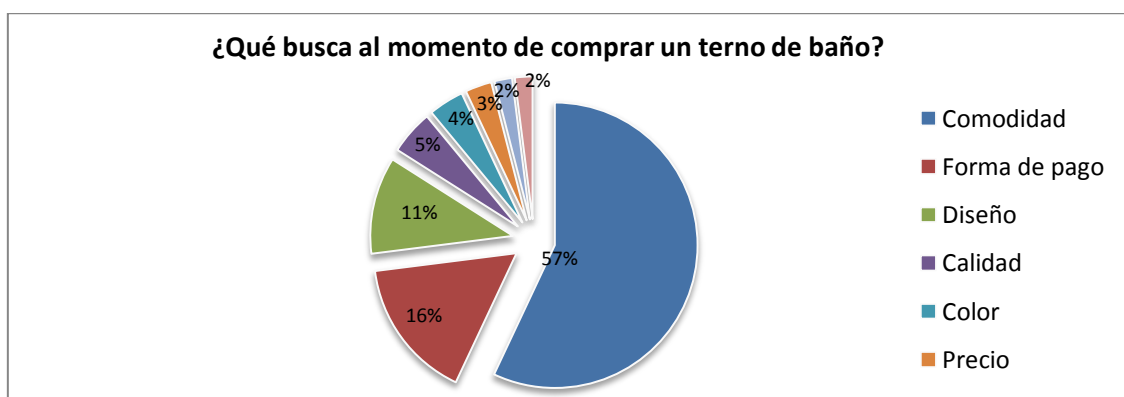
Pregunta 1:

En la lista que se describe a continuación, ¿Qué busca en el momento de comprar un Traje de Baño? Calidad, Comodidad, Diseño, Color, Marca, Precio, Servicio y Forma de Pago. (Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante)

Resultado:

Se estableció que a las mujeres encuestadas, el factor que más peso tuvo en el momento de la compra es: la comodidad con el 57%, seguido por la forma de pago con un 16% y los demás factores sucesivamente siendo los de menos importancia, el precio y servicio con un 2%; procurando, alcanzar el mercado meta y satisfacer sus necesidades. Ver gráfico 2.13

Gráfico 2.13 ¿Qué busca en el momento de comprar un terno de Baño?



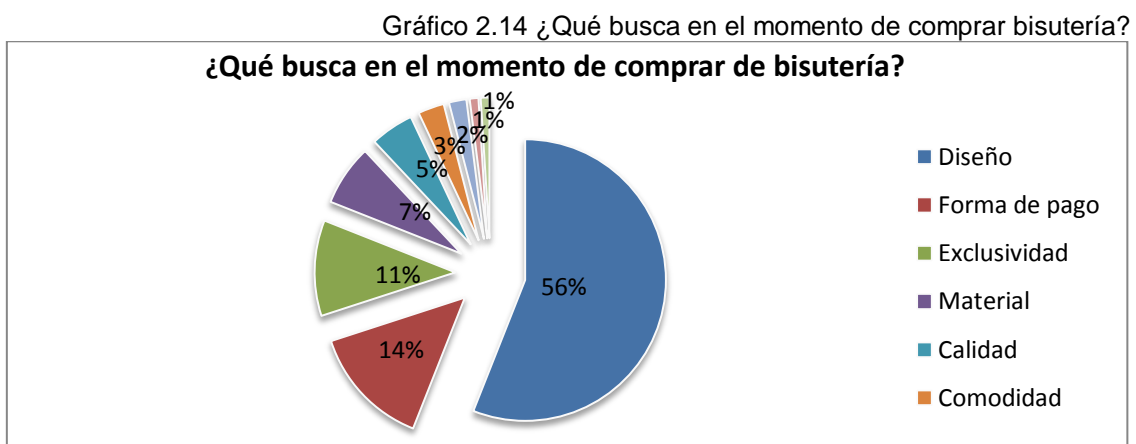
Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

Pregunta 2:

En la lista que se describe a continuación, ¿Qué busca en el momento de comprar bisutería? Calidad, Comodidad, Diseño, Color, Material, Precio, Empaque, Exclusividad y Forma de Pago. (Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante)

Resultado:

El factor más relevante en el momento de comprar bisutería, según las mujeres encuestadas, fue el diseño con el 56%, seguido por la forma de pago del 14% y siendo la menos importante el empaque y color con el 1%; lo que compromete a que Cata's trabajará para fidelizar su marca, manteniendo un banco de clientes fieles, satisfaciendo las necesidades, no atendidas por la competencia. Ver gráfico 2.14



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

Pregunta 3.

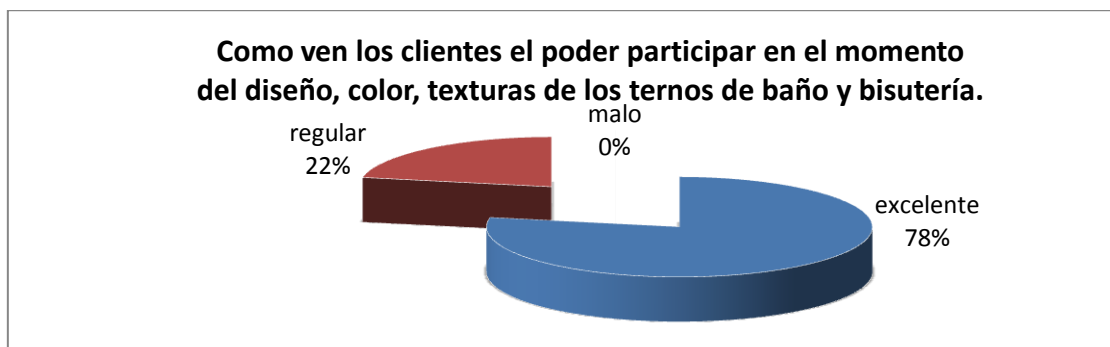
¿Cómo ve usted, el poder tener una participación en el momento del diseño, color, textura del traje de baño o bisutería que va a comprar?

Resultados

Manifiestan con excelente aceptación en un 78%, el participar en el diseño de sus productos, con un toque personal, sin incluir productos ya estandarizados.

Ver gráfico 2.15

Gráfico 2.15 Participación de clientes en elaboración de ternos de baño y bisutería.



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

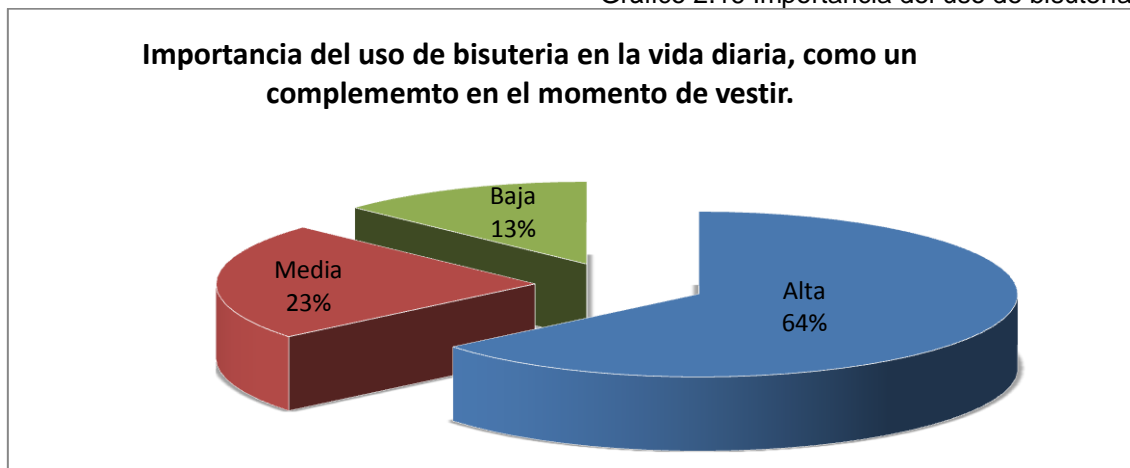
Pregunta 4.

¿Cuál es la importancia para usted, el usar bisutería en la vida diaria, considerando como un complemento en el momento de vestir?

Resultado

Para el 64% de las mujeres, la bisutería es su complemento en el uso diario al momento de vestir, lo que nos indica, que su mayoría usa bisutería para verse mejor con un toque sobrio; no solo compuesta de aretes sino además de cadenas, pulseras, anillos, etc. *Ver gráfico 2.16*

Gráfico 2.16 Importancia del uso de bisutería



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

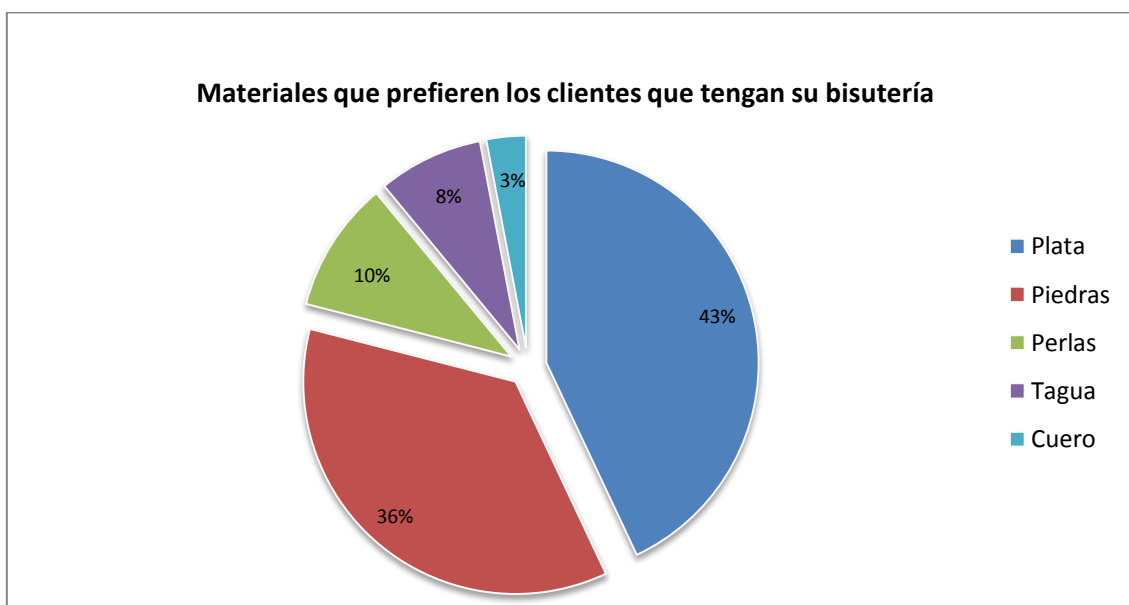
Pregunta 5.

¿Qué materiales usted prefiere que tenga la bisutería? (Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el que más prefiere y el 5 el que menos prefiere)

Resultados

El material más demandado, es la plata con un 43%, seguido por piedras con un 36%, las que se pueden combinarse con plata, otro material que se ubicaría entre las preferencias son las perlas con un 10%, que son usadas en ocasiones especiales debido a su alto costo; el siguiente material utilizado, es la tagua con un 8%, material que se lo usa en ocasiones informales; y, por último el material que se ubica al final por tener menos demanda, es el cuero con un 3%. Ver gráfico 2.17

Gráfico 2.17 Materiales para la bisutería



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

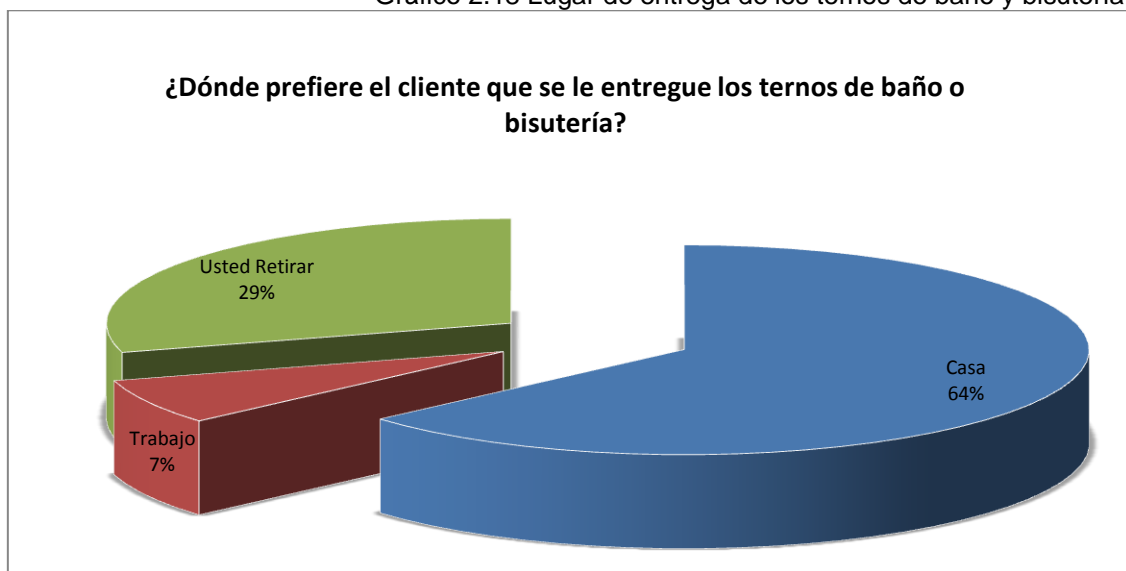
Pregunta 6.

¿Dónde desearía que se le entregue el traje de baño o bisutería?(Casa, Local o Trabajo)

Resultados

Debido a las ocupaciones en distintas actividades, el 63% prefieren se las entregue en la casa; pero un 30% de ellas, prefieren comprar en el local de distribución y un 7% se las entregue en el lugar de trabajo. *Ver gráfico 2.18*

Gráfico 2.18 Lugar de entrega de los ternos de baño y bisutería.



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

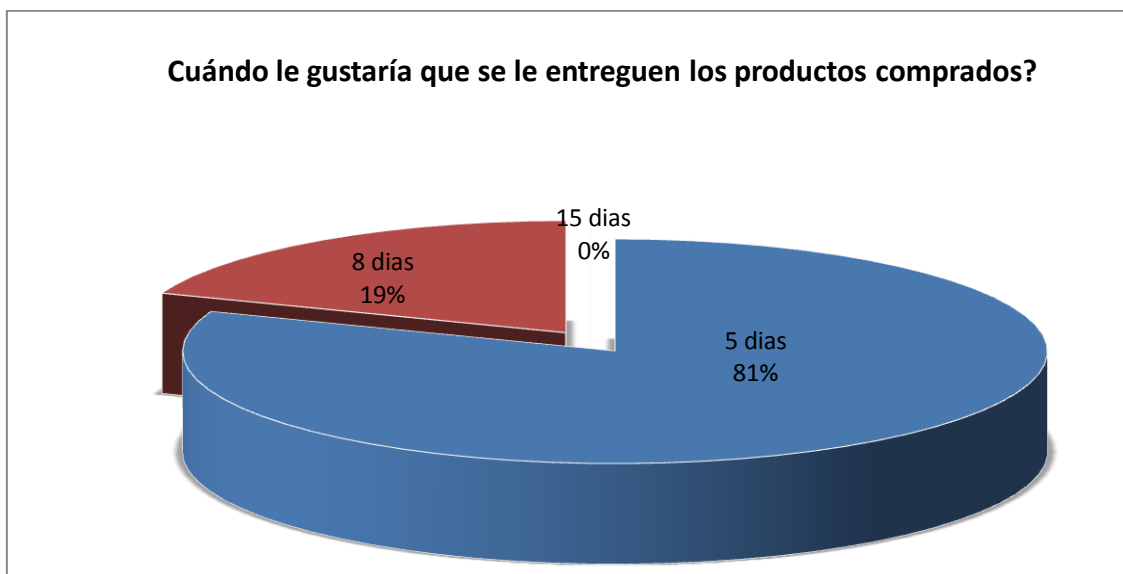
Pregunta 7.

¿Cuándo le gustaría que se le entregue los productos comprados?

Resultados

Las mujeres indican que después del pedido de los productos, estos sean entregados dentro de 5 días. Con una aceptación del 81% de este tiempo, y si este es menor tendría una aceptación mayor, ya que en el momento que se indica que los productos serán entregados en 8 días, tiene una aceptación de apenas el 19%. *Ver gráfico 2.18*

Gráfico 2.18 Tiempo para entrega de los productos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

Pregunta 8

¿Cuál es la frecuencia de compra de ternos de baño y bisutería?

Resultados

Con respecto a los ternos de baño se observa, que según la temporada, es cuando más se demanda existe, como son verano (Junio-Octubre), vacaciones de universidades (Febrero-Abril), días feriados, que en esos momentos las personas aprovechan visitar las playas, clubs, etc.

En el caso de la Bisutería, por temporadas u ocasiones especiales las compras se incrementan, según el 74% de las mujeres encuestadas. Ver gráfico 2.19 y 2.19.1

Gráfico 2.19 Frecuencia de compra de ternos de baño

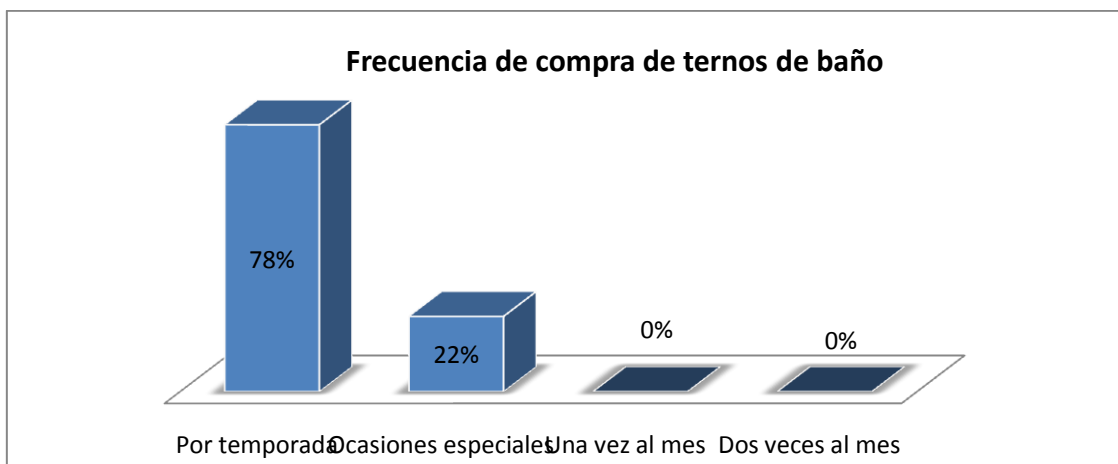
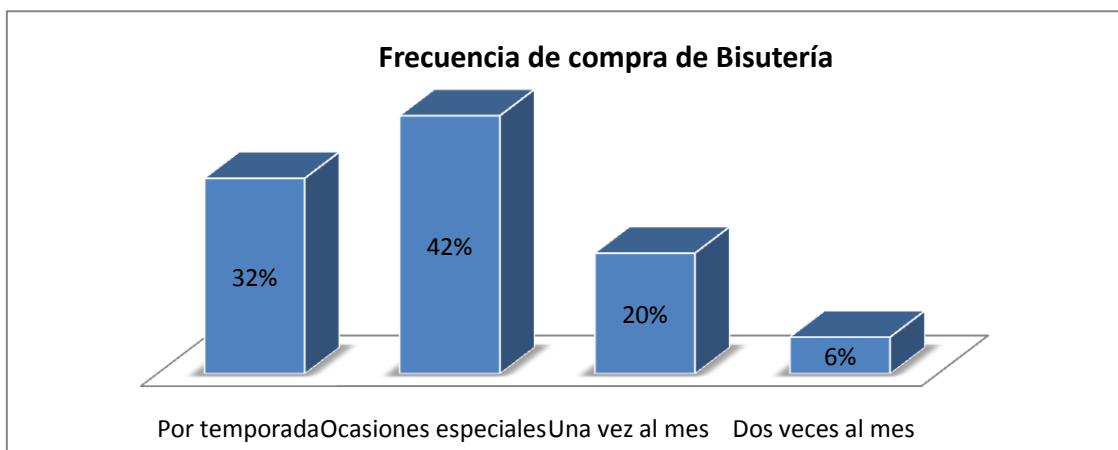


Gráfico 2.19.1 Frecuencia de compra de Bisutería



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

Pregunta 9 y 10

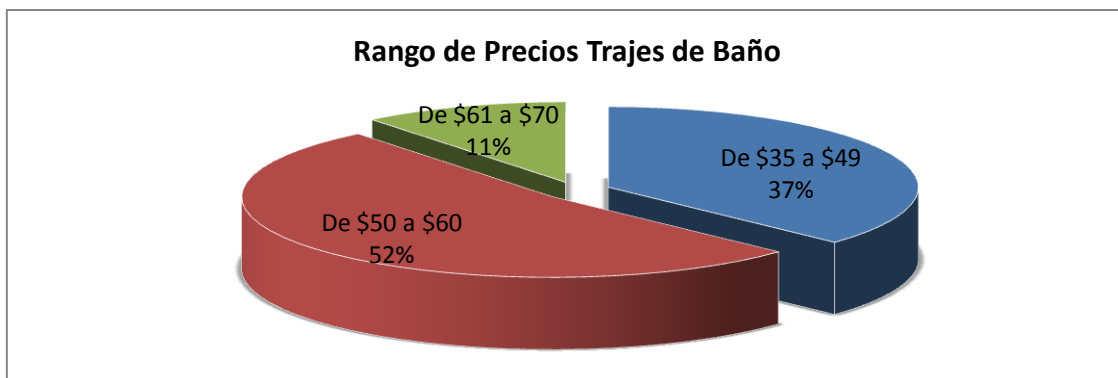
¿Cuánto es el rango de precio que usted está dispuesto a pagar por un terno de baño y bisutería personalizados?

Resultados

Para los ternos de baño el rango de precio aceptado con un 52% es el que se encuentra entre 50,00 USD y 60,00 USD, por lo que la empresa prevé manejar los precios, siendo competitivos y aceptados por los clientes. Ver gráfico 2.20

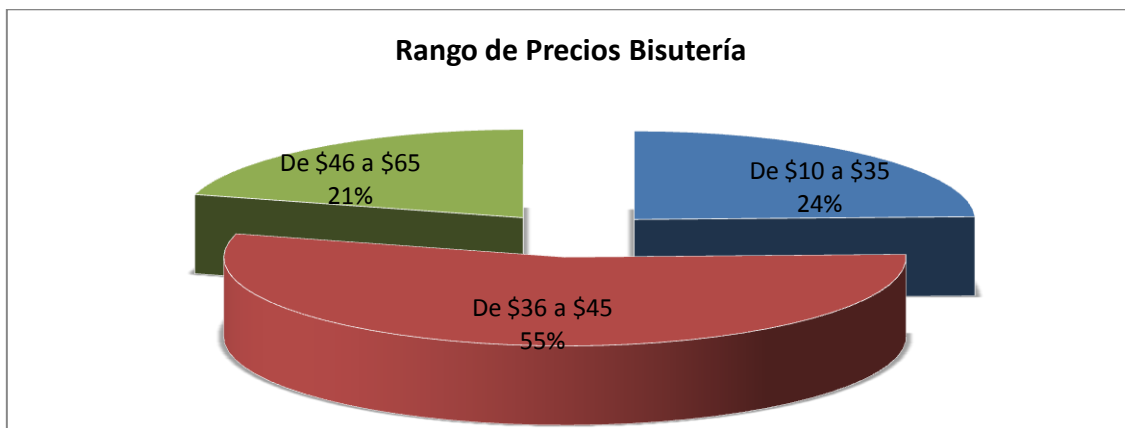
En el caso de la bisutería, observamos que con un nivel de aceptación del 55%, las mujeres se encuentran en el rango comprendido entre 36,00 USD y 45,00 USD, que están dispuestas a pagar, sin mayor objeción. Ver gráfico 2.21

Gráfico 2.20 Rango de precios ternos de baño



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

Gráfico 2.21 Rango de precios bisutería



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

Pregunta 11

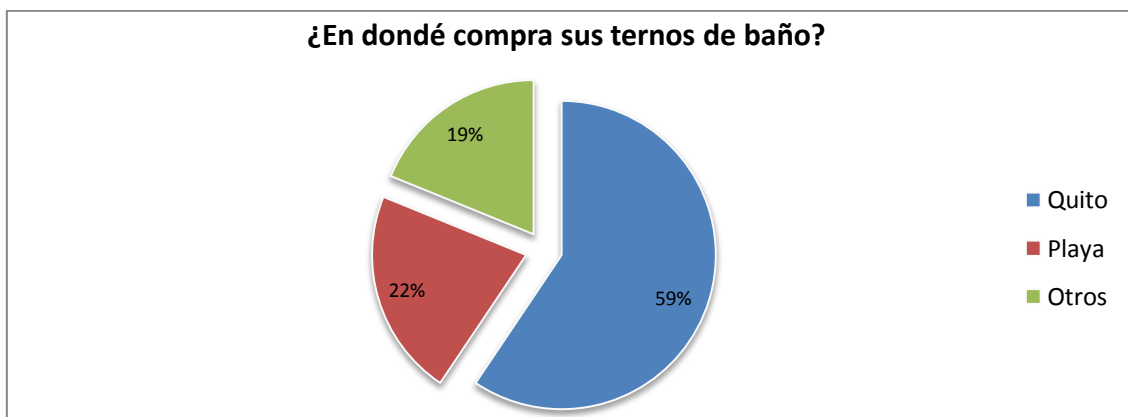
¿En donde compra sus ternos de baño: Quito, Playa u otros?. Si su respuesta es Quito, ¿En cuál de estos almacenes los compra? (Bikini Sport, Latinos Store, De Prati, Casa Tosi, Etafashion u otros)

Resultados

Los ternos de baño son comprados por la mayoría: en Quito con el 59%; en la playa con un 22%; y, otros lugares con un 19%. Ver gráfico 2.22.

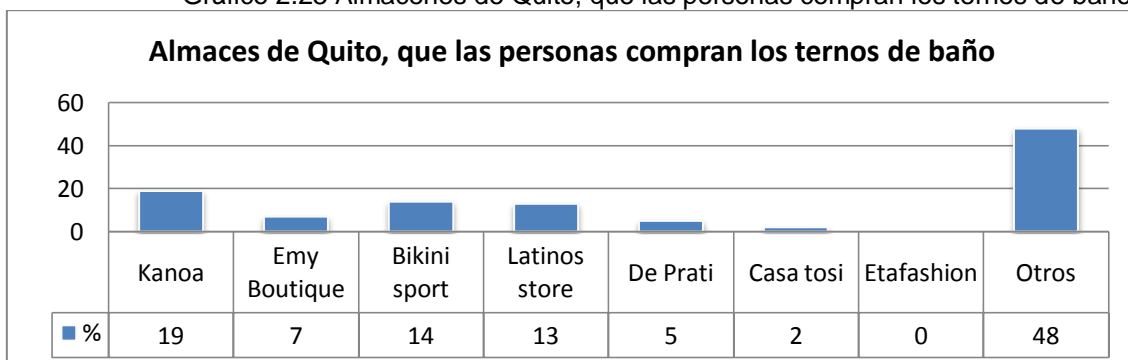
El 59% de personas que compran en Quito, lo hacen un 48% en distintos almacenes, un 19% compran en la Kanoa, 14% en Bikini Sport, 13% Latinos Store y seguida por los otros almacenes con un menor porcentaje, como son: compras por internet, en otros países y en otros almacenes. Ver Gráfico 2.23

Gráfico 2.22 ¿En donde compra sus ternos de baño?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

Gráfico 2.23 Almacenes de Quito, que las personas compran los ternos de baño



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

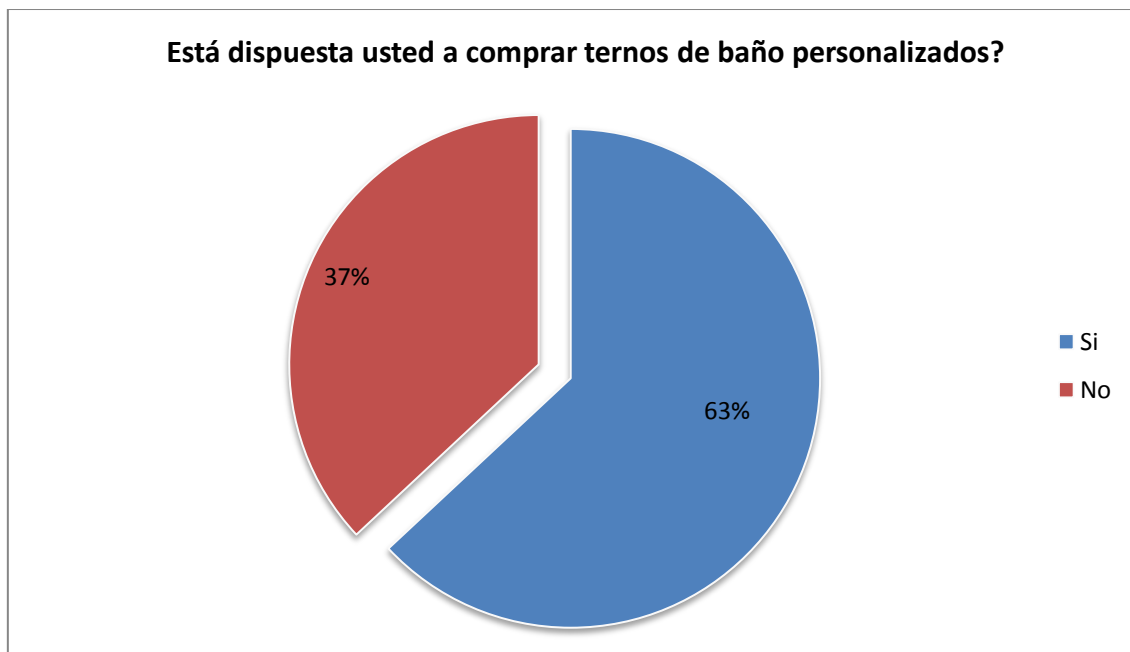
Pregunta 12

¿Está usted dispuesta a comprar ternos de baño personalizados?

Resultados

Se determinó que un 63% de los clientes prefieren adquirir ternos de baño personalizados. Ver gráfico 2.24

Gráfico 2.24 Compra de ternos de baño personalizados



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

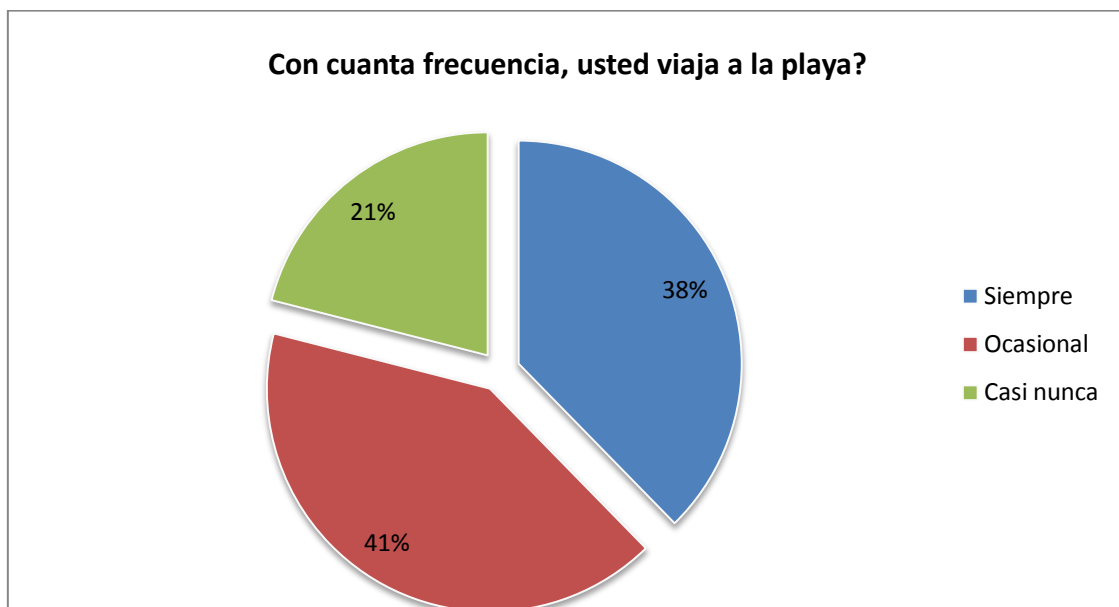
Pregunta 13

¿Con qué frecuencia usted viaja a la playa?

Resultado

Se estableció que las personas que viajan ocasionalmente a la playa son un 41%, lo que indica que en feriados, vacaciones y fechas importantes también salen; un 38% son las que viajan siempre a la playa; y, un 21% casi nunca. Ver gráfico 2.25

Gráfico 2.25 Frecuencia de viaje a la playa



Fuente: Investigación de mercado
Elaborada por: La autora

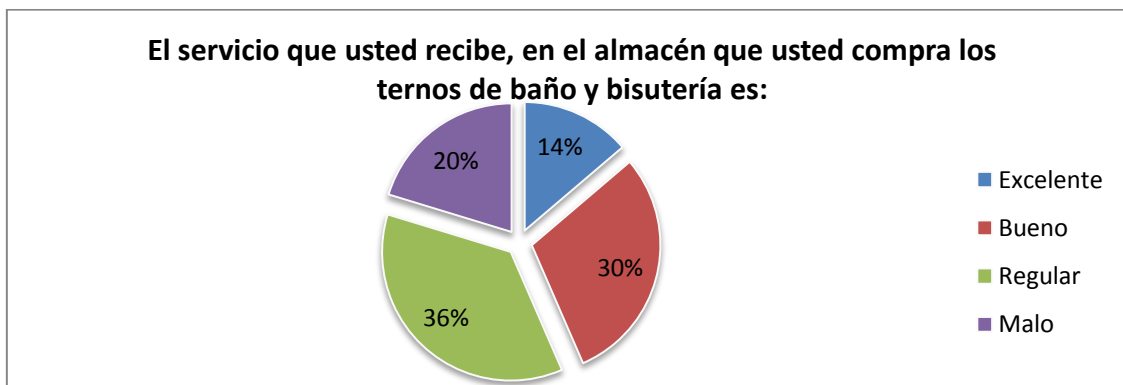
Pregunta 14

El servicio que usted recibe, en el almacén donde realiza sus compras de ternos de baño y bisutería es:

Resultado

Las encuestas señalan, que la atención y el servicio que reciben en los almacenes que realizan las compras de ternos de baño y bisutería son: 36% Regular, 30% Bueno, 20% Malo y 14% Excelente. *Ver gráfico 2.26*

Gráfico 2.26 Servicio que reciben los clientes en la competencia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborada por: La autora

Conclusión

De los resultados de las encuestas formuladas por Cata's, se concluye que:

- La adquisición de ternos de baño, preferentemente se realiza por temporadas, deberán proporcionar atractivamente: comodidad, diseño y forma de pago; sus compras prefieren realizarlas, en los almacenes de Quito, a través del internet o cuando las oportunidades lo permitan.
- La adquisición de bisutería por lo general, se realiza en ocasiones especiales y lo que buscan las mujeres son diseños innovadores, que sea exclusivos y que la forma de pago sea flexible.

- Los precios aceptados en ternos de baño, se ubican en el rango comprendido entre 50,00 USD y 60,00 USD
- Los precios aceptados para la bisutería va desde 36,00 USD a 45,00 USD.
- El hecho de involucrar a los clientes y poner su toque, en la elaboración de los ternos de baño y bisutería personalizados lo califican de excelente.
- Aceptación mayoritaria, que la bisutería sea elaborada con plata, piedras y/o perlas, considerando que es un buen complemento en el momento de vestir.
- El lugar de entrega de los productos que prefieren las mujeres mayoritariamente, son en sus domicilios, dentro de los 5 días de haber solicitado estos productos.
- El servicio que la competencia ofrece a las mujeres en el momento de comprar es regular, lo que da una ventaja competitiva para Cata's, ya que su servicio será personalizado permitiendo brindar un valor agregado a sus productos.

2.6 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Las principales tiendas que venden ternos de baños están ubicadas y son:

- Kanoa
Dirección: Shyris y el Telégrafo
- Emy Boutique
Dirección: Rio Coca y Amazonas
- Bikini Sport
Dirección: Amazonas y Rio Coca
- Latinos Store,

Dirección: Shyris y La Tierra

- De Prati:

Dirección: Quicentro Shopping y Condado Shopping

- Casa Tosi

Dirección: CCI

- Etafashion

Dirección: Quicentro

Estas tiendas ofrecen productos colombianos con diseños limitados, con lo que el cliente no puede escoger ni emitir una opinión en el momento de la elaboración del producto, por lo que no satisfacen al 100% las necesidades del cliente, pues brindan un servicio muy discreto, afectando su imagen, los precios de los ternos de baño oscilan entre 32 y 71.68 USD, los cuales varían dependiendo de la marca, diseño, tela y calidad, las marcas que estas tiendas ofrecen a los clientes son: St. Even, Chamela, Kybi's, Love Love, Armonia, Copro, y Leonisa está siendo muy escasa.

Para el caso de Casa Tosi, De Prati y Etafashion, los ternos de baño los venden por temporadas; están dirigidas, a un segmento muy distinto al de la empresa; sin embargo, no se las descarta como competencia.

Los resultados de la investigación realizada por Cata's, a través de grupos focales y encuestas, se determinó que las mujeres de hoy en día, prefieren un diseño único, innovador, adaptable a sus necesidades, gustos y preferencias; lo que en la competencia no se encuentra; sus diseños, texturas, colores son comunes para todo el mundo, con lo que la empresa desea diferenciarse, cubrir con lo que la competencia no lo hace, ya que serán hechos especialmente para los clientes, recibiendo un producto personalizado, elaborado a su medida con una asesoría de acuerdo a sus necesidades; con el objetivo principal, de satisfacer esa necesidad insatisfecha, que hasta el momento, la competencia no lo ha podido hacer a más de brindarle un servicio de calidad, oportuno y personalizado.

2.7 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Los resultados de las encuestas realizadas, nos indican la participación de los almacenes que Cata's considera la competencia y estos son: Kanoa con un 19% de participación en el mercado, seguido por Bikini sport con 14% y Latino Store 13%, ya que estas ya van algún tiempo establecidas en el mercado. Pero cabe recalcar que el 48% van a otros almacenes no mencionados o los compran por internet o cuando viajan adquieren estos.

Las ventas anuales aproximadas de ternos de baño y otros productos que ofrecen estos almacenes son: Otros 67 145,00 USD, Kanoa 26 578,00 USD, Bikini Sport 19 584,00 USD, Latinos Store 18 185,00 USD, Emy Boutique 9 792,00 USD, De Prati 6 994,00 USD y Casa Tosi 2 797,00 USD. (Empleada de Emy Boutique, comunicación personal, febrero 25, 2011)

El mercado seleccionado por Cata's, es un mercado que gusta tener una exclusividad única en sus productos, y más aun que sean elaborados a las medidas de la persona, con características dependiendo de la personalidad, con el apoyo de una asesoría de calidad, para obtener como producto final, modelos vanguardistas y personalizados, que llamen la atención y sean objeto de admiración.

Las ventas proyectadas por la empresa, se representan en el cuadro siguiente, con un aumento de ventas del 14% anual, y con un precio promedio en ternos de baño de 65,00 USD y para la bisutería de 39,00 USD, con un aumento de precio del 3% anualmente.

Tabla 2.6 Pronóstico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS					
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS -TERNOS DE BAÑO	28080	32972	38715	45459	53378
Ventas Ternos de Baño	432	492	561	640	730
Precio	65	67	69	71	73
INGRESOS - BISUTERÍA	25872	30379	35671	41885	49181
Ventas Bisutería	672	766	873	996	1135
Precio	39	40	41	42	43
TOTAL INGRESOS	53952	63350	74386	87344	102559

Elaborado por: La autora

La empresa explica brevemente, por qué decidió llamarse Cata's y cuál es la figura que la distinguirá de otras marcas, cuando se involucre en el mercado.

Se escogió el nombre de Cata's, para la marca de sus productos en honor a la persona que fundará la empresa, identificándola y otorgándole a los productos la importancia que se merece, cualidades de la fundadora que son: respeto, responsabilidad, creatividad, confianza, puntualidad, ternura, feminidad, colaboración, innovación, autenticidad, moda, alegría, amistad, etc. El nombre completo es Catalina, que significa linaje puro, lo cual es descendencia, este nombre viene de generación en generación en la familia de la fundadora, por lo que decidió poner este, de manera corta.

El distintivo de Cata's, será una mariquita, cuyo significado es: libertad, exclusividad, dulzura, delicadeza, alegría, y vida.

2.8 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE IMPLEMENTACIÓN

La empresa con los resultados de las investigaciones de campo realizadas, estableció que la venta de ternos de baño en el Distrito Metropolitano es buena, ya que el 59% de la muestra escogida compran en los almacenes de Quito sus ternos de baño, un 22% en la playa por distintos motivos como es tiempo, viajes imprevistos, etc. y un 19% en otros lugares, los cuales la empresa considera que es la compra por internet.

Concluyendo, que los clientes muestran una gran apertura en adquirir los ternos de baño personalizados con un 63% de aceptación y tan solo con un 37% de no aceptación, además se observa, que el servicio que ofrece la competencia, no es de calidad y las personas no están conformes con esto, ya que el 20% de los encuestados indican tener un servicio malo, 36% regular, 30% bueno y tan solo un 14% excelente, tomando en cuenta que algunas de estas personas que dicen tener un servicio excelente van a otros almacenes y no a los que la empresa les considera competencia.

Catás quiere aprovechar de estas falencias y transformarles en puntos fuertes de la empresa, con el objeto de captar clientes, fidelizarlos, y satisfacer sus necesidades, como también que el ciclo de vida del producto ofrecido, sea positivo para la empresa traducido, en una alta rentabilidad; para cada etapa, la empresa implementará distintas estrategias, que la beneficien en todo aspecto. A continuación las estrategias planteadas por la empresa en cada etapa son:

- Etapa de introducción, la ventaja competitiva de la empresa es diferenciar el producto y servicio de la competencia. La estrategia de descremado será la que la empresa utilizará, ya que le permite tener el mayor margen posible por unidad, ya que los consumidores son relativamente insensibles al precio. Aquí la distribución será en forma directa. Los gastos en promoción

que comprende publicidad y fuerzas de ventas será un alto porcentaje de las ventas.

- Etapa de crecimiento, se incrementarán las ventas, las mejoras en los productos continúan, pero en un paso lento, la publicidad y promoción sigue siendo alta y agresiva, la distribución sigue siendo directa, se agregará nuevos segmentos, mejorando la calidad, agregando nuevas características a los productos y fidelizando más a los clientes ya existentes. La empresa se esfuerza por crear actitudes favorables hacia la marca, sobre la base de sus características únicas.
- Etapa de sacudimiento, énfasis en la creatividad asignada de precios y reforzar sus relaciones de canal. Se realza el sistema de distribución directa, la promoción y publicidad aumenta. No se crea más líneas de productos. Manejar de una manera eficaz y eficiente la cartera de clientes, para aumentar y fidelizar.
- Etapa madura, los productos se estabilizan en términos de demanda, tecnología y competencia. El servicio es la variable predominante aquí, la cual dará diferenciación con respecto a la competencia, los gastos de promoción y los precios se mantienen estables.
- Etapa de declinación, los gastos de promoción disminuyen, los precios se mantienen estables. Aquí aplicará la empresa la estrategia de la cosecha, que tiene como objetivo, un incremento del flujo de efectivo que puede lograrse por medio de la ordeña, la cual busca la forma de reducir el activo, costos y número de elementos en la línea de productos. No hay un crecimiento en el mercado.

3. CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGÍA GENERAL DE MARKETING.

La estrategia que la empresa desea implementar es: la defensor diferenciado, ya que para la compañía, la calidad, las mejoras en los productos ofrecidos, la distribución y el servicio que brindará es su base primordial, que le permitirá diferenciarse de la competencia; y establecer precios justos por productos personalizados, cubriendo la demanda.

3.2 POLÍTICA DE PRECIOS

La empresa adoptó la estrategia de defensores diferenciados, ya que los costos que acarrea la diferenciación de los productos sobre la calidad y servicio que se brinda, requieren precios considerados altos para mantener la rentabilidad (que rinde periódicamente utilidad o beneficio). La diferenciación brinda asimismo a los clientes un valor adicional que permite elevar los precios.

Los precios variarán, dependiendo de las necesidades del cliente quien elije cómo estará compuesto su terno de baño o bisutería, pues según el material variará los precios, y por ser productos personalizados, limita asignar un precio estándar.

Los precios también se verán afectados por las políticas económicas que el gobierno imponga para la industria textil con respecto a la materia prima, insumos y mano de obra, como por la situación económica del mercado.

Tabla 3.7 Política de precios por modelos

MODELO	TELA			BISUTERÍA		PRECIO ESTIMADOS	
	Un color	Estampada	Mixta	Con Bisutería	Sin Bisutería	Sin bisutería	Con Bisutería
Bikini	X			X	X	\$49	\$62
		X		X	X	\$54	\$74
			X	X	X	\$58	\$76
Entero	X			X	X	\$52	\$67
		X		X	X	\$58	\$80
			X	X	X	\$60	\$81
Triquini	X			X	X	\$54	\$66
		X		X	X	\$59	\$77
			X	X	X	\$62	\$81
Tankini	X			X	X	\$50	\$62
		X		X	X	\$58	\$76
			X	X	X	\$62	\$80

Elaborado por: La Autora

3.3 TÁCTICA DE VENTAS

El método de ventas que la empresa eligió es la *venta directa*; además, contará con un local, una página web con los diseños de los productos, con un catálogo físico, que permitirá dar a conocer los productos a los clientes como el servicio que se ofrece y así elegir cual sea, para lo que deberán comunicarse con la empresa y concretar una cita, de ser el caso, el personal del área de ventas será quien visite a sus clientes en el lugar que ellos señalen, que puede ser la casa, oficina, etc., teniendo la oportunidad de conocer más al cliente y asesorarlo con el modelo que vaya con su figura, personalidad, estilo y ocasión, finalmente se requiere concretar la venta, por ser productos personalizados, la empresa necesita conocer gustos y preferencias de los clientes.

La empresa contará con 2 personas capacitadas, quienes se encargarán de promocionar las ventas y brindar un asesoramiento adecuado a las clientas; el

perfil de las vendedoras será: una persona extrovertida, que conozca de moda, que le guste socializar, con buen carácter, buena presencia, honesta y proactiva, su sueldo será de \$264 más el 4% de comisiones sobre ventas; cabe señalar que las ventas para la empresa serán cíclicas, pues habrán más ventas en temporadas de verano, vacaciones y feriados.

3.4 POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

La empresa proporcionará un servicio personalizado a todos sus clientes, como un valor agregado, quienes serán escuchados sus sugerencias serán implementadas en la empresa, permitiendo conocer el nivel de satisfacción con los productos recibidos y garantizando que los clientes adquiera un producto de su entero agrado, en el lugar de entrega que ellos elijan, en el tiempo establecido y en las condiciones óptimas.

A los clientes se les otorgará una garantía de 3 meses en sus artículos; además, recibirán consejos de mantenimiento, para su durabilidad, para que siempre luzcan como nuevos.

3.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La empresa tiene previsto emprender campañas de publicidad a través del marketing directo; es decir, uno a uno, ya que su fin es ser personalizada y estar lo más cerca del cliente, para satisfacer sus necesidades y conocer que es lo que requiere; también, a través de revistas de modas en las que muestren la marca y en eventos de moda o de belleza que los auspicie, anuncios que permitan conocer lo que ofrece Cata's.

Las promociones serán trimestrales y por temporalidad, la que se manejará con la base de datos de clientes, comunicándoles a través de sus correos electrónicos, direcciones domiciliarias que se les hará llegar por los correos paralelos las promociones con nuevos productos que la empresa emprenda;

además se les pondrá al día de las nuevas tendencias de moda, eventos a realizarse, etc., como también hojas volantes a las casas. Y en fechas importantes como cumpleaños, días festivos, se otorgarán descuentos especiales a los clientes frecuentes con un presente, porque la política principal de la empresa es fidelizar al cliente.

3.6 DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución escogidos por la empresa son: el local y el catálogo físico y cibernético, por medio de los cuales los clientes estén al tanto de los productos ofrecidos por la empresa.

Una vez que el cliente elija el modelo de terno de baño o bisutería de su gusto, concretará una cita en el lugar de su conveniencia donde será asesorado por una persona calificada, luego de ya haber tomado medidas, visto modelos y saber qué es lo que la cliente desea, se procederá a la elaboración de los artículos, para finalmente entregar el producto terminado, el cual será entregado en lugar el cliente haya indicado, teniendo en cuenta su comodidad, tiempo y preferencias, la entrega será por la persona que lo asesoró, no se prevé intermediarios, ya que la empresa desea brindar un servicio ágil, de calidad y personalizado.

4. CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.

4.1 ESTRATEGÍAS DE OPERACIONES

El producto será diseñado de acuerdo a las condiciones impuestas por el cliente, con los accesorios, tipo de tela, y diseño, que haya seleccionado; el terno de baño será elaborado con costuras invisibles, para su comodidad con un acabado de calidad; la bisutería que acompañará al terno de baño, será escogida por el cliente, en color, tipo de material, y diseño con el asesoramiento de una diseñadora de modas, quien sugerirá al cliente, teniendo en cuenta las preferencias y gustos de la persona; además, cuerpo, tono de piel y lo que está a la moda.

El tiempo de entrega de los productos será de 4 días como mínimo, esto dependiendo de la complejidad en la elaboración del producto elegido por el cliente. La producción estimada por la empresa, es de 9 ternos de baños en la semana, resultando aproximadamente 36 unidades al mes, y de la bisutería 14 conjuntos semanales lo que resultan mensualmente 56 conjuntos.

El stock de la materia prima será expuesta a disposición del cliente, completamente lista para la elaboración, se mostrarán las diferentes opciones del momento, evitando retrasos en la entrega.

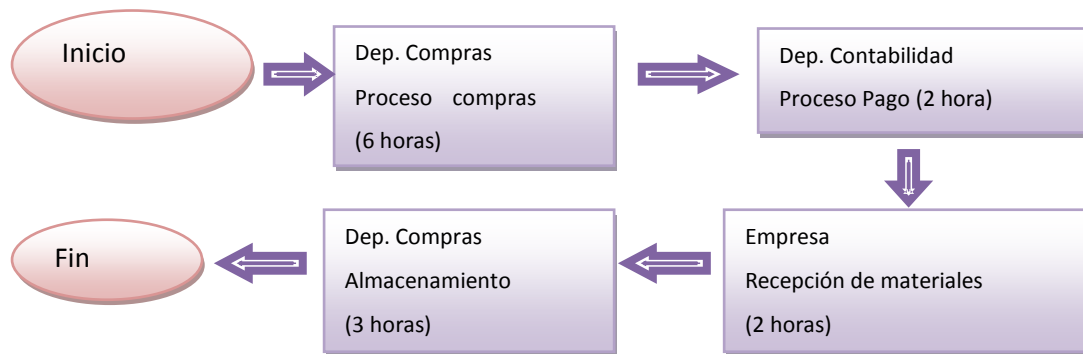
El servicio brindado a los clientes será 100% personalizado, desde el momento de compra hasta el momento de entrega del producto; el personal será constantemente capacitado y actualizado, otorgando un servicio de calidad a entera satisfacción, quienes después de la adquisición revelarán si cumplen las expectativas.

4.2 CICLO DE OPERACIONES

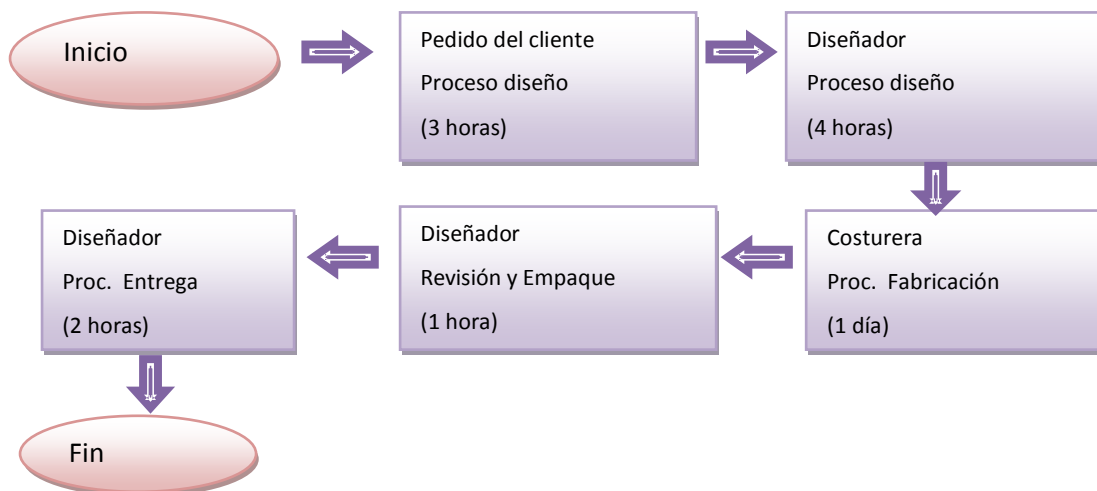
En el siguiente gráfico se describe el proceso implantado por la empresa, en la compra y elaboración de los ternos de baño y bisutería.

Grafico 4.27 Ciclo de Procesos

Proceso de Compras:



Proceso del pedido del producto por el cliente:



Elaborado por: La autora

El tiempo estimado para el proceso compra de materia prima es de dos días, directamente con los proveedores, con quienes previamente se establecieron las alianzas estrategias respectivas, en la adquisición de ternos de baño o bisutería.

El Proceso de elaboración del producto, será en un tiempo de 4 días laborables, dependiendo de la complejidad del diseño del terno de baño o bisutería solicitados.

4.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Para la elaboración de los ternos de baño se requerirá los siguientes equipos y maquinaria:

Bienes Muebles:

- 1 Máquina Recta
- 1 Máquina Picueta para detalles
- 1 Máquina Recubridora Overlock de tres hilos
- 1 Mesa de corte y diseño
- 1 Mesa para bisutería

Equipos de Oficina:

- 1 Espejo
- 1 Laptop
- 4 Sillas
- 1 Estantería
- 1 Maniquí
- Oficina
- Escritorio

Automóvil:

- 1 Automóvil

Herramientas:

- 2 Alicates para bisutería
- 2 Pinzas de bisutería
- 3 Cajas plásticas con separadores para organizar materiales.
- Internet Banda ancha de 512 kbites.
- 2 Tijeras

Materiales:

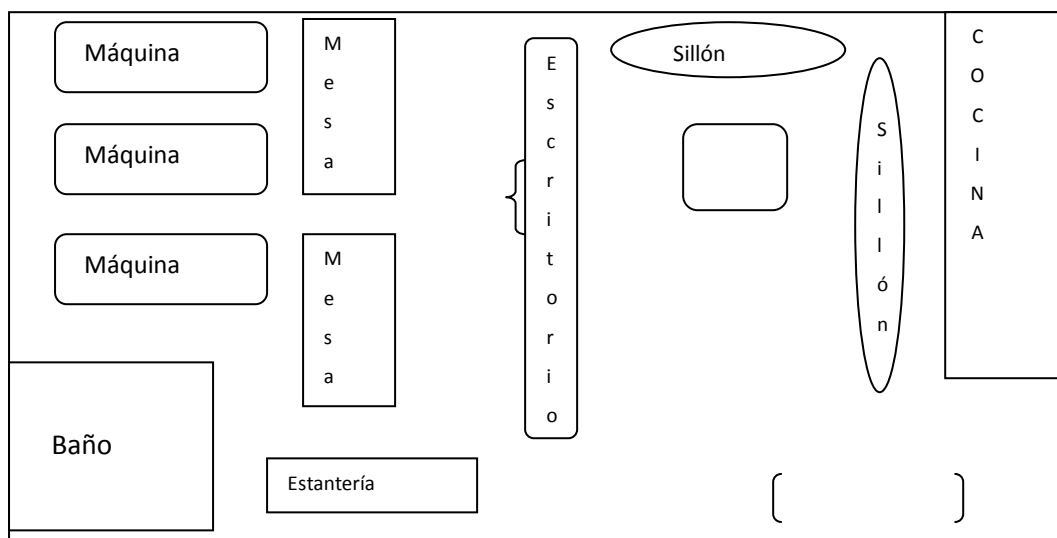
- Papel periódico para trazos
- Hilos
- Telas licra
- Materia prima para bisutería (Perlas, Plata, Semiperlas, Tagua, Cristales, swarovki, metal, madera, etc.)
- Agujas
- Accesorios para ternos de baño

Los equipos y herramientas para la producción de estas prendas, serán necesarios, a fin de satisfacer la demanda esperada; así como, cubrirá el incremento en el mayor número de unidades.

4.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

La instalación de la maquinaria está prevista en un área de 16 metros cuadrados, en donde se ubicarán las 3 maquinas, la mesa de corte y la mesa de bisutería. El área de administración y atención al cliente, está diseñada en un área de 20 metros cuadrados, se puede ver en el plano. Ver gráfico 4.4

Gráfico 4.28 Diseños de instalaciones



Elaborado por: La autora

4.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

Las instalaciones referidas en el numeral anterior, están ubicadas en el sector del Batán Bajo, en el tercer piso del edificio Torre Roma.

Constituyendo un sitio estratégico, considerando la afluencia y concentración de clientes, por encontrarse en un sector comercial, rodeado de instituciones bancarias y zonas comerciales.

El edificio dispone de parqueaderos, por lo que brinda una comodidad y seguridad al cliente.

El espacio físico está diseñado para incorporar la maquinaria necesaria, que representará el incremento de producción.

4.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

La empresa por producir productos en forma personalizada, contará con un inventario mínimo de materia prima, se estima que sea un 10% del total adquirido, donde su almacenamiento no requiere de un espacio amplio, sino será en la misma área de producción.

Está prevista la adquisición de un programa contable que incluya el módulo de inventarios, mismo que permitirá controlar el flujo de los materiales utilizados en la confección de ternos de baño y bisutería.

4.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Los requisitos para poner en marcha a la empresa, son los requeridos por el municipio así:

GENERALES:

1. Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
2. Copia del RUC
3. Copia de la Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
4. Copia de papeleta de votación del representante legal
5. Información de Compatibilidad de Uso de Suelo
6. Resolución de la Superintendencia

ESPECIFICOS:

1. Requisitos adicionales de acuerdo al tipo de empresario
Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
Artesanos: Calificación Artesanal

Y otros requisitos requeridos por el Municipio, pero para otro tipo de empresas.

Ver Anexo 4.7

5. CAPITULO V

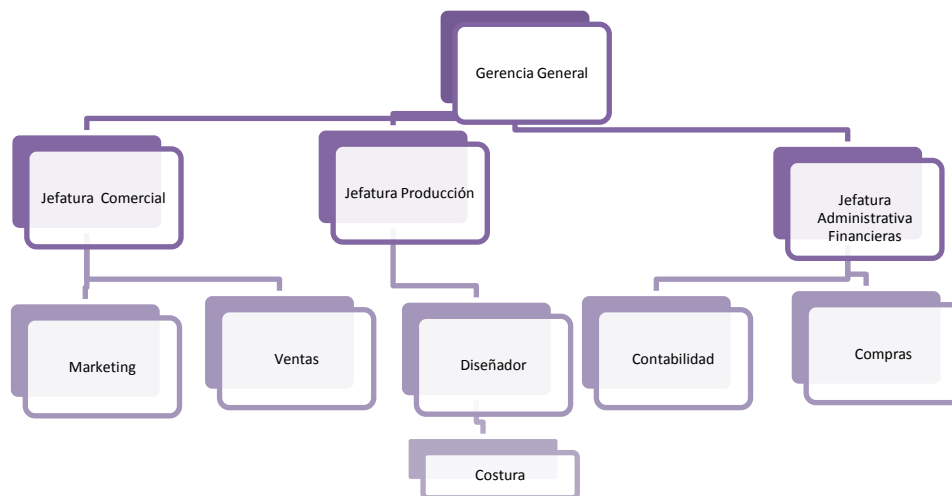
EQUIPO GERENCIAL

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1.1 ORGANIGRAMA

Organigrama Estructural: está representado jerárquicamente, de conformidad con las funciones previamente asignadas.

Figura 5.1. Organigrama



Elaborado por: La autora

5.2. PERSONAL Y SUS RESPONSABILIDADES

5.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Gerencia General: Toma de decisiones financieras, administrativas y de recursos humanos; involucrar a los trabajadores con los objetivos planteados por la empresa, quien también estará a cargo de las siguientes funciones:

- **Jefatura Comercial:** Buscar las estrategias adecuadas y precisas para encontrar nuevos clientes, buscar nuevas oportunidades para el negocio y planificar como llegar al cliente.

- **Marketing:** Promoción, comercialización, distribución de los productos ofrecidos por la empresa al cliente.
- **Jefatura Producción:** Elaborará procesos efectivos para la creación de diseños innovadores, con productos y terminados de calidad.
- **Jefatura Administrativa financiera:** Encargado del control de tiempos de entrega, mantener un inventario actualizado de la materia prima, realizar la compra de la misma y la contabilidad de la empresa, para tomar decisiones correctas.
- **Compras:** El encargado de estar en comunicación con los proveedores y tener estrechos lazos con los mismos.
- **Contabilidad:** Se encargado de llevar la contabilidad, realizar los balances, estados de cuenta, de informar de las disponibilidades con que cuenta la empresa financieramente, para una adecuada la toma de decisiones por parte del Gerente General.

Ventas: Buscar potenciales clientes y cierre de ventas. Esta función estará a cargo de las 3 personas que trabajen en Cata's.

Diseñador: Elaboración de los diseños de los ternos de baño y bisutería, dando al cliente una accesoría personalizada, teniendo en cuenta las tendencias del momento, estarán a su cargo los trabajadores que elaborarán los artículos. (Costura)

5.2.2. EQUIPO DE TRABAJO

La empresa conformará un equipo de trabajo, de 3 personas, previamente designadas para las diferentes áreas; quienes, aplicarán sus conocimientos, habilidades y destrezas, a continuación se detalla el perfil de funciones que la empresa integrará a su equipo de trabajo:

- Gerencia, contabilidad y compras: en este cargo estará a cargo una persona, de cualquier sexo, de 24 a 35 años, con estudios en Ingeniería Comercial, que tengan amplios conocimientos de contabilidad, inventarios, posea liderazgo y habilidades para dirigir.
- Ventas y Marketing: persona de sexo femenino, con estudios en Ingeniería Comercial con especialización preferiblemente en marketing o administración de empresas, cualquier sexo, de 24 a 35 años de edad con experiencia preferible de 1 año en ventas o atención al cliente, extrovertida, buena presencia, proactiva, buen carácter, que conozca de moda, honesta y con muchas ganas de crecer.
- Diseño: conformada por una diseñadora, de 24 a 35 años de edad, que tenga experiencia en asesoramiento de imagen, innovadora, proactiva, con una buena actitud, buena presencia y responsable.
- Costurera: comprende de una persona, sexo femenino, sin límite de edad, que tenga 5 años de experiencia en elaboración de ternos de baño o lencería, proactiva, entusiasta, buena actitud, y dispuesta a trabajar a presión.
- Elaboración de bisutería: persona con habilidades para elaborar bisutería, de sexo femenino, de 24 a 45 años de edad, innovadora, creativa, dispuesta a trabajar a presión, buena actitud, responsable y honesta.

5.3. COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

Las compensaciones para la costurera y diseñadora serán de \$264 más 4% de comisión por ventas realizadas, el gerente general la compensación es de \$500 y cabe destacar que todos los cargos tendrán los beneficios de ley.

5.4. POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

Los beneficios de ley (Ecuador impuestos), que la empresa brindará a sus trabajadores serán:

- **Decimo tercero o Bono Navideño:** Se trata de un ingreso adicional a que tienen derecho los empleados y trabajadores de los sectores públicos y privados; su monto es equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador durante el año calendario respectivo, no se toma en cuenta para aportes al IESS, grava impuesto a la renta, no fondo de reservas, ni jubilaciones, ni vacaciones, ni para el pago de indemnizaciones laborales. Periodo comprendido entre el 1 de Diciembre anterior al 30 de Noviembre del año que se paga.
- **Decimo cuarto o Bono Escolar:** Equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima. El pago es hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular y hasta el 15 de Septiembre en las regiones de Sierra y Oriente.
- **Fondo de Reserva:** equivale a la doceava parte de la Remuneración percibida por el trabajador durante un año de servicio, el depósito corre a partir del segundo año se depositará en el IESS. El periodo corre del 1 de Enero a 31 de Diciembre de cada año.
- **Vacaciones:** El período interrumpido de quince días de descanso incluido los días no laborables. Constituyen un derecho irrenunciable que debe ser gozado y no compensado en dinero. Los trabajadores que hubieren prestado su servicio a un mismo patrono por más de cinco años, a partir del sexto tendrán derecho a un día adicional por cada uno de los años excedentes, con límite máximo de quince días adicionales, en total no pasa de 30 días.

- **Utilidades:** es del 15% sobre el total de las utilidades líquidas, antes del pago de impuesto, creación de reservas y se distribuye así: el diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores en general sin considerar las remuneraciones recibidas, por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto. El cinco por ciento (5%) será entregado a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, al cónyuge, hijos menores de 18 años y los hijos minusválidos de cualquier edad.

5.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE LOS ACCIONISTAS E INVERSORES

Los derechos de los inversores serán: poder de decisión en las operaciones de la empresa, estos estarán informados de las ventas, compras, cambios del personal, e información general de la empresa, con la cual facilitará en la toma de decisiones futuras para el crecimiento de la empresa. Las obligaciones de los inversionistas serán: respetar las leyes vigentes, haciendo que estas se cumplan a plenitud, ser leales con la empresa, empleados y clientes, proteger el medio ambiente y mantenerse constantemente estudiando a la competencia para plantear estrategias claras, eficaces y viables a favor de la empresa.

Las restricciones de los inversionistas será tomar el nombre de la empresa sin autorización, para realizar negocios, los cuales vayan contra la misión, visión y valores de esta; no perjudicar a los trabajadores, actuando siempre con honestidad.

6. CAPITULO VI

CRONOGRAMA GENERAL

6.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Las actividades necesarias para poner el negocio en marcha son:

- 1. Constitución de la compañía:** La empresa será Compañía Limitada, con domicilio en Quito, con tres personas como socios. El nombre de la compañía se reservará en la Superintendencia de Compañías, con la escritura pública previamente realizada, en la Notaria. Ya aceptada en la Superintendencia de Compañías, el nombre de la empresa, el siguiente paso es ir al SRI, para conseguir el Registro Único de Contribuyentes, para luego acercarnos a obtener la patente en el Municipio y finalmente ir a la Cámara de Comercio para la afiliación. El tiempo estimado es de 12 días.
- 2. Arrendamiento del departamento:** El departamento elegido esta ubicado en la ciudad de Quito, en el sector Batán Bajo, el cual es un lugar muy comercial y céntrico, previamente negociado el alquiler, procede la empresa ha firmar el contrato de arrendamiento. Tiempo estimado 2 días.
- 3. Adquisición de maquinaria, materiales, equipos de oficina e inmuebles:** Previamente hecha la cotización en distintos lugares con lo que la empresa necesita, se procede a la compra de la maquinaria, materiales, equipos de oficina e inmuebles para poder empezar con la adecuación del lugar elegido. Tiempo estimado 6 días.
- 4. Adecuación de instalaciones:** En el local escogido, serán realizadas las adecuaciones para la instalación de la maquinaria, por una persona

especializada y la decoración del lugar, por un de los socios. Tiempo estimado 12 días.

- 5. Contratación y capacitación de personal:** La contratación del personal será realizada enmarcados con los términos legales, la cual siempre se efectuarán entrevistas previas, para seleccionar una terna y escoger la persona más adecuada, ya que la empresa busca personas creativas, gustosos de trabajar en equipo y que estén dispuestas actualizarse constantemente; la capacitación será en conjunto y constantemente, para el desempeño en diferentes actividades. Tiempo estimado 9 días.
- 6. Campaña de publicidad:** Empezando el funcionamiento, la publicidad será vía e-mails, a personas conocidas como: amigas, familia, etc., informando que la empresa ya está en funcionamiento y a la vez corran la voz en su entorno, motivándoles adquirir sus propios ternos de baño y bisutería con su toque personal, y a la empresa emprender a crear la cartera de clientes. Con lo que la publicidad es vía electrónica y de boca a boca. Tiempo estimado 12 días.
- 7. Búsqueda de proveedores:** Visitar varios proveedores de telas, y escoger el que satisfaga las necesidades y requerimientos de la empresa, una vez escogido cual proveedor es el indicado, se planteará los requerimientos de telas, precios y exclusividad con la empresa, haciendo una alianza estratégica eficaz para la empresa y el proveedor. Tiempo estimado 8 días.
- 8. Adquisición de materia prima:** Se hará directamente con los proveedores, con la ayuda de alianzas estratégicas, lo cual permitirá a la empresa ser competitiva en precios y tiempo de entrega. La empresa estima que la adquisición de la materia prima sea en un día. Tiempo estimado 1 día.
- 9. Traslado de materia prima:** La empresa será la encargada de recoger la materia prima comprada a los proveedores para evitar demoras y optimizar tiempos. Tiempo estimado 1 día.

- 10. Desarrollo de productos/producción inicial:** Los productos serán diseñados por profesional, y la elaboración de los ternos de baño por profesionales de la costurera, se prevé un trabajo en conjunto, ya que todo el personal desempeñaría múltiples actividades, permitiendo un trabajo de interacción y creación de ideas. Tiempo estimado 3 días.
- 11. Entrega de producto:** Los ternos de baño y bisutería serán entregados por la empresa en el lugar elegido por el cliente, para brindar un servicio de calidad, óptimo, eficiente y personalizado. Tiempo estimado 1 día.
- 12. Primeras ventas:** El objetivo que se plantea la empresa es, conseguir lo planificado, vender 9 ternos de baño y alrededor de 14 conjuntos de bisutería la primera semana. Tiempo estimado 3 días.
- 13. Primeros Pagos:** El pago de la materia prima, será de acuerdo a la negociación realizada con los proveedores, de preferencia pago diferido, que se pedirá 60% primer abono y 40% con un mes plazo. El pago de los productos terminados dependerá del monto de compra, para un monto pequeño, será 60% en el momento del pedido y el 40% a la entrega, y si es de un monto significativo se requerirá de 2 a 3 cuotas, dependiendo de la negociación con el cliente. Tiempo estimado 5 días.

6.2 DIAGRAMA DE GANTT

El **Diagrama de Gantt** (Maritza Vieytes) es una herramienta gráfica, cuyo objetivo es mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.

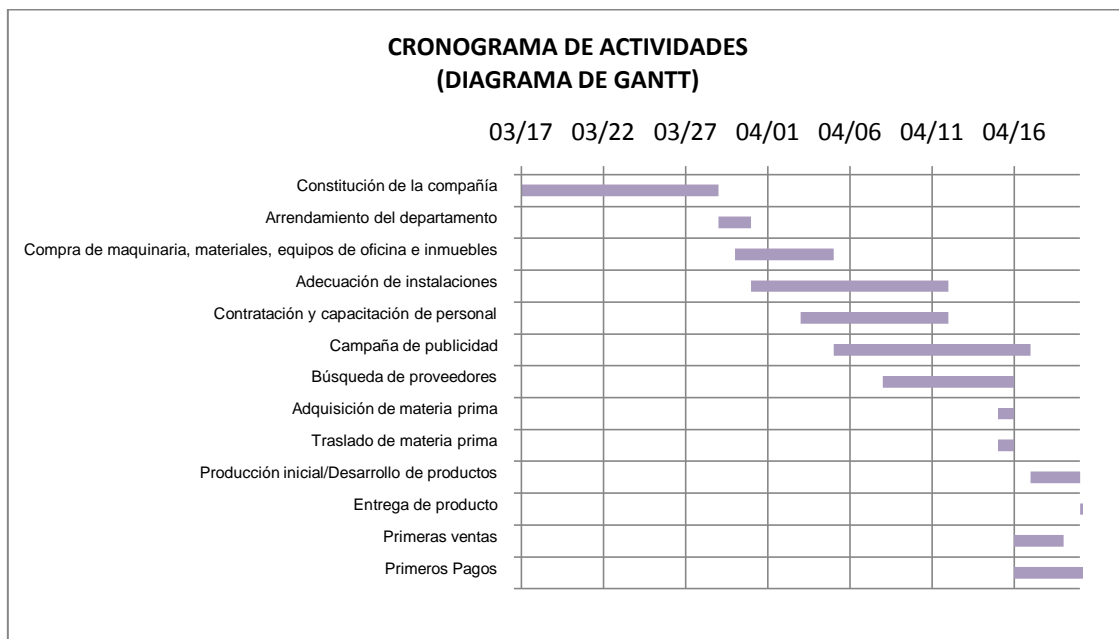
La empresa ha fijado como meta en un mes, poner en marcha el negocio con todos los procesos en regla; a continuación, se detallan las actividades con sus respectivas fechas de inicio y final y el responsable de realizar cada actividad.

Tabla 6.8 Diagrama de Gantt

Actividades	Fecha de inicio (mm/dd/aa)	Duración (días)	Fecha de fin (mm/dd/aa)	Responsable
Constitución de la compañía	3/17/11	12	3/28/11	Gerente General
Arrendamiento del departamento	3/29/11	2	3/30/11	Gerente General
Compra de maquinaria, materiales, equipos de oficina e inmuebles	3/30/11	6	4/4/11	Gerente General
Adecuación de instalaciones	3/31/11	12	4/11/11	Técnico y Diseñador
Contratación y capacitación de personal	4/3/11	9	4/11/11	Gerente General
Campaña de publicidad	4/5/11	12	4/16/11	Gerente, Diseñador
Búsqueda de proveedores	4/8/11	8	4/15/11	Gerente
Adquisición de materia prima	4/15/11	1	4/15/11	Gerente (Administración)
Traslado de materia prima	4/15/11	1	4/15/11	Gerente y Diseñador
Producción inicial/Desarrollo de productos	4/17/11	3	4/19/11	Diseñadora y Costurera
Entrega de producto	4/20/11	1	4/20/11	Gerente y Diseñador
Primeras ventas	4/16/11	3	4/18/11	Gerente (Ventas) y Diseñador
Primeros Pagos	4/16/11	5	4/20/11	Gerente y Diseñador

Elaborada por: La Autora

Gráfico 6.29 Cronograma de actividades



Elaborada por: La Autora

6.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

La empresa ha identificado ciertas actividades que por motivos no controlables puede que el tiempo establecido no se cumpla, con cual se ha elaborado un plan de contingencia, a continuación se detalla las actividades con su respectivo plan.

- 1. Constitución de la Compañía:** La empresa se a puesto como tiempo estimado 12 días, en los cuales pueden presentarse problemas y este tiempo ampliarse, ya que puede existir el nombre elegido por la empresa, en la Superintendencia de Compañías, por lo cual la empresa tendrá por lo menos tres posibilidades más de nombres, para poder cumplir en el tiempo estimado, y así seguir con los siguientes pasos para la constitución. Al igual la empresa antes de comenzar con los procesos, ya habrá averiguado en las distintas instituciones los requisitos, para tener todo en regla, en el momento de presentarse en las instituciones pertinentes.
- 2. Adquisición de materia prima:** El tiempo establecido por la empresa es de un día, con su proveedor de preferencia, en caso de no poder cumplir con el tiempo determinado, la empresa ha decidido contar con dos planes de contingencia que son: tener más de un proveedor, con las mismas condiciones de negociación, para así siempre contar con materia prima de calidad, buenos precios y excelentes formas de pago. Como también comprar materia prima con anterioridad, para así contar con un inventario adecuado para la elaboración de los productos.
- 3. Producción inicial y desarrollo de productos:** La empresa siempre tendrá a más de una costurera, en su lista de empleados previamente estudiada y aceptada por su buena hoja de vida, ya que si la costurera contratada no tiene una buena química y no sabe trabajar en conjunto con la diseñadora, se deberá reemplazar esta por la siguiente persona idónea para el cargo, ya que este proceso, es uno de los más importantes para la

empresa, porque aquí debe haber la interacción de la costurera y diseñadora para poder obtener un producto de calidad y único.

- 4. Primeras ventas:** Esta actividad se ve muy ligada con la campaña publicitaria, ya que si no llegamos a conseguir los clientes deseados, las ventas estimadas no se cumplirán, con lo que la empresa se a puesto como plan de contingencia un mínimo para empezar que son: 5 ternos de baño y 10 conjuntos de bisutería, para luego llegar a obtener la producción planteada, al inicio.

- 5. Contratación y capacitación de personal:** Esta actividad es la más importantes para la empresa, por lo cual, si se diera el caso de no encontrar el personal adecuado para cada área, en el tiempo estimado de 9 días, el plan de contingencia de la empresa será recurrir a una colocadora, previamente vista, para que esta, envíe personas idóneas para el cargo, ya que las colocadoras tienen una base de datos amplia, con lo cual minimizaría el tiempo a la empresa de buscar el personal requerido.

7. CAPITULO VII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

7.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Los supuestos y criterios que la empresa utilizó para su desarrollo son:

La empresa presupuesta vender 432 ternos de baño y 672 conjuntos de bisutería anuales, ya que esta tiene como objetivo elaborar 9 ternos de baño y 14 conjuntos de bisutería semanales, siendo la capacidad máxima de la empresa de producir 5 ternos de baño y 7 conjuntos de bisutería diarios, lo cual le permite en el futuro crecer sin ningún problema a la empresa, con lo que la empresa se ha planteado crecer, año a año en un 14% en base a la capacidad instalada, como también conociendo que el mercado objetivo es de 18717 mujeres de 18 a 49 años, de clase alta o media alta, valor obtenido por el estudio elaborado.

La empresa iniciará el funcionamiento con tres personas que son: gerente general, diseñador y costurera. Las cuales realizarán múltiples actividades como son, las de su área y una de las más importantes, la de ventas.

Los canales de distribución escogidos por la empresa son: la oficina y el catálogo físico y cibernético, con lo cual por medio de estos dos canales los clientes pueden conocer los productos ofrecidos por la empresa.

El Municipio del Distrito Metropolitano, proporcionó a la empresa los requisitos necesarios, para ponerla en marcha. Los requisitos más relevantes son: copia de Cédula de Ciudadanía del Representante Legal y copia de papeleta de votación, la resolución de la Superintendencia de Compañías y la copia de Escritura de Constitución.

La compañía está ubicada en el sector del Batán Bajo, en el tercer piso del edificio Torre Roma. El espacio físico estará diseñado para incorporar la maquinaria necesaria.

7.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Cata's está conciente, que mientras el negocio sea puesto en marcha, se presentarán ciertos problemas y riesgos, los cuales Cata's desea especificar cuáles serían estos y que va hacer Cata's para resolverlos.

Cata's se ha planteado un número de ventas, las cuales son alcanzables, pero si se diera el caso de que éstas no se cumplieran, Cata's se ha puesto un plan de acción, el cual es incrementar su publicidad mediante las redes sociales más conocidas como son Facebook, Twitter, My Space, etc., lo que permitiría que Cata's se dé a conocer con más fuerza e intensificar el marketing directo que esta utilizará.

Cata's contará con un fondo de dinero, para riesgos de liquidez, el cual es un 10% de la inversión de cada socio, esté cabe recalcar que es un extra, el cual ayudará a la solución de problemas futuros a corto plazo.

La competencia para Cata's es alta, ya que las mujeres tienen algunos almacenes para adquirir un terno de baño, pero lo que estos almacenes no tienen es exclusividad de productos, servicio personalizado, productos a la medida y precios razonables para el producto que reciben, lo cual hace que Cata's se diferencie de la competencia, y sea preferido por las mujeres exigentes y glamurosas.

8. CAPITULO VIII

PLAN FINANCIERO

8.1 INVERSIÓN INICIAL

Para el correcto funcionamiento de la empresa se requieren de algunos insumos entre los cuales citamos:

- Inversión inicial en activos tangibles de 10 240,00 USD, como son: la maquinaria, que es fundamental para la elaboración de los ternos de baño y un vehículo para la compra de la materia prima, como también para el servicio de entrega personalizada a cada cliente. *Ver tabla 8.13*
- Adquisición de equipos y muebles por 3 104,99 USD, para el área administrativa, de ventas y producción. *Ver tabla 8.14*
- Inversión inicial en activos intangibles por 7 247,00 USD como son: los de constitución, adecuación, publicidad, remuneraciones y arriendos. *Ver tabla 8.15*

Para determinar el capital de trabajo, que es materia prima, para la elaboración de ternos de baño y bisutería, será tomado en cuenta para los primeros 3 meses, de puesto en marcha la empresa el cual es de 2 975,45 USD. *Ver tabla 8.16*

El capital utilizado para cada producto, ternos de baño es de 1 054,95 USD y bisutería de 1 920,50 USD. *Ver tabla 8.17*

8.2 FUENTES DE INGRESO

La empresa se ha enfocado como fuente primaria, la venta en mujeres comprendidas entre 18 y 49 años de edad, con un nivel económico alto y medio alto, que sean estudiantes o profesionales y realizará alianzas con academias de baile, teatro y eventos de colegios, moda, etc., para la venta de los productos.

La empresa estima vender por semana 9 ternos de baño y 14 conjuntos de bisutería con lo que al mes se venderá 36 ternos de baño y 56 conjuntos de bisutería, dando este unas ventas al año de 432 ternos de baño y 672 conjuntos de bisutería. Teniendo en cuenta que La capacidad máxima que la empresa tiene, es de producir 5 ternos de baño, y 7 conjuntos de bisutería diarios, con lo cual esto servirá para el futuro.

Los precios para ternos de baño y bisutería están así: ternos de baño de 49,00 USD a 81,00 USD y bisutería de 19,00 USD a 58,00 USD; para los cálculos de los flujos de caja, se consideró el promedio de estos.

Se debe tomar en cuenta que para el segundo año y posteriores años se espera un aumento de las ventas en un 14% en base a la demanda del mercado (Entrevistas a expertos, comunicación personal, Enero, 10, 2010) y los precios en un 3% en base a la inflación.

Además se tomará en cuenta 3 escenarios de ventas, pesimista, normal y optimista, con lo cual se realizará los flujos de caja correspondientes.

En el optimista se harán cálculos con 6% más del nivel normal de ventas y en el pesimista con 3% menos del nivel normal de ventas. *Ver tabla 8.18*

8.3 COSTOS

Los costos anuales de la empresa se detallan, los costos de la materia prima, costos de mano de obra directa, arriendos, publicidad, servicios básicos y combustible por el valor de 31 272,00 USD. *Ver tabla 8.19*

El costo de materia prima es presupuestado para los primeros 3 meses de la empresa, ya que el objetivo de la empresa es utilizar esta al 100%, con lo cual se obtendrá cero desperdicios, lo que permite maximizar el desempeño de la empresa la proyección para los 4 años posteriores se ha incrementado en el 3% de inflación para cada año, estimando el precio que se vendería en los siguientes años.

El costo mano de obra directa necesaria para el desenvolvimiento del proyecto es muy importante para la elaboración de ternos de baño y bisutería; la cual requiere, que conozca de diseño y confección. La costurera y diseñadora trabajarán los 5 días de la semana, realizando sus labores y además brindarán un apoyo en las áreas de ventas y atención al cliente.

8.3.1 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

Los costos variables para la elaboración de los ternos de baño y bisutería es la materia prima que se necesitará para la elaboración de estos, es de 2 975.45 USD.

En los costos fijos tenemos el pago de los servicios básicos, arriendo y sueldo administrativo, de 13 264,00 USD.

Los semivARIABLES son los variables o fijos que se incluyen para el cálculo, que en este caso son: mantenimiento, combustibles y publicidad, por 15 432,00 USD.

A continuación se detalla estos costos: *Ver tabla 8.20*

8.4 GASTOS

Los gastos administrativos corresponden al sueldo del Gerente General, arriendos y servicios básicos, por el valor de 8 762,00 USD. *Ver tabla 8.21*

8.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados también conocido como Estado de pérdidas y ganancias, es aquel que muestra los ingresos, egresos y utilidades durante un periodo determinado, con el objetivo de determinar la situación económica de la empresa. (Mercedes Bravo Valdivieso: 5ta Edición, 183 Pág.)

La empresa hizo una proyección de sus estados de resultados para cinco años, en los tres escenarios: normal, optimista y pesimista, apalancados y desapalancados.

De lo expuesto se concluye, que se obtienen los resultados de los estados de resultados, en los tres escenarios y tomando en cuenta la deuda y en otro sin deuda, se puede observar que la empresa obtiene ganancias, lo cual a los inversionistas les puede dar la seguridad de que este negocio es rentable, y durante sus cinco años estas ganancias van subiendo con un margen aproximado del 150% año a año. El escenario normal apalancado, es el que la empresa recomienda, ya que se obtiene ganancias considerables, con un margen de ganancia del 158%. *Ver tabla 8.22 a la 8.27*

8.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance general es considerado frecuentemente como una foto de la empresa en un momento dado.

En este caso los balances son proyectados para cinco años, los cuales están, como en los casos anteriores, realizados con los tres escenarios.

Cabe recalcar que en los activos la caja es el 98% de las ventas realizadas de cada año, y el 2% restante corresponde a las cuentas por cobrar, debido que algunos clientes como las academias de baile, arte y eventos de modas, se les da un mayor plazo de pago, lo cual se ve reflejado al final de los periodos.

En el patrimonio se toma una reserva del 15%, establecido por la Ley de Compañías en el Art. 297 que dice la parte a la que nos referimos: *“tomará un porcentaje no menor de un diez por ciento, destinado a formar el fondo de reserva legal, hasta que éste alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital social.”* (Ley de Compañía, Art. 297).

La conclusión como en los casos anteriores vemos que la sumatoria de los pasivos más patrimonios es igual que la de los activos de la empresa, por lo cual la empresa estaría haciendo las cosas correctamente. *Ver tablas 8.28 a la 8.30*

8.7 FLUJOS DE EFECTIVO

Los flujos de efectivo desapalancados y apalancados se proyectan a cinco años, ya que no se sabe que pueda pasar a un tiempo más largo, y de esta manera podemos conocer como el negocio se desenvolverá, dando un análisis más cercano a la realidad. Con una tasa de descuento del 24.24%, y una tasa de interés del 10.85% en base a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Los flujos de efectivos apalancados y desapalancados están realizados con los mismos supuestos los cuales varían del escenario normal al optimista y pesimista. A continuación los supuestos:

Flujo de efectivo normal: ventas en el primer año con lo presupuestado, para los siguientes años un crecimiento del 14% en base a la capacidad instalada de la empresa y con un 3% en aumento de precios en base a la inflación

estimada. Los costos para el primer año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 3% en base a un aumento en la cantidad. Los gastos para el primer año lo presupuestado, para los siguientes no cambia.

Flujo de efectivo optimista: ventas con un incremento en 6 puntos frente al escenario normal. Los costos con un incremento de 3 puntos con respecto al escenario normal y el resto de variables se mantienen.

Flujo de Efectivo pesimista: ventas con un decremento en ventas en 3 puntos frente al escenario normal. Los costos con un decremento de 2 puntos con respecto al escenario normal y la demás variables se mantienen.

Tabla 8.9 VAN Y TIR POR ESCENARIOS

ESCENARIOS	VAN	TIR	VER TABLA
Flujo efectivo normal	\$30,780	66.4%	8.31
Flujo de efectivo optimista	\$32,513.89	68.7%	8.32
Flujo de efectivo pesimista	\$28,512.38	63.4%	8.33
Flujo de efectivo normal apalancado	\$31,989.07	92.3%	8.34
Flujo de efectivo optimista apalancado	\$33,722.95	94.7%	8.35
Flujo de efectivo pesimista apalancado	\$29,721.45	86.8%	8.36

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIÓN

La empresa se ha inclinado por el escenario normal apalancado, con una deuda del 40%, lo que minimiza los riesgos, ya que aquí se maneja con un interés de 10.85% en base al interés de la Corporación Financiera Nacional, muchísimo menor que en el escenario normal desapalancado, dando un valor neto de retorno de \$31,989.07 y una tasa interna de retorno del 92.3%, la que es 25.9% más a comparación del escenario normal desapalancado y de 23.6% más del escenario positivo desapalancado. Lo que a la empresa tendrá mayor retorno, con la misma producción, costos pero con un préstamo que le dan un giro positivo para los accionistas.

8.8 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

Los márgenes de los tres escenarios normal, optimista y pesimista, se puede observar que la empresa nunca obtiene pérdidas, desde el primer año hasta los años posteriores, en los cuales se van incrementando los valores.

En su margen bruto de las ventas menos los costos de ventas en los tres escenarios, se podrán cubrir sin ningún inconveniente.

Con el margen operativo de igual manera tomando en cuenta los gastos operaciones la empresa en los tres escenarios obtiene ganancias.

Con lo cual se puede llegar a la conclusión que la empresa es rentable en cualquiera de los escenarios durante los cinco años de proyecciones. Esto se puede ver en los flujos de caja antes mencionados.

8.9 VALUACIÓN

La tasa a la cual se descontarán los flujos de efectivo se detalla a continuación:

Tabla 8.10 Costo de oportunidad

Costo de oportunidad	
$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$	
rf	1.58
β	1.48
(rm-rf)	9.61
rm	11.19
rp	8.44
r	24.24

Elaborada por: La Autora

- rf: Tasa libre de riesgo (Page Stern a)
- β : Beta del mercado (Page Stern b)
- (rm-rf): Prima de mercado (Page Stern c)
- rp: Riesgo país (Banco Central del Ecuador)

8.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; es decir, en el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales. En otros términos es el punto donde la empresa ni pierde ni gana dinero. Las utilidades solo empiezan a percibirse cuando los ingresos por ventas superan el nivel de ese punto de equilibrio” (Gestiopolis)

Se ha determinado el punto de equilibrio del proyecto en unidades, donde los ingresos serán igual que los egresos y la empresa ni pierda ni gane, el punto de equilibrio es de 587 unidades comprendidas entre ternos de baño y bisutería. En otras palabras la empresa podrá cubrir los gastos fijos y variables sin obtener un margen de utilidad.

Se determino el punto de equilibrio mediante los gastos fijos y variables unitarios del proyecto.

Tabla 8.11 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
$U = pq - vq - F$		
$q = F/p - v$		
Valor ventas unitario	P=	49.47
Costo variable unitario	V=	28.33
costos fijos	F=	12417.43
Ventas mínimas primer año	q=	587

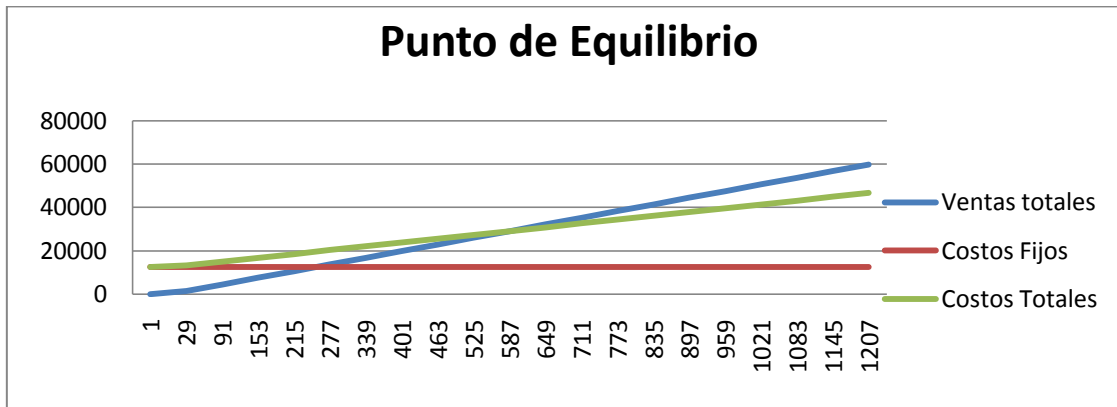
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el gráfico el punto de equilibrio donde ni se gana ni se pierde es de 587 unidades, y a partir de que se produzca más, se va obteniendo ganancias, y cubriendo los costos fijos y variables.

Los costos fijos de la empresa son bajos como se puede observar en el gráfico 8.10, de la misma forma los costos variables los cuales van cambiando de acuerdo a las unidades que se van produciendo, ya que estos costos son

utilizados al máximo para minimizar el desperdicio. Lo que permite a la empresa tener precios competitivos en el transcurso del tiempo. Ver *tabla 8.37*

Gráfico 8.30 Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

8.11 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

El análisis de sensibilidad facilita la toma de decisiones dentro de la empresa, por lo cual se tomará como variables, la cantidad proyectada para las ventas, y el precio de los productos, ya que estos factores se puede cambiar, lo cual, ayudará a que la empresa, maneje de una manera más efectiva, y escoja con que variable, sus ingresos se ven menos afectados. La empresa para llegar igualar la tasa interna de retorno y la tasa de descuento, deberá bajar las unidades en un 24.3% y en el otro escenario, los precios de ternos de baño y bisutería deben ser disminuidos de \$65 y \$39 a \$63.10 y \$21.8 respectivamente. Los dos escenarios dan resultados buenos para la empresa, ya que en ninguno de estos la empresa pierde, al contrario obtiene ganancias no como las esperadas, pero ganancias. Ver *tabla 8.38*

8.11.1 INDICES FINANCIEROS

8.11.1.1 LIQUIDEZ

El índice de liquidez, mide si la compañía va a tener financieros suficientes para poder cubrir sus pasivos de corto plazo. Si el Índice supera 1, podrá atender con normalidad sus operaciones. Con lo cual la empresa podrá pagar los pasivos corrientes con el producto de convertir en efectivo sus activos. La empresa en el 2011, tendrá una razón corriente del 1.74% y cada año tendrá un incremento, llegando al 2015 al 2.80%.

La prueba ácida, en este índice se retira el inventario, es decir, prácticamente queda lo que tiene en efectivo para cubrir los pasivos. Con lo cual ayudará a la empresa afrontar cualquier pago de inmediato. La empresa en el 2011 tendrá 1.71%, llegando en el 2015 a 2.79%, lo cual, la empresa estará preparada para cualquier contingencia. *Ver tabla 8.39*

8.11.1.2 RENTABILIDAD

ROI, el retorno de la inversión, permite conocer si la empresa esta ganando dinero, ya que permite, observar que tan eficiente es el gasto que está haciendo la empresa. El ROI en el 2011 es de 0.71%, el cual es positivo, lo que indica que la inversión es atractiva, para el 2015, esta incrementa a 1.82%.

ROA, retorno de activos, permite conocer los beneficios logrados en función de los recursos de la empresa, teniendo aparte las fuentes de financiamiento. Por lo cual el ROA para el 2011 es de 0.15%, el cual va incrementándose año a año dando como resultando en el 2015 un ROA de 0.36%, dichos valores son positivos, lo indica que la empresa es rentable.

ROE, rentabilidad sobre el patrimonio, indica el beneficio que logra en función a la propiedad total de los accionistas. Lo que si el porcentaje es mayor, como en

este caso es de 0.29 en el 2011 y llegará al 2015 a 0.53, la rentabilidad obtenida se la considera buena. Inflación. *Ver tabla 8.40*

8.11.1.3 DESEMPEÑO

Rotación de inventarios, de la empresa es de 105.10 en el 2011 y para el 2015 de 108.60, lo que nos indica la rapidez que se renueva la materia prima de la compañía, como el número es alto, la empresa invierte muy poco en sus inventarios, ya que no necesita una bodega. La empresa observa la rotación de inventarios en días también, lo cual es de 3 días en el 2011, manteniéndose hasta el 2015.

Rotación de cuentas por cobrar, la empresa tiene muy establecido el cobro de los productos vendidos, lo cual nos indica las veces que se renueva estas cuentas, y da como resultado para el 2011 de 49 veces y para el 2015 manteniéndose, con lo que para la empresa es un valor alto, lo que quiere decir que menor es el tiempo transcurrido entre la venta y el pago, lo que permite que la empresa obtenga disponibilidad de fondo. Los días que la empresa estima demorarse en sus cuentas por cobrar son de 7 días. *Ver tabla 8.41*

9. CAPITULO IX

PROPUESTA DE NEGOCIO

9.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

El proyecto recurrirá a dos fuentes de financiamiento que son: Fuente Propia y Fuentes externas.

La fuente propia será el aporte del emprendedor y un accionista.

La fuente externa será contar con un crédito a corto plazo de la Corporación Financiera Nacional, ya que otorga créditos para inversiones y proyectos que justifiquen su producción y ventas. Los intereses son bajos y a cómodos plazos, lo cual permite pagar sin problema los dividendos acordados.

9.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

El presente proyecto se financiará con el 30% que es 7 070.38 USD del emprendedor y 30% que es 7 070,38 USD del accionista, y el restante que es el 40% corresponde a 9 427.17 USD, que se financiará con un préstamo a corto plazo, a través de la Corporación Financiera Nacional según se mencionó en párrafos anteriores.

La tabla de Amortización se la reflejará con el interés de la Corporación Financiera Nacional (10.85%) a cinco años plazo con dividendos iguales. Ver *tabla 8. 42*

9.3 CAPITALIZACIÓN

La empresa Cata's contará con dos accionistas, uno de ellos es la persona fundadora del proyecto y la otra es una persona de plena confianza de esta. Las cuales aportarán con el 30% cada una.

9.4 USO DE FONDOS

El monto total de la inversión es de \$ 23567.93, el cual será invertido en la compra de maquinaria, y el vehículo que es de \$10240, de los equipos y muebles de oficina de \$ 3104.99, otra parte para la constitución de la empresa, publicidad, arriendos, adecuaciones de la oficina, remuneraciones que da un total de \$ 7247 y por último la compra de materia prima que vendría hacer el capital de trabajo de \$ 2975.45.

10. CAPITULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

- Cata's con los estudios realizados ha llegado a la conclusión de que el sector textil se ha ido incrementando y tomando fuerza en estos últimos años, con la ayuda de las políticas que el Presidente Correa ha dispuesto, como es la disminución de importaciones e impulso a las industria nacionales, con lo cual, Cata's ve un futuro prometedor, el cual le permitirá alcanzar los objetivos planteados, en ventas, rentabilidad y estabilidad.
- Cata's ha podido apreciar que si tendrá fuerte competencia, la cual es importante, pero no limita su crecimiento y se posicione en el mercado, ya que ofrecerá servicios y productos diferenciadores y de calidad, lo que permitirá fidelizar al cliente, reforzar lazos con éste, y así que la cartera de clientes crezca. Como también motivar a la empresa para ser mejor cada día frente a la competencia.
- Cata's ha podido llegar a la conclusión, que las preferencias de las personas en ir a la playa se ha incrementado, lo cual esto ayuda que Cata's tenga clientes y por ende ventas, que año a año estos incrementarán con los comportamientos cambiantes de las personas
- Cata's puedo saber que las mujeres que adquieren ternos de baño y bisutería en distintos almacén se sienten insatisfechas con el servicio recibido, por lo que Cata's ve positivamente esto, ya que la diferencia de esta, es el servicio de calidad y personalizado que brindará a los clientes, lo cual ayudará a la empresa, para que esta se dé a conocer en el mercado, con la finalidad de fidelizar los clientes.

- Realizando los flujos de cajas, Cata´s llega a la conclusión, que la empresa es sólida y atractiva para los inversionistas, ya que en todos sus escenarios la empresa tienen ganancias, lo cual ayuda a que sea rentable. El escenario escogido por Cata´s y el más conveniente para los inversionistas es, el escenario apalancado normal, ya que la empresa tiene un valor neto de retorno de \$31,989 y una tasa interna de retorno del 92.3%, la cual es 25.9% más que el escenario normal desapalancado, teniendo en cuenta que el costo de oportunidad del negocio es del 24.24% y la de interés para el escenario es del 10.85%, ya que la empresa hará un prestamos del 40% del total de la inversión.

Tabla 10.12 Flujos de Caja

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 30,780	66.4%	\$31,989	92.3%
OPTIMISTA	\$ 32,514	68.7%	\$33,723	94.7%
PESIMISTA	\$ 28,512	63.4%	\$29,721	86.8%

Elaborada por: La Autora

10.2 RECOMENDACIONES

- Planificar las ventas, conociendo la evolución de la empresa en el mercado, para programar eficientemente la adquisición de materia prima, la cual será monitoreada con un inventario periódico.
- Establecer un plan efectivo de cobro de cuentas, lo cual ayude que la empresa tenga liquidez, y las relaciones con los clientes sea armónica.
- Los inventarios debe tener una rotación adecuada, de tal manera que no implique amortizar el capital.
- Adquirir maquinaria con más tecnología en años posteriores, para mejorar el proceso de producción, ayudando esto ser más eficientes.
- Capacitar constantemente al personal en las distintas áreas, para que estos sea más competitivos y productivos.

- Investigar constantemente a la competencia, para estar siempre un paso adelante de estas.
- Realizar estudios de las tendencias de moda vigentes, y las que estén por llegar al país.
- Realizar constantemente promociones para los clientes existentes y los nuevos que la empresa adquiera.
- Estudiar futuros nuevos mercados, para que le empresa vaya creciendo.
- Renovar periódicamente los procesos, para que estos cada vez sean más eficaces y eficientes, dando así resultados favorables para la empresa.

BIBLIOGRAFIA:

- **Libro:**

MULLINS, Walter Boyd, cuarta Edición: Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. McGraw Hill. Impreso en México.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Quinta Edición: Contabilidad General. Editora Nuevodia. Quito Ecuador.

Ley de Compañías, Numeral 10, De los Balances, artículo 297

- **Artículo de Prensa**

EL COMERCIO (2009): Ecuador tiene Riesgo más alto de A. Latina. Sección 6. 27.01.09

EL UNIVERSO (2009): Gremios, importadores y comercios. Sección Economía, Opiniones, Textiles. 15.01.2009

EXPRESO.EC (2010): “La inflación disminuyó a la mitad durante el año 2009”. Redactado por: Gaivor Ivonne. 7.01.2010

METRO HOY (2009): El subempleo crecería en Ecuador en el 2010. Sección Economía y empleo. 9.09.2009

- **Páginas Web:**

Abogados en Línea.ec: Minuta de Constitución Compañía de Responsabilidad Limitada. URL: <http://www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/64-minuta-compania-responsabilidad-limitada> Descargado 3/Junio/ 2010

Administración del ciclo de vida del producto. Características y Estrategias del ciclo de vida del producto. URL:

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema2_1.htm

Descargado 8/Julio/2010

Banco Central del Ecuador: Índice de precio al consumidor (IPC). URL:

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Descargado 1/Junio/2010

Banco Central de Ecuador: Riesgo País (EMBI Ecuador). URL:

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Descargado 01/Junio/2010

Cámara de Industrias de Guayaquil: "2009: año difícil para la economía"

¿Cómo será 2010?, Página 4 y 7. URL: <http://www.cig.org.ec>.

Descargado 15/Mayo/2010

Ecuador impuestos: ¿Sabe cuales son los beneficios a los que tiene derecho un trabajador? URL:

[http://ecuadorimpuestos.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=](http://ecuadorimpuestos.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=51)

[1&id=51](http://ecuadorimpuestos.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=51) Descargado 3/Junio/2010

Gestiopolis: Punto de Equilibrio. URL:

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm> Descargado 10/02/2011

Maritza Vieytes, Desarrollo del capital humano y competencias

emprendedoras: Diagrama de Gant, URL:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/gannt.htm>

Descargado: 4/agosto/2010

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad:

Medidas arancelarias sector confecciones. URL:

<http://www.mcpec.gov.ec/images/stories/ruedaprensa18feb.pdf> .

Descargado 15/Mayo/2010

Page Stern a: [Implied Equity Risk Premiums - United States](#). URL:

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> Descargado 6/ Enero/2011

Page Stern b: [Levered and Unlevered Betas by Industry](#), Retail (Special Lines)

URL: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> Descargado 6/Enero/2011

Page Stern c: [DataFile ROE](#), Retail (Special Lines). URL:

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/roe.html
ml_Descargado 6/enero/2011

Banco Central del Ecuador: [Riesgo País](#). URL:

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Descargado 6/Enero/2011

Pueblo en Línea (2009), Español: [Ecuador registra una tasa de desempleo del](#)

[9.1%. 16 de Octubre del 2009](#). URL:

<http://spanish.peopledaily.com.cn/31620/6785103.html>. Descargado 15

Mayo del 2010

Si se puede Ecuador (2010) : [Playas de Manabi Concurridas en el feriado, 10 de noviembre de 2010](#). URL:

<http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/7474-playas-de-manabi-concurridas-en-el-feriado.html> . Descargado el 16 de Febrero del 2011

Anexos:

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

2.5.3 ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS TRAJES DE BAÑO Y BISUTERIA PERSONALIZADOS

Soy estudiante de la universidad de las Américas con sede en el Distrito Metropolitano de Quito, y me encuentro realizando una investigación del tema "Trajes de Baño y Bisutería Personalizadas". Por tal razón solicito su amable atención para poder obtener la información requerida. Cabe mencionar que la información obtenida tiene como finalidad académica y los datos proporcionados serán tratados con la debida reserva.

Nombre:

Teléfono:

CUESTIONARIO.

1. En la lista que se describe a continuación, Qué busca en el momento de comprar un Traje de Baño? (siendo uno el mas importante y 5 el menos importante)

		1	2	3	4	5
a)	Calidad					
b)	Comodidad					
c)	Diseño					
d)	Color					
e)	Marca					
f)	Precio					
g)	Servicio					
h)	Forma de Pago					

2. En la lista que se describe a continuación, Qué busca en el momento de comprar Bisutería? (siendo uno el más importante y 5 el menos importante)

		1	2	3	4	5
a)	Calidad					
b)	Comodidad					
c)	Diseño					
d)	Color					
e)	Material					
f)	Precio					
g)	Empaque					
h)	Forma de Pago					
i)	Exclusividad					

3. Cómo ve usted, el poder tener una participación en el momento del diseño, color, textura del traje de baño o bisutería que va a comprar?

- a) Excelente ___
 b) Regular ___
 c) Malo ___

- 4.Cuál es la importancia para usted el usar bisutería en la vida diaria, tomando esta como un complemento en el momento de vestir?

- a) Alta ___
 b) Media ___
 c) Baja ___

5. Qué materiales usted prefiere que tenga la bisutería? (enumere del 1 al 5 siendo el 1 el que mas prefiere y el 5 el que menos prefiere)

- a) Plata ___
 b) Perlas ___
 c) Piedras ___
 d) Tagua ___
 e) Cuero ___
 f) Otros: _____

6. Dónde prefiere que se le entregue el traje de baño o bisutería?

- a) Casa _____
- b) Trabajo _____
- c) Usted retirar _____
- d) Otro Lugar _____

7. Cuándo le gustaría que se le entregue los productos comprados?

- a) 5 días
- b) 8 días
- c) 15 días

8.Cuál es la frecuencia de compra de trajes de baño y bisutería

Trajes de Baño		Bisutería	
a) Por temporadas	<input type="text"/>	a) Regularmente	<input type="text"/>
b) En ocasiones especiales	<input type="text"/>	b) En ocasiones especiales	<input type="text"/>
c) Una vez al mes	<input type="text"/>	c) Una vez al mes	<input type="text"/>
d) Dos veces al mes	<input type="text"/>	d) Dos veces al mes	<input type="text"/>

9. Cuánto es el rango de precio que usted esta dispuesto a pagar por un traje de baño personalizado?

- a) de \$35 a \$49 _____
- b) de \$50 a \$60 _____
- c) de \$61 a \$70 _____

10. Cuánto es el rango de precio que usted está dispuesto a pagar por bisutería personaliza?

- a) de \$10 a \$35 _____
- b) de \$36 a \$45 _____

c) de \$46 a \$65 ___

11. En dónde compra sus ternos de baño:

a) Quito _____

b) Playa _____

c) Otros _____

Si su respuesta es Quito, en cuál de estos almacenes los compra?

a) Kanoa _____

b) Emy Boutique _____

c) Bikini Sport _____

d) Latinos Store _____

e) De Prati _____

f) Casa Tosi _____

g) Etafashion _____

h) Otros _____

12. ¿Está usted dispuesta a comprar ternos de baño personalizados?

b) Si _____

c) No _____

13. Con cuánta frecuencia usted viaja a la playa?

a) Siempre _____

b) Ocasionalmente _____

c) Casi nunca _____

14. El servicio que usted recibe, en el almacén que usted compra los ternos de baño y bisutería es:

a) Excelente _____

b) Bueno _____

c) Regular _____

d) Malo _____

CAPITULO I

LA INDUSTRIA

1.8 EL PRODUCTO

FOTOS 1.1

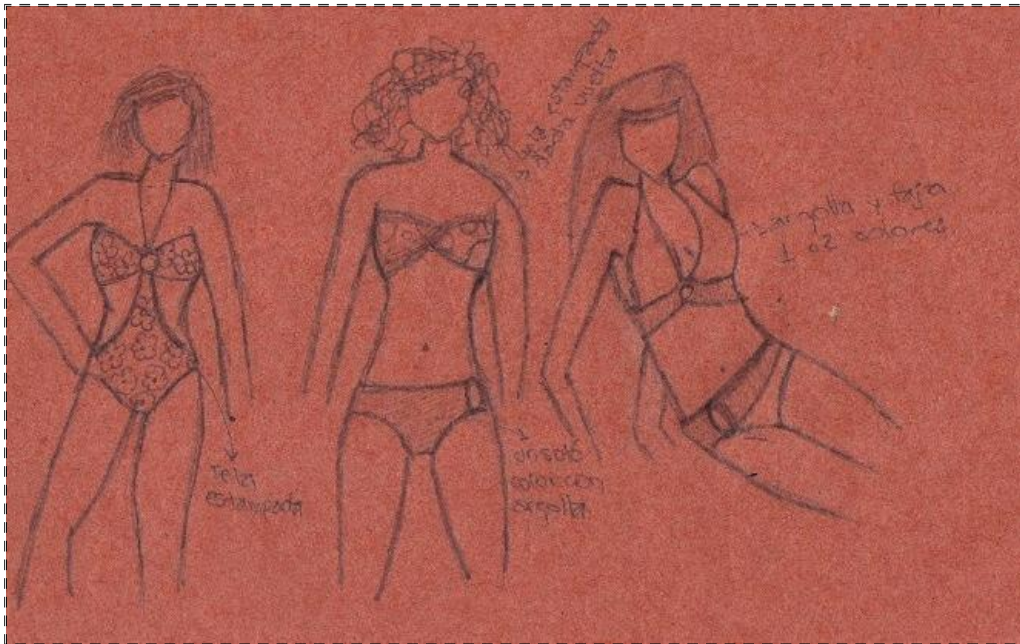
Algunos de los modelos de ternos de baño que Cata's tendrá, los cuales pueden ser elaborados con distintos colores de telas, y añadidos bisutería.



El primero es un bikini, de preferencia un solo color, el cual en los bordes esta tejido por una tira de color llamativo, lo que dará el toque.

El segundo es un trikini, que puede ser de una tela llana o estampada, la cual la parte de atrás es descubierta, en los bordes tiene un cordón o perlas las cuales darán el toque.

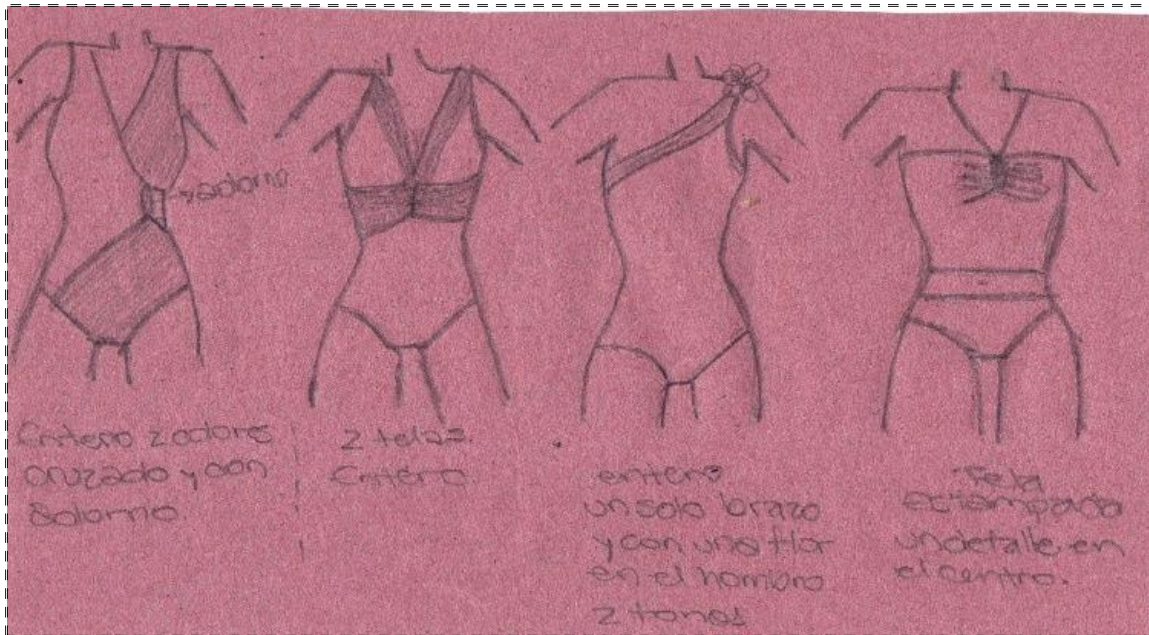
El tercer terno de baño, es de dos piezas, el toque de este terno es que tiene encajes y es flojo, porque está diseñado para personas con poco busto y delgadas.



El primer terno de baño es un trikini, el cual en el centro tendrá una argolla, la que dará el toque, puede ser en tela estampada o llana, será sostenida con un cordón que resalte al color del terno de baño.

El segundo terno de baño, tendrá dos tipos de tela, la parte de arriba un tela estampada la cual será arrugada y la parte de debajo de un solo color la cual de contraste al color que se usará arriba, con un detalle de argolla a un lado.

El tercer terno de baño, será elaborado con dos tipos de tela, las cuales resalten una a la otra, la parte de arriba tendrá una faja ancha, la que hará que el busto se realce, y la parte de abajo una parte ancha igual en la cintura lo que permitirá disimular los rollitos que las mujeres detestan, y así ayudara afinar la figura. Estas dos partes tendrán una argolla la cual dará un toque elegante.

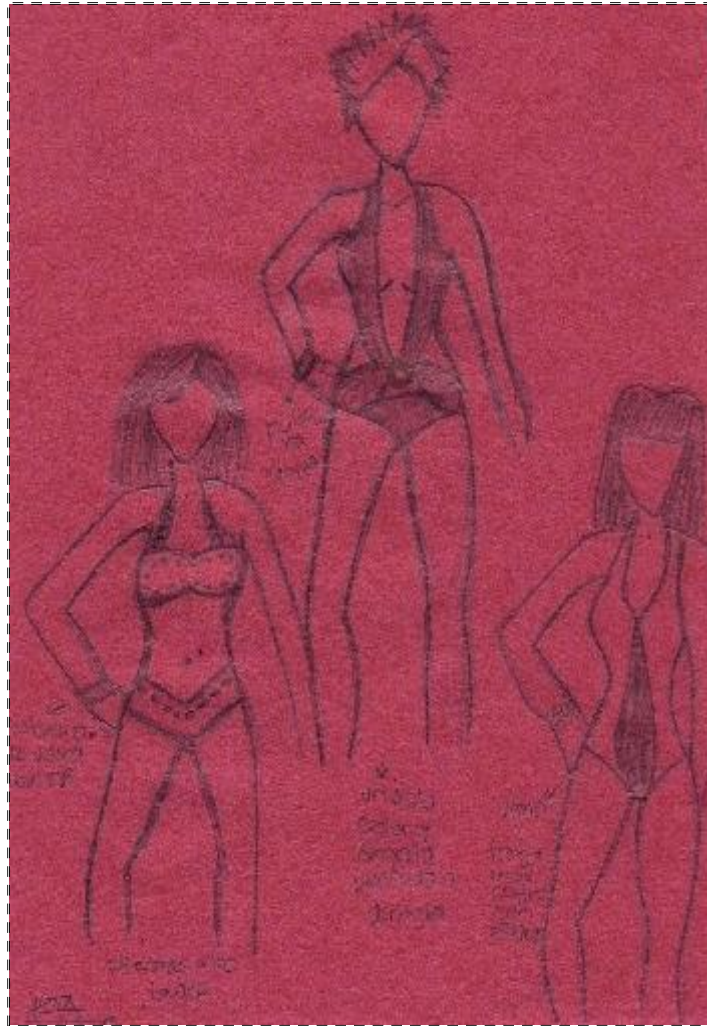


El primer terno de baño es un entero, el cual tendrá dos diseños de telas distintas, y a un lado de este, en la parte de la cintura, tendrá algo de bisutería.

El segundo terno de baño igual entero, estará elaborado con dos tipos de tela, la tela que resalte el color de la otra será en la parte del busto la cual ayudara a realzar el busto y sostenerlo, mejorando la apariencia de la mujer.

El tercer terno de baño, tendrá un solo hombro en el que se le pondrá un toque, que puede ser una flor de otro tipo de tela, o una flor hecha con telas y cristales.

El cuarto terno de baño, es para personas que no les gusta utilizar enteros ni bikinis, esta puede ser elaborado con tela estampada o llana, con un toque arrugado en la parte del busto, la cual acentué este, y una tira que sujete la parte de arriba.



El primer terno de baño, podrá tener perlas, cristales o tagua bordados en la tela, o elaborarla con tela estampada y en la cinta que agarra la parte de arriba tendrá tagua lado a lado para dar un toque distinto.

El segundo terno de baño, es un trikini el cual en la parte del ombligo tendrá una argolla la que de un toque elegante.

El tercer terno de baño, es un entero, que en la parte del centro estará incrustada perlas, o cristales del mismo color de la tela, las cuales den un toque distinto.

El primer terno de baño es un trikini el cual tendrá el toque principal en el centro, tenien una argolla que une las partes, seré de preferencia elaborado con tela llana.

El segundo terno de baño es un bikini, el cual la parte de arriba tendrá una argolla, y la parte de abajo tendrá dos colores, la parte central tendrá tela llana y las partes de los lados la misma tela de la parte de arriba.

El tercer terno de baño, tendrá un toque que sus tiras las cuales serán cruzadas en la parte de arriba, y en la de abajo, tendra un cinturon ancho en la cintura que da un toque estilizado y el calzonario será del mismo color de la parte de arriba.

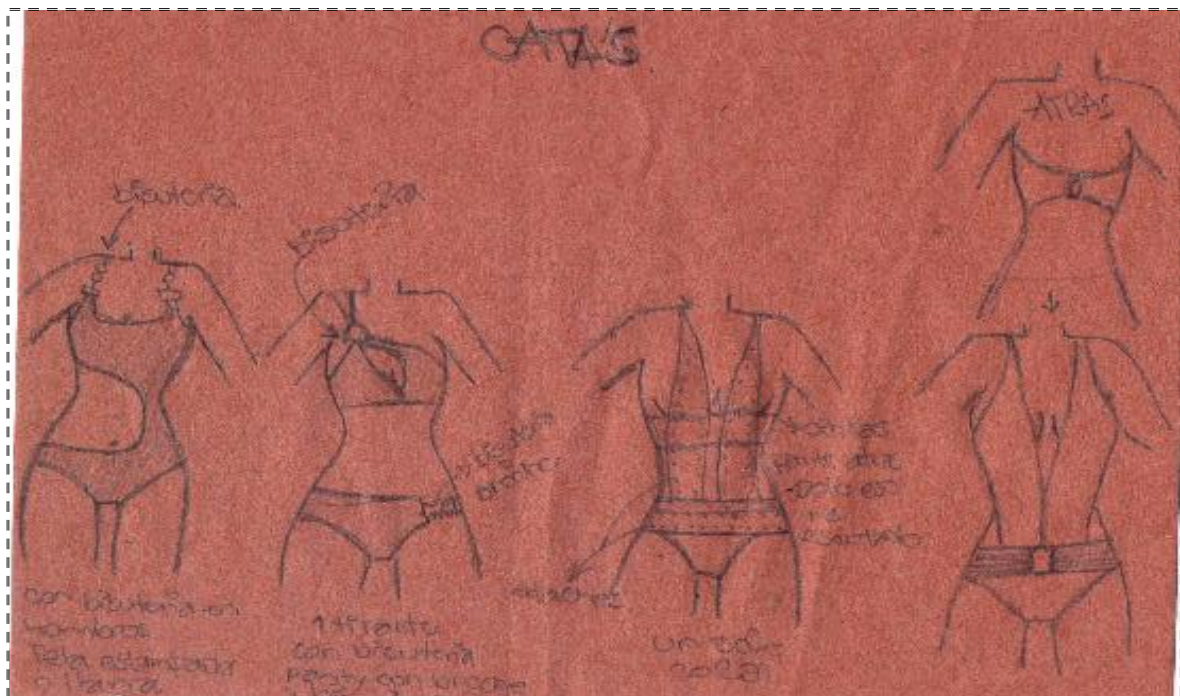
El cuarto terno de baño, tendrá dos tipos de telas, una llana y una estampada, teniendo en la parte de arriba una argolla, y en la de abajo unos lazos los cuales regulen el tamaño, ayudando que esto no permite sacar los rollitos.

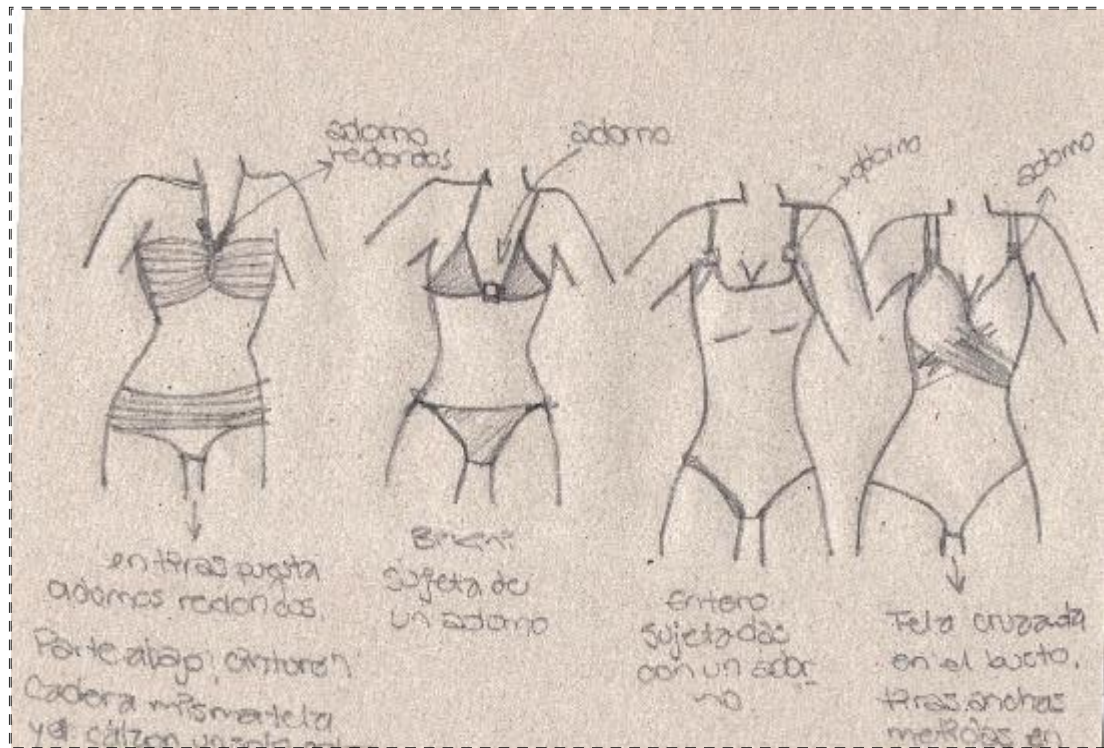


El primer terno de baño, es un entero, el cual tiene un toque sexy, ya que una parte de la cintura, estará descubierta. Y en sus tiras tendrá bisutería la cual de otro toque especial.

El segundo terno de baño es un bikini, el cual tendrá a un lado del hombro una argolla, la que junte las tiras y de un toque sexy a un solo lado del hombro, la parte de abajo también tendrá un toque sexy, ya que a un lado de la cintura tendrá argollas las cuales sujeten la parte de abajo.

El tercer y cuarto terno de baño son trikinis, los cual tendrá tachuelas, cristales o perlas, a los bordes, que den contraste al color del terno de baño, dando así un toque distinto y muy elegante. Y la parte del calzón tendrá un toque ancho que de la impresión de un cinturón.





El primer terno de baño, tendrá dos tipos de tela, una estampada y llana, en la que la parte de arriba sera sujeta con una cinta la cual tendrá unos detalles decorativos, los que den un toque unico, y en la parte de abajo la tela estampada sera ancha la cual modele el cuerpo de la mujer y la otra parte que estara debajo de esta será llana.

Los tres ternos de baño tendrán toques de bisuteria en distintos lados, como argollas, que sujeten la tela, o cristales bordados en la tela y el ultimo terno de baño, en la parte del busto tendrá un toque distinto, diseñado con la misma tela.



Modelo Mariposas con cadena de color o cuero, de distintos colores.

Pulseras, con cadena de colores, o tagua.



Conjuntos: Collar, aretes, anillo y pulsera. Distintos colores y materiales como: semiperlas, plata, cristales, etc.



Pulseras, distintos modelos, colores y materiales



Conjunto mariposa, con pulsera.



Conjunto mariposa en dorado, con pulsera.



Conjunto Mariposa plateado con pulsera



Pulseras y Cadenas

CAPITULO VIII- FINANCIERO

INVERSIÓN INICIAL

Tabla # 8.13 Activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES							
MAQUINARIA Y EQUIPOS					DEPRECIACIÓN		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Maquinaria Recta	1	600	600	10	60	300
2	Máquina Picueta	1	840	840	10	84	420
3	Máquina Overlock de 3 hilos	1	2800	2800	10	280	1400
4	Vehículo	1	6000	6000	5	1200	0
TOTAL				10240		1624	2120

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.14 Muebles y equipos de oficina

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					DEPRECIACIÓN		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Laptop	1	1075	1075	3	358	0
2	Impresora, scanner y copiadora	1	89.99	89.99	3	30	0
3	Escritorio Conj.	1	150	150	10	15	75
4	Muebles	1	700	700	10	70	350
5	Sillas	4	20	80	10	8	40
6	Espejo	1	60	60	10	6	30
7	Maniquí	2	65	130	10	13	65
8	Basurero	3	11	33	10	3	16.5
10	Mesa de corte y diseño	1	60	60	10	6	30
11	Estantería	2	280	560	10	56	280
12	Mesa de bisutería	2	45	90	10	9	45
13	Teléfono	2	38.5	77	10	8	38.5
TOTAL				3104.99		582	970

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.15 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
PREOPERATIVOS				
Constitución de la empresa	2000	5	400	0
Adecuación de la oficina	560	5	112	0
Publicidad	1200	5	240	0
Arriendos	700	5	140	0
Remuneraciones	2787	5	557	0
TOTAL	7247		1449	0

Elaborado por: La Autora

Tabla # 8.16 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
1	Tela licra	kilo	7	18.32	128.24
2	Tijeras	unidad	6	2	12
3	Papel periódico para trazos	pliego	180	0.09	16.2
4	Hilos	rollo	185	0.56	103.6
5	Agujas	docenas	17	1.23	20.91
6	Accesorios para trajes de Baño		1	780	780
7	Materiales Bisutería		1	1850	1850
8	Alicates	unidad	3	7	21
9	Pinzas bisutería	unidad	3	6.5	19.5
10	Cajas plásticas	unidad	4	6	24
	TOTAL				2975.45

Elaborado por: La Autora

Tabla # 8.17 Materia prima

MATERIA PRIMA TERNOS DE BAÑO	
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
Tela licra	128.24
Tijeras	6
Papel periódico para trazos	16.2
Hilos	103.6
Agujas	20.91
Accesorios para trajes de baño	780
TOTAL	1054.95

Elaborada por: La Autora

MATERIA PRIMA BISUTERIA	
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
Alicates para bisutería	21
Pinzas de bisutería	19.5
Materia prima para bisutería (Perlas, Plata, Semiperlas, Tagua, Cristales, swarovki, metal, madera, huaya, elastico, etc.)	1850
Cajas plásticas con separadores para organizar materiales.	24
Tijeras	6
TOTAL	1920.5

FUENTES DE INGRESOS

Tabla # 8.18 Ingresos anuales

INGRESOS ANUALES (1er. año)					
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
1	Ternos de Baño	prenda	432	65	28080
3	Bisutería	joyas	672	38.5	25872
	TOTAL		1104		53952

Elaborado por: La Autora

COSTOS

Tabla # 8.19 Costos anuales

COSTOS ANUALES (1er.año)									
ITEM	CONCEPTO	UNIDAD	CANT	COSTO UNIT.	VALOR	2do.	3ro.	4to.	5to.
1	Tela licra	kilo	7	18.32	128.24	132.09	136.05	140.13	144.34
2	Tijeras	unidad	6	2	12	12.36	12.73	13.11	13.51
3	Papel periódico para trazos	pliego	180	0.09	16.2	16.69	17.19	17.70	18.23
4	Hilos	rollo	185	0.56	103.6	106.71	109.91	113.21	116.60
5	Agujas	docenas	17	1.23	20.91	21.54	22.18	22.85	23.53
6	Accesorios para trajes de Baño		1	780	780	803.40	827.50	852.33	877.90
7	Materiales Bisutería		1	1850	1850	1905.50	1962.67	2021.54	2082.19
8	Alicates	unidad	3	7	21	21.63	22.28	22.95	23.64
9	Pinzas bisutería	unidad	3	6.5	19.5	20.09	20.69	21.31	21.95
10	Cajas plásticas	unidad	4	6	24	24.72	25.46	26.23	27.01
11	SUBTOTAL M.P.				2975.45	3065	3157	3251	3349
12	Salarios				8362	9141	9975	10275	10583
13	SUBTOTAL M.O.D.				8362	8613	9975	10275	10583
14	Teléfono, luz, agua, internet				1142.4	1177	1212	1248	1286
15	Mantenimiento				600	618	637	656	675
16	Arriendos				3360	3461	3565	3672	3782
17	Combustible	galón	360	1.2	432	445	458	472	486
18	Publicidad				14400	14832	15277	15735	16207
19	SUBTOTAL OTROS				19934	20532	21148	21783	22436
	TOTAL				31272	32210	34280	35309	36368

Elaborado por: La Autora

NOMINA PERSONAL DE PLANTA (1er. año)										Incluye Fondo Reserva			
ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Vacaciones	ANUAL	2do.	3ro.	4to.	5to.
1	Diseñador	264	1	3168	264	264	353	132	4181	4571	4988	5137	5291
2	Costurera	264	1	3168	264	264	353	132	4181	4571	4988	5137	5291
	TOTAL	528	2	6336	528	528	706	264	8362	9141	9975	10275	10583

Elaborado por: La Autora

COSTOS VARIABLES, FIJOS Y SEMIVARIABLES

Tabla # 8.20 Costos

COSTOS	
VARIABLES	
Tela licra	128.24
Tijeras	12
Papel periódico para trazos	16.2
Hilos	103.6
Agujas	20.91
Accesorios para trajes de Baño	780
Materiales Bisutería	1850
Alicates	21
Pinzas bisutería	19.5
Cajas plásticas	24
TOTAL	2975.45
FIJOS	
Sueldos administrativo	7636
Arriendos	4200
Teléfono, luz, agua, internet	1428
TOTAL	13265
SEMIVARIABLES	
Mantenimiento	600
Combustible	432
Publicidad	14400
TOTAL	15432

Tabla # 8.21 Gastos generales anuales

GASTOS GENERALES ANUALES (1er. año)		
ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Sueldos	7636
2	Arriendos	840
3	Teléfono, luz, agua, internet	285.6
	TOTAL	8762

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO (1er. año)									
ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IES	Vacaciones	ANUAL
1	Gerente General	500	1	6000	500	216	69	250	7636
	TOTAL	500	1	6000	500	216	69	250	7636

Elaborado por: La Autora

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla # 8.22 Estado de Resultados Normal Desapalancado

Empresa Cata's					
Estado de Resultados Normal (Desapalancado)					
Al 31 de diciembre de cada año					
	1	2	3	4	5
Ventas (Ternos de baño y Bisutería)	53952	63350	74386	87344	102559
(-)Costo de ventas	-31272	-32210	-34280	-35309	-36368
Utilidad bruta en ventas	22680	31140	40106	52035	66192
(-)Gastos	-12417	-12417	-12417	-12059	-12059
Gastos Generales	8762	8762	8762	8762	8762
Depreciaciones	2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones	1449	1449	1449	1449	1449
Utilidad antes de participación de trabajadores	10262	18723	27688	39976	54132
(-)15% Participación de Trabajadores	-1539	-2808	-4153	-5996	-8120
Utilidad antes de impuestos	8723	15914	23535	33980	46013
(-) 25% Impuesto a la Renta	-2181	-3979	-5884	-8495	-11503
UTILIDAD NETA	6542	11936	17651	25485	34509

Elaborado por : La Autora

Tabla # 8.23 Estado de resultados normal apalancado

Empresa Cata's					
Estado de Resultados Normal (Apalancado)					
Al 31 de diciembre de cada año					
	1	2	3	4	5
Ventas (Ternos de baño y Bisutería)	53952	63350	74386	87344	102559
(-)Costo de ventas	-31272	-32210	-33177	-34172	-35197
Utilidad bruta en ventas	22680	31140	41209	53172	67362
(-)Gastos	-13440	-13276	-13093	-12532	-12308
Gastos Generales	8762	8762	8762	8762	8762
Interés	1023	858	676	473	249
Depreciaciones	2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones	1449	1449	1449	1449	1449
Utilidad antes de participación de trabajadores	9239	17864	28116	40640	55054
(-)15% Participación de Trabajadores	-1386	-2680	-4217	-6096	-8258
Utilidad antes de impuestos	7853	15185	23899	34544	46796
(-) 25% Impuesto a la Renta	-1963	-3796	-5975	-8636	-11699
UTILIDAD NETA	5890	11389	17924	25908	35097

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.24 Estado de resultado optimista desapalancado

Empresa Cata´s					
Estado de Resultados Optimista (Desapalancado)					
Al 31 de diciembre de cada año					
	1	2	3	4	5
Ventas (Ternos de baño y Bisutería)	55573	65244	76599	89933	105588
(-)Costo de ventas	-32210	-33177	-35309	-36368	-37459
Utilidad bruta en ventas	23363	32067	41291	53565	68129
(-)Gastos	-12417	-12417	-12417	-12059	-12059
Gastos Generales	8762	8762	8762	8762	8762
Depreciaciones	2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones	1449	1449	1449	1449	1449
Utilidad antes de participación de trabajadores	10945	19650	28873	41505	56070
(-)15% Participación de Trabajadores	-1642	-2947	-4331	-6226	-8410
Utilidad antes de impuestos	9304	16702	24542	35280	47659
(-) 25% Impuesto a la Renta	-2326	-4176	-6136	-8820	-11915
UTILIDAD NETA	6978	12527	18407	26460	35744

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.25 Estado de resultados optimista apalancado

Empresa Cata´s					
Estado de Resultados Optimista (Apalancado)					
Al 31 de diciembre de cada año					
	1	2	3	4	5
Ventas (Ternos de baño y Bisutería)	55573	65244	76599	89933	105588
(-)Costo de ventas	-32210	-33177	-35309	-36368	-37459
Utilidad bruta en ventas	23363	32067	41291	53565	68129
(-)Gastos	-13440	-13276	-13093	-12532	-12308
Gastos Generales	8762	8762	8762	8762	8762
Interés	1023	858	676	473	249
Depreciaciones	2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones	1449	1449	1449	1449	1449
Utilidad antes de participación de trabajadores	9922	18792	28198	41032	55821
(-)15% Participación de Trabajadores	-1488	-2819	-4230	-6155	-8373
Utilidad antes de impuestos	8434	15973	23968	34877	47448
(-) 25% Impuesto a la Renta	-2109	-3993	-5992	-8719	-11862
UTILIDAD NETA	6326	11980	17976	26158	35586

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.26 Estado de resultado pesimista desapalancado

Empresa Cata´s					
Estado de Resultados Pesimista (Desapalancado)					
Al 31 de diciembre de cada año					
	1	2	3	4	5
Ventas (Ternos de baño y Bisutería)	52333	61450	72155	84724	99483
(-)Costo de ventas	-30647	-31566	-33595	-34603	-35641
Utilidad bruta en ventas	21687	29884	38560	50121	63842
(-)Gastos	-12417	-12417	-12417	-12059	-12059
Gastos Generales	8762	8762	8762	8762	8762
Depreciaciones	2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones	1449	1449	1449	1449	1449
Utilidad antes de participación de trabajadores	9269	17466	26142	38062	51783
(-)15% Participación de Trabajadores	-1390	-2620	-3921	-5709	-7767
Utilidad antes de impuestos	7879	14846	22221	32353	44016
(-) 25% Impuesto a la Renta	-1970	-3712	-5555	-8088	-11004
UTILIDAD NETA	5909	11135	16666	24265	33012

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.27 Estado de resultados pesimista apalancado

Empresa Cata´s					
Estado de Resultados Pesimista (Apalancado)					
Al 31 de diciembre de cada año					
	1	2	3	4	5
Ventas (Ternos de baño y Bisutería)	52333	61450	72155	84724	99483
(-)Costo de ventas	-30647	-31566	-33595	-34603	-35641
Utilidad bruta en ventas	21687	29884	38560	50121	63842
(-)Gastos	-13440	-13276	-13093	-12532	-12308
Gastos Generales	8762	8762	8762	8762	8762
Interés	1023	858	676	473	249
Depreciaciones	2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones	1449	1449	1449	1449	1449
Utilidad antes de participación de trabajadores	8246	16608	25467	37589	51534
(-)15% Participación de Trabajadores	-1237	-2491	-3820	-5638	-7730
Utilidad antes de impuestos	7009	14117	21647	31951	43804
(-) 25% Impuesto a la Renta	-1752	-3529	-5412	-7988	-10951
UTILIDAD NETA	5257	10588	16235	23963	32853

Elaborada por: La Autora

BALANCE GENERAL

Tabla # 8.28 Balance general normal

Empresas Cata's					
Balance General Normal					
Al 31 de diciembre de cada año					
	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO					
Activos Corrientes					
Caja	52872.96	62083.43	72898.36	85597.26	100508.30
Cuentas y documentos por cobrar	1079.04	1267.01	1487.72	1746.88	2051.19
Inventario de materiales	297.55	306.47	315.67	325.14	334.89
Total Activos Corrientes	54249.55	63656.91	74701.75	87669.27	102894.38
Activos Fijos					
Maquinaria	4240	10240	10240	10240	10240
Muebles y Enseres	1940	1940	1940	1940	1940
Equipo de computación	1165	1165	1165	1165	1165
Vehículos	6000	6000	6000	6000	6000
(-) Depreciación acumulada	2206	2206	2206	2206	2206
Total Activos Fijos	9199	15199	15199	15199	15199
Activos Diferidos					
Gastos constitución	2000	2000	2000	2000	2000
Gastos pre operacionales	2460	2460	2460	2460	2460
(-) Amortización	892	892	892	892	892
Amortización de la deuda	2541.10	2541.10	2541.10	2541.10	2541.10
Total Activos Diferidos	6109.10	6109.10	6109.10	6109.10	6109.10
TOTAL ACTIVO	69557.30	84964.66	96009.51	108977.03	124202.13
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Cuentas por pagar proveedores	6254.46	9663.15	10284.10	10592.62	10910.40
Anticipo de clientes	25017.85	25768.39	27424.25	28246.98	29094.39
Préstamo bancario Corto plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivos Corrientes	31272.31	35431.53	37708.35	38839.60	40004.79
Pasivos Largo Plazo					
Préstamo bancario largo plazo	1518.25	1682.98	1865.58	2068.00	2292.37
Total Pasivos Largo Plazo	1518.25	1682.98	1865.58	2068.00	2292.37
TOTAL PASIVO	32790.56	37114.51	39573.93	40907.60	42297.16
PATRIMONIO					
Capital social	23567.93	23567.93	23567.93	23567.93	23567.93
Utilidades	8027.70	13361.41	19714.42	27137.40	42167.76
Reserva legal	0.00	1204.16	2004.21	2957.16	4070.61
TOTAL PATRIMONIO	36766.74	47850.16	56435.58	68069.44	81904.97
TOTAL ACTIVO=PASIVO + PATRIMONIO	69557.30	84964.66	96009.51	108977.03	124202.13

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.29 Balance general optimista

Empresa Cata's					
Balance General Optimista					
Al 31 de diciembre de cada año					
	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO					
Activos Corrientes					
Caja	54461.76	63939.26	75067.45	88133.87	103476.15
Cuentas y documentos por cobrar	1111.46	1304.88	1531.99	1798.65	2111.76
Inventario de materiales	297.55	306.47	315.67	325.14	334.89
Total Activos Corrientes	55870.77	65550.61	76915.10	90257.65	105922.79
Activos Fijos					
Maquinaria	4240	10240	10240	10240	10240
Muebles y Enseres	1940	1940	1940	1940	1940
Equipo de computación	1165	1165	1165	1165	1165
Vehículos	6000	6000	6000	6000	6000
(-) Depreciación acumulada	2206	2206	2206	2206	2206
Total Activos Fijos	9199	15199	15199	15199	15199
Activos Diferidos					
Gastos constitución	2000	2000	2000	2000	2000
Gastos pre operacionales	2460	2460	2460	2460	2460
(-) Amortización	892	892	892	892	892
Amortización de la deuda	2541.10	2541.10	2541.10	2541.10	2541.10
Total Activos Diferidos	6109.10	6109.10	6109.10	6109.10	6109.10
TOTAL ACTIVO	71178.52	86858.37	98222.86	111565.41	127230.55
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Cuentas por pagar proveedores	6442.10	6635.36	7061.75	7273.60	7491.81
Anticipo de clientes	25768.39	26541.44	28246.98	29094.39	29967.22
Préstamo bancario Corto plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivos Corrientes	32210.48	33176.80	35308.73	36367.99	37459.03
Pasivos Largo Plazo					
Préstamo bancario largo plazo	1518.25	1682.98	1865.58	2068.00	2292.37
Total Pasivos Largo Plazo	1518.25	1682.98	1865.58	2068.00	2292.37
TOTAL PASIVO	33728.73	34859.77	37174.31	38435.98	39751.40
PATRIMONIO					
Capital social	23567.93	23567.93	23567.93	23567.93	23567.93
Utilidades	8463.15	13952.62	19766.32	27387.61	42656.50
Reserva legal	0.00	1269.47	2092.89	2964.95	4108.14
TOTAL PATRIMONIO	37449.79	51998.59	61048.55	73129.42	87479.15
TOTAL ACTIVO=PASIVO + PATRIMONIO	71178.52	86858.37	98222.86	111565.41	127230.55

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.30 Balance general pesimista

Empresa Cata's					
Balance General Pesimista					
Al 31 de diciembre de cada año					
	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO					
Activos Corrientes					
Caja	51286.77	60220.93	70711.41	83029.34	97493.05
Cuentas y documentos por cobrar	1046.67	1229.00	1443.09	1694.48	1989.65
Inventario de materiales	297.55	306.47	315.67	325.14	334.89
Total Activos Corrientes	52630.99	61756.39	72470.16	85048.95	99817.59
Activos Fijos					
Maquinaria	4240	10240	10240	10240	10240
Muebles y Enseres	1940	1940	1940	1940	1940
Equipo de computación	1165	1165	1165	1165	1165
Vehículos	6000	6000	6000	6000	6000
(-) Depreciación acumulada	2206	2206	2206	2206	2206
Total Activos Fijos	9199	15199	15199	15199	15199
Activos Diferidos					
Gastos constitución	2000	2000	2000	2000	2000
Gastos pre operacionales	2460	2460	2460	2460	2460
(-) Amortización	892	892	892	892	892
Amortización de la deuda	2541.10	2541.10	2541.10	2541.10	2541.10
Total Activos Diferidos	6109.10	6109.10	6109.10	6109.10	6109.10
TOTAL ACTIVO	67938.74	83064.15	93777.92	106356.71	121125.35
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Cuentas por pagar proveedores	6129.37	6313.25	6718.94	6920.51	7128.13
Anticipo de clientes	24517.49	25253.02	26875.77	27682.04	28512.50
Préstamo bancario Corto plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivos Corrientes	30646.87	31566.27	33594.71	34602.55	35640.63
Pasivos Largo Plazo					
Préstamo bancario largo plazo	1518.25	1682.98	1865.58	2068.00	2292.37
Total Pasivos Largo Plazo	1518.25	1682.98	1865.58	2068.00	2292.37
TOTAL PASIVO	32165.11	33249.25	35460.29	36670.55	37933.00
PATRIMONIO					
Capital social	23567.93	23567.93	23567.93	23567.93	23567.93
Utilidades	7394.59	12560.52	18025.36	25192.53	39923.66
Reserva legal	0.00	1109.19	1884.08	2703.80	3778.88
TOTAL PATRIMONIO	35773.63	49814.90	58317.63	69686.16	83192.35
TOTAL ACTIVO=PASIVO + PATRIMONIO	67938.74	83064.15	93777.92	106356.71	121125.35

Elaborada por: La Autora

FLUJOS DE EFECTIVO

Tabla # 8.31 Flujo de efectivo normal

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS -TERNOS DE BAÑO		28080	32971.5	38715.17	45459.36	53378.38
Ventas Ternos de Baño		432	492	561	640	730
Precio		65	67	69	71	73
INGRESOS - BISUTERÍA		25872	30378.9	35670.90	41884.77	49181.10
Ventas Bisutería		672	766	873	996	1135
Precio		39	39.66	40.84	42.07	43.33
TOTAL INGRESOS		53952	63350.4	74386.08	87344.14	102559.4
EGRESOS						
Costos		31272	32210	34280	35309	36368
Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
TOTAL EGRESOS		-43690	-44628	-46698	-47368	-48427
UTILIDAD BRUTA		10262	18723	27688	39976	54132
15% Trabajadores		-1539	-2808	-4153	-5996	-8120
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		8723	15914	23535	33980	46013
25% Impuesto a la renta		-2181	-3979	-5884	-8495	-11503
UTILIDAD NETA		6542.19	11935.6	17651.32	25484.90	34509.41
Inversión	-20592					
Capital de trabajo	-2975.45					
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Valor de desecho						6065.45
FLUJO NETO DE CAJA	-23568	10198	15591	21307	28782	43872

TD	24.24%
VAN	\$ 30,780
TIR	66.4%

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.32 flujo de efectivo optimista

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS -TERNOS DE BAÑO		28148.90	33042.50	38788.27	45534.65	53455.93
Ventas Ternos de Baño		433	494	562	641	731
Precio		65.00	66.95	68.96	71.03	73.16
INGRESOS - BISUTERÍA		27424.32	32201.64	37811.16	44397.87	52131.97
Ventas Bisutería		712	812	926	1055	1203
Precio		38.50	39.66	40.84	42.07	43.33
TOTAL INGRESOS		55573	65244	76599	89933	105588
EGRESOS						
Costos		32210	33177	35309	36368	37459
Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
TOTAL EGRESOS		-44628	-45594	-47726	-48427	-49518
UTILIDAD BRUTA		10945	19650	28873	41505	56070
15% Trabajadores		-1642	-2947	-4331	-6226	-8410
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		9304	16702	24542	35280	47659
25% Impuesto a la renta		-2326	-4176	-6136	-8820	-11915
UTILIDAD NETA		6978	12527	18407	26460	35744
Inversión	-20592					
Capital de trabajo	-2975.45					
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Valor de desecho						6065.45
FLUJO NETO DE CAJA	-23568	10633	16183	22063	29757	45107

TD	24.24%
VAN	\$32,513.8
TIR	68.7%

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.33 Flujo de efectivo pesimista

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS - TERNOS DE BAÑO		27237.60	31982.39	37553.72	44095.58	51777.03
Ventas Ternos de Baño		419	478	545	621	708
Precio		65.00	66.95	68.96	71.03	73.16
INGRESOS - BISUTERÍA		25095.84	29467.54	34600.78	40628.24	47705.67
Ventas Bisutería		652	743	847	966	1101
Precio		38.50	39.66	40.84	42.07	43.33
TOTAL INGRESOS		52333	61450	72155	84724	99483
EGRESOS						
Costos		30647	31566	33595	34603	35641
Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
TOTAL EGRESOS		-43064	-43984	-46012	-46662	-47700
UTILIDAD BRUTA		9269	17466	26142	38062	51783
15% Trabajadores		-1390	-2620	-3921	-5709	-7767
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		7879	14846	22221	32353	44016
25% Impuesto a la renta		-1970	-3712	-5555	-8088	-11004
UTILIDAD NETA		5909	11135	16666	24265	33012
Inversión	-20592					
Capital de trabajo	-2975					
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Valor de desecho						6065.45
FLUJO NETO DE CAJA	-23568	9565	14791	20322	27562	42375

TD	24.24%
VAN	\$28,512.3
TIR	63.4%

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.34 Flujo de efectivo normal apalancado

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS -TERNOS DE BAÑO		28080	32971.54	38715.18	45459.36	53378.38
Ventas Ternos de Baño		432	492	561	640	730
Precio		65	66.95	68.96	71.03	73.16
INGRESOS - BISUTERÍA		25872.00	30378.90	35670.91	41884.78	49181.11
Ventas Bisutería		672	766	873	996	1135
Precio		38.50	39.66	40.84	42.07	43.33
TOTAL INGRESOS		53952.00	63350.44	74386.08	87344.14	102559.49
EGRESOS						
Costos		31272	32210	33177	34172	35197
Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762
Intereses		1023	858	676	473	249
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
TOTAL EGRESOS		-44713	-45486	-46270	-46704	-47505
UTILIDAD BRUTA		9239	17864	28116	40640	55054
15% Trabajadores		-1386	-2680	-4217	-6096	-8258
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		7853	15185	23899	34544	46796
25% Impuesto a la renta		-1963	-3796	-5975	-8636	-11699
UTILIDAD NETA		5890	11389	17924	25908	35097
Inversión	-20592					
Capital de trabajo	-2975.45					
Préstamo	9427					
Pago de la deuda		-1518	-1683	-1866	-2068	-2292
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Valor de desecho						6065.45
FLUJO NETO DE CAJA	-14141	8028	13361	19714	27137	42168
TIR	92.3%					

FLUJO DE CAJA NORMAL DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-1023	-858	-676	-473	-249
36,25% impuestos		371	311	245	171	90
Interés neto		-652	-547	-431	-302	-159
Préstamo	9427					
Pago de la deuda		-1518.25	-1682.98	-1865.58	-2068	-2292.37
Flujo neto de la deuda	9427	-2170	-2230	-2296	-2370	-2451
TD	0.1085					
VANd	\$ 1,209.06					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$ 30,780					
VANa=	\$31,989.07					

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.35 Flujo de efectivo optimista apalancado

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS -TERNOS DE BAÑO		28148.90	33042.50	38788.27	45534.65	53455.93
Ventas Ternos de Baño		433	494	562	641	731
Precio		65.00	66.95	68.96	71.03	73.16
INGRESOS - BISUTERÍA		27424.32	32201.64	37811.16	44397.87	52131.97
Ventas Bisutería		712	812	926	1055	1203
Precio		38.50	39.66	40.84	42.07	43.33
TOTAL INGRESOS		55573.22	65244.14	76599.44	89932.52	105587.90
EGRESOS						
Costos		32210	33177	35309	36368	37459
Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762
Intereses		1023	858	676	473	249
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
TOTAL EGRESOS		-45651	-46452	-48402	-48900	-49767
UTILIDAD BRUTA		9922	18792	28198	41032	55821
15% Trabajadores		-1488	-2819	-4230	-6155	-8373
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		8434	15973	23968	34877	47448
25% Impuesto a la renta		-2109	-3993	-5992	-8719	-11862
UTILIDAD NETA		6326	11980	17976	26158	35586
Inversión	-20592					
Capital de trabajo	-2975.45					
Préstamo	9427					
Pago de la deuda		-1518.25	-1682.98	-1865.58	-2068.00	-2292.37
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Valor de desecho						6065.45
FLUJO NETO DE CAJA	-14141	8463	13953	19766	27388	42656

TIR	94.7%
-----	-------

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-1023	-858	-676	-473	-249
36,25% impuestos		371	311	245	171	90
Interés neto		-652	-547	-431	-302	-159
Préstamo	9427					
Amortización		-1518.25	-1682.98	-1865.58	-2068	-2292.37
Flujo neto de la deuda	9427	-2170	-2230	-2296	-2370	-2451
TD	0.1085					
VANd	\$ 1,209.06					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$32,514					
VANa=	\$33,722.95					

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.36 Flujo de efectivo pesimista apalancado

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS - TERNOS DE BAÑO		27237.60	31982.39	37553.72	44095.58	51777.03
Ventas Ternos de Baño		419.04	477.71	544.58	620.83	707.74
Precio		65	67	69	71	73
INGRESOS - BISUTERÍA		25095.84	29467.54	34600.78	40628.24	47705.67
Ventas Bisutería		652	743	847	966	1101
Precio		38.50	39.66	40.84	42.07	43.33
TOTAL INGRESOS		52333.44	61449.93	72154.50	84723.82	99482.71
EGRESOS						
Costos		30647	31566	33595	34603	35641
Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762
Intereses		1023	858	676	473	249
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
TOTAL EGRESOS		-44087	-44842	-46688	-47135	-47948
UTILIDAD BRUTA		8246	16608	25467	37589	51534
15% Trabajadores		-1237	-2491	-3820	-5638	-7730
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		7009	14117	21647	31951	43804
25% Impuesto a la renta		-1752	-3529	-5412	-7988	-10951
UTILIDAD NETA		5257	10588	16235	23963	32853
Inversión	-20592					
Capital de trabajo	-2975.45					
Préstamo	9427					
Pago de la deuda		-1518.25	-1682.98	-1865.58	-2068.00	2292.37
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Valor de desecho						6065.45
FLUJO NETO DE CAJA	-14141	7395	12561	18025	25193	39924

TIR	86.8%
-----	-------

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		-1023	-858	-676	-473	-249
36,25% impuestos		371	311	245	171	90
Interés neto		-652	-547	-431	-302	-159
Préstamo	9427					
Amortización		-1518.25	-1682.98	-1865.58	-2068.00	2292.37
Flujo neto de la deuda	9427	-2170	-2230	-2296	-2370	-2451
TD	0.1085					
VAN	\$ 1,209.06					
VANa= VANp +VANd						
VANp=	\$28,512					
VANa=	\$29,721.45					

Elaborada por: La Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 8.37 Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	587	
Unidades vendidas	1	29	91	153	215	277	339	401	463	525	587	
Valor \$ ventas	49	1453	4520	7587	10654	13721	16788	19855	22922	25989	29056	
Valor costo variable	28	832	2588	4345	6101	7857	9613	11369	13126	14882	16638	
Costo fijo	12417	12417	12417	12417	12417	12417	12417	12417	12417	12417	12417	
COSTO TOTAL	12446	13250	15006	16762	18518	20274	22031	23787	25543	27299	29056	
BENEFICIO	-12396	-11796	-10486	-9175	-7864	-6554	-5243	-3932	-2621	-1311	0	

Elaborada por: La Autora

SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla # 8.38 Sensibilidad

FLUJO DE CAJA NORMAL						FLUJO DE CAJA NORMAL							
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS -TERNOS DE BAÑO		28080	32971	38715	45459	53378	INGRESOS -TERNOS DE BAÑO		21256	24959	29307	34412	40407
Ventas Ternos de Baño		432	492	561	640	730	Ventas Ternos de Baño		327	373	425	485	552
Precio		65	67	69	71	73	Precio		65	67	69	71	73
INGRESOS - BISUTERÍA		25872	30379	35671	41885	49181	INGRESOS - BISUTERÍA		19585	22996	27002	31706	37230
Ventas Bisutería		672	766	873	996	1135	Ventas Bisutería		509	580	661	754	859
Precio		39	40	41	42	43	Precio		38.50	39.66	40.84	42.07	43.33
TOTAL INGRESOS		53952	63350	74386	87344	102559	TOTAL INGRESOS		40842	47956	56310	66120	77638
EGRESOS							EGRESOS						
Costos		31272	32210	34280	35309	36368	Costos		31272	32210	34280	35309	36368
Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762	Gastos generales		8762	8762	8762	8762	8762
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848	Depreciaciones		2206	2206	2206	2206	2206
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449	Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
TOTAL EGRESOS		-43690	-44628	-46698	-47368	-48427	TOTAL EGRESOS		-43690	-44628	-46698	-47726	-48785
UTILIDAD BRUTA		10262	18723	27688	39976	54132	UTILIDAD BRUTA		-2848	3328	9613	18393	28852
15% Trabajadores		-1539	-2808	-4153	-5996	-8120	15% Trabajadores		427	-499	-1442	-2759	-4328
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		8723	15914	23535	33980	46013	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		-2421	2829	8171	15634	24524
25% Impuesto a la renta		-2181	-3979	-5884	-8495	-11503	25% Impuesto a la renta		605	-707	-2043	-3909	-6131
UTILIDAD NETA		6542	11936	17651	25485	34509	UTILIDAD NETA		-1816	2122	6128	11726	18393
Inversión	-20592						Inversión	-20592					
Capital de trabajo	-2975.45						Capital de trabajo	-2975.45					
Depreciaciones		2206	2206	2206	1848	1848	Depreciaciones		2206	2206	2206	2206	2206
Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449	Amortizaciones		1449	1449	1449	1449	1449
Valor de desecho						6065	Valor de desecho						6065
FLUJO NETO DE CAJA	-23568	10198	15591	21307	28782	43872	FLUJO NETO DE CAJA	-23568	1840	4328	8334	13932	26665

TD	24.24%
VAN	\$ 30,780
TIR	66.4%

TD	24.24%
VAN	\$ 5,518
TIR	24.13%

SUPUESTOS:

- Disminución en las ventas en un 24.3% del escenario normal desapalancado

SENSIBILIDAD AL PRECIO						
FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS -TERNOS DE BAÑO		27259	31075	35426	40385	46039
Ventas Ternos de Baño		432	492	561	640	730
Precio		63.10	63.10	63.10	63.10	63.10
INGRESOS - BISUTERÍA		14649	16700	19038	21704	24742
Ventas Bisutería		672	766.08	873	996	1135
Precio		21.80	21.80	21.80	21.80	21.80
TOTAL INGRESOS		41908	47776	54464	62089	70782
EGRESOS						

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.39 Liquidez

LIQUIDEZ

Razón Corriente = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	RC	1.72	1.96	2.16	2.46	2.80
Prueba Ácida = (Activos corrientes – Inventarios) / Pasivos Corrientes	PA	1.71	1.95	2.15	2.45	2.79

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.40 Rentabilidad

RENTABILIDAD

ROI = Rendimiento / Valor promedio invertido	ROI	0.73	0.97	1.17	1.47	1.82
ROA = Utilidad Neta / Activos totales promedio	ROA	0.15	0.19	0.23	0.27	0.36
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio promedio	ROE	0.29	0.31	0.37	0.41	0.53

Elaborada por: La Autora

Tabla # 8.41 Desempeño

DESEMPEÑO

Rotación de Inventarios = Costo de ventas / Inventario promedio.	RI	105.10	105.10	108.60	108.60	108.60
Rotación de I. en días = 365/ rotación de inventarios	RID	3	3	3	3	3
Rotación de las cuentas por cobrar = Ventas / Promedio de cuentas por cobrar	RCC	49	49	49	49	49
Rotación de CxC en días = 365/ rotación de cuentas por cobrar	RCCD	7	7	7	7	7

Elaborada por: La Autora

ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Tabla # 8.42 Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	14140.76	60%
Crédito bancario	9427.17	40%
TOTAL	23567.93	100%

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	9427	PLAZO	5	SERVICIO	
TASA INTERES	10.85%	PAGO ANUAL	1	2541	
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO \$	SALDO
0	9427				9427
1		1023	1518	2541	7909
2		858	1683	2541	6226
3		676	1866	2541	4360
4		473	2068	2541	2292
5		249	2292	2541	0

Elaborado por: La Autora