



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Creación de una empresa productora y
comercializadora de trajes BESPOKE en la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Víctor Rene Chasi Andachi

TUTOR: Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación “**Creación de una empresa productora y comercializadora de trajes BESPOKE en la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Victor Renee Chasi Andachi**, para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio 2020



Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

CI: 1803084209

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Víctor Rene Chasi Andachi**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas

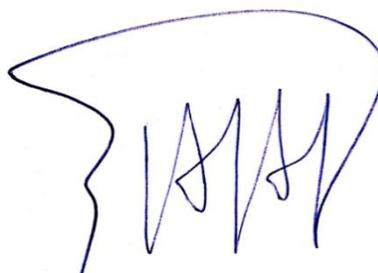


Víctor Rene Chasi Andachi

C.I.: 1804782025

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I. 1802490548



Firmado electrónicamente por:
DIANA CRISTINA
MORALES URRUTIA

Dra. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.
C.I. 1803547262

Ambato, 31 de julio 2020

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento para la lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Víctor Rene Chasi Andachi

C.I.: 1804782025

AGRADECIMIENTO

Son a muchas personas a quienes debo agradecer; primero a Dios por derramar sus infinitas bendiciones durante esta etapa de mi vida, por haberme guiado por el camino del bien y no rendirme nunca.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas por brindarme la oportunidad formarme como persona y profesionalmente en el mundo de los negocios. A mi tutor un agradecimiento muy especial al Ing. Juan Ramos, por brindarme sus conocimientos y su apoyo incondicional para el desarrollo de este proyecto.

Mil gracias a toda mi familia, CHASI ANDACHI quienes supieron dar su apoyo incondicional diariamente la confianza brindada durante este tiempo de mi formación profesional gracias a su ejemplo de valor y valentía de no rendirme y cumplir con mis metas anheladas.

Aternamente agradecido a todos.

Víctor Chasi

DEDICATORIA

A mis padres VICTOR y ANITA quienes me dieron la oportunidad de estar en este mundo. Depositando su confianza en cada reto trazado en mi vida.

A mis hermanos que son una inspiración para poder conseguir mis metas, que nuestro lema es “Buscar oportunidades y aprovecharlas al momento de encontrarlas, no dejarnos rendir por más duro que sea el camino.”

Víctor Chasi

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1. Árbol de problemas	3
1.2. Análisis del árbol de problemas	4
CAPITULO II.....	5
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	5
2.1. Nombre del emprendimiento.....	5
2.2. Localización geográfica	5
2.3. Justificación.....	6
2.4. Objetivos	8
2.4.1. Objetivo general	8
2.4.2. Objetivos específicos.....	8
2.5. Beneficiarios.....	9
2.6. Resultados alcanzar	9
CAPITULO III	10
ESTUDIO DE MERCADO	10
3.1. Descripción de producto, características y usos	10
3.1.1. Producto	10
3.1.2. Características	10

3.1.3. Usos	11
3.2. Segmentación del mercado.....	12
3.2.1. Investigación del mercado.....	13
3.3. Estudio de la demanda.....	27
3.3.1. Estudio de la demanda en personas.....	27
3.3.2 Estudio de la demanda en productos	29
3.4. Estudio de la oferta.....	31
3.4.1. Estudio de la oferta en personas	32
3.4.2. Oferta de productos	33
3.5. Mercado potencial para el proyecto	35
3.6. Precio.....	37
3.7. Canales de comercialización	38
3.8. Canales de Distribución	39
3.9. Estrategias de comercialización	42
CAPITULO IV	46
ESTUDIO TÉCNICO	46
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	46
4.1.1. Factores determinantes del tamaño	46
4.1.2. Tamaño optimo	48
4.2. Localización	49
4.2.1. Localización optima	49
4.2.2. Macro Localización.....	51
4.2.3. Micro Localización.....	52
4.3. Ingeniería del proyecto.....	52
CAPITULO V	62
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	62
5.1. Aspectos generales	62
5.2. Diseño organizacional	62
5.2.1. Niveles jerárquicos	62
5.2.2. Misión.....	63
5.2.3. Visión	63
5.2.4. Valores	63
5.3. Estructura organizativa.....	64

5.4. Estructura Funcional	64
5.5. Manual de funciones	65
CAPÍTULO VI	69
ESTUDIO FINANCIERO	69
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	69
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles.....	70
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	71
6.3.1. Activo corriente.....	71
6.3.2. Pasivo circulante.....	72
6.3.3. Capital de trabajo	73
6.4. Resumen de las Inversiones.	73
6.5. Financiamiento.	74
6.6. Plan de Inversiones.....	74
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	75
6.7.1. Situación financiera actual.....	82
6.7.2. Situación financiera proyectada	83
6.7.3. Presupuesto de ingresos	84
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	85
6.7.5. Flujo de caja.	86
6.8. Punto de equilibrio.	87
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	88
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. .	89
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	91
6.11. Indicadores Financieros.....	92
6.12. Tasa beneficio – costo	94
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.	95
6.14. Tasa interna de retorno.	95
6.15. Análisis de sensibilidad.....	96
CAPÍTULO VII.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
7.1. Conclusiones	97
7.2. Recomendaciones.....	98
8. Referencias bibliográficas	99

Anexos..... 101

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
Tabla N° 1. Localización geográfica del emprendimiento	5
Tabla N° 2. Población económicamente activa de Tungurahua	6
Tabla N° 3. Segmentación del mercado.....	13
Tabla N° 4. Proyección del mercado meta	14
Tabla N° 5. Uso de trajes formales	17
Tabla N° 6. Ternos de alta calidad (BESPOKE)	18
Tabla N° 7. Beneficios que brindan los ternos	19
Tabla N° 8. Producir y comercializar ternos.....	20
Tabla N° 9. Cuantos ternos usted compraría	21
Tabla N° 10. Color de los ternos (BESPOKE)	22
Tabla N° 11. Factores importantes al comprar un terno	23
Tabla N° 12. Cuánto pagaría por un terno (BESPOKE).....	24
Tabla N° 13. Lugares de comercialización los ternos (BESPOKE)	25
Tabla N° 14. Beneficio adicional por la compra de un traje.....	26
Tabla N° 15. Medios de comunicación de información	27
Tabla N° 16. Demanda en personas.....	28
Tabla N° 17. Demanda en personas proyectado	29
Tabla N° 18. Cálculo de demanda en productos.....	31
Tabla N° 19. Demanda en productos proyectado	31
Tabla N° 20. Estudio de Ofertas en personas	32
Tabla N° 21. Oferta en personas proyectado	33
Tabla N° 22. Cálculo Oferta en productos.....	34
Tabla N° 23. Oferta en productos proyectado	35
Tabla N° 24. Cálculo de la DPI	36
Tabla N° 25. Precio.....	38
Tabla N° 26. Análisis FODA	43
Tabla N° 27. Matriz FODA estrategias	44
Tabla N° 28. Demanda Potencial Insatisfecha Real	48
Tabla N° 29. Valorización de Impacto	49
Tabla N° 30. Determinación de factores relevantes	50

Tabla N° 31. Proceso de fabricación	54
Tabla N° 32. Materia prima	56
Tabla N° 34. Insumos	57
Tabla N° 35. Capacidad de producción	58
Tabla N° 36. Maquinaria	58
Tabla N° 37. Equipos.....	59
Tabla N° 38. Equipo de cómputo.....	59
Tabla N° 39. Herramientas	59
Tabla N° 40. Muebles y enseres	59
Tabla N° 41. Suministro de oficina	60
Tabla N° 42. Artículos de Limpieza	60
Tabla N° 43. Niveles jerárquicos	62
Tabla N° 44. Matriz axiológica.....	63
Tabla N° 45. Activos fijos tangibles	70
Tabla N° 46. Activos fijos intangibles.....	71
Tabla N° 47. Capital de trabajo	74
Tabla N° 48. Resumen de las Inversiones	74
Tabla N° 49. Financiamiento	75
Tabla N° 50. Plan de Inversiones.....	75
Tabla N° 51. Materia prima	76
Tabla N° 52. Materiales indirectos	76
Tabla N° 53. Insumos	77
Tabla N° 54. Personal de contacto directo e indirecto.....	77
Tabla N° 55. Cargos de depreciación y amortización	78
Tabla N° 56. Mantenimiento	79
Tabla N° 57. Total costos de producción.....	79
Tabla N° 58. Sueldos y salarios	80
Tabla N° 59. Arriendo	80
Tabla N° 60. Servicios básicos	80
Tabla N° 61. Suministros de oficina.....	80
Tabla N° 62. Suministros de limpieza	81
Tabla N° 63. Total costos administrativos.....	81
Tabla N° 64. Costos financieros	82

Tabla N° 65. Situación financiera actual	82
Tabla N° 66. Situación financiera actual	84
Tabla N° 67. Situación financiera proyectada	84
Tabla N° 68. Presupuesto de ingresos	85
Tabla N° 69. Estado de resultados proyectados.....	86
Tabla N° 70. Flujo de caja	88
Tabla N° 71. Costos fijos y variables	89
Tabla N° 72. Cálculo de la Tmar 1 y Tmar 2 con financiamiento.....	92
Tabla N° 73. Análisis de sensibilidad.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁG.
Figura N° 1. Árbol de problemas.....	3
Figura N° 2. Ubicación geográfica del proyecto.....	6
Figura N° 3. Características del terno	12
Figura N° 4. Trajes formales	17
Figura N° 5. Ternos de alta calidad.....	18
Figura N° 6. Beneficios de los trajes	19
Figura N° 7. Disposición de compra	20
Figura N° 8. Compra de trajes	21
Figura N° 9. Colores de los trajes	22
Figura N° 10. Factores de compra.....	23
Figura N° 11. Precio de los trajes	24
Figura N° 12. Lugar de comercialización.....	25
Figura N° 13. Beneficio adicional.....	26
Figura N° 14. Medios de comunicación	27
Figura N° 15. Demanda proyectada en personas	27
Figura N° 16. Demanda en productos proyectados.....	29
Figura N° 17. Oferta en personas proyectado	31
Figura N° 18. Oferta en productos proyectado	33
Figura N° 19. Cálculo de la DP.....	34
Figura N° 20. Precio.....	36
Figura N° 21. Canal de comercialización cortó	38
Figura N° 22. Canal de comercialización mediano.....	39
Figura N° 23. Demanda Potencial Insatisfecha	45
Figura N° 25. Micro Localización	48
Figura N° 26. Diagrama de flujo proceso confección ternos.....	51
Figura N° 27. Distribución de planta	57
Figura N° 28. Organigrama estructura.....	60
Figura N° 29. Organigrama funcional.....	61
Figura N° 30. Manual de Funciones	62

Figura N° 31. Manual de Funciones	63
Figura N° 33. Manual de Funciones Desarrollador web.....	65
Figura N° 34. Punto de equilibrio	86

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad crear una empresa de producción y comercialización de trajes BESPOKE en la ciudad de Ambato, ofertar productos de calidad y alta costura con mano de obra calificada en la sastrería clásica y moderna reflejada en cada una de las costuras y su terminados en las prendas tanto en chaqueta, chaleco y pantalón superando las expectativas de los consumidores.

En este proyecto se va brindar valor agregado como servicio a domicilio y trajes a su medida (personalizado) con un sistema de corte moderno, existe empresas que se dedican a la venta y producción de ternos, se logra identificar poca innovación que no satisfacen las necesidades de los consumidores.

El emprendimiento se desarrolla mediante un estudio de mercado permite identificar la demanda insatisfecha en el mercado de ropa formal como los trajes (ternos), en el estudio técnico establece es sistema a seguir para la elaboración del producto y los materiales que se maneja para su fabricación, lugar donde se llevará a cabo el proyecto, el estudio organizacional establece la estructura administrativa las funciones y actividades de cada uno de los colaboradores de la empresa, y el estudio económico y financiero se conoce el capital que es necesario para poner en marcha el proyecto y en qué tiempo se recupera la inversión.

Con el desarrollo de este emprendimiento de trajes, brindar a los clientes comodidad en las prendas de vestir, reflejando elegancia y personalidad, de esta manera cubrimos las necesidades de las personas, innovando el sector de los ternos formales con el modelo BESPOKE tendencia actual.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, PRODUCCIÓN, INNOVACIÓN, EMPRESA, PRODUCTO.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a company for the production and marketing of BESPOKE suits in the city of Ambato, to offer quality products and haute couture with skilled labor in the classic and modern tailoring reflected in each of the seams and their finishes. in garments, both jacket, vest and pants, exceeding consumer expectations.

In this project, added value will be provided as a home service and tailored suits (personalized) with a modern cutting system, there are companies that are dedicated to the sale and production of suits, it is possible to identify little innovation that does not meet the needs of consumers.

The undertaking is developed through a market study to identify the unsatisfied demand in the market for formal clothing such as suits (suits), in the technical study it establishes the system to follow for the elaboration of the product and the materials that are handled for its manufacture. , place where the project will be carried out, the organizational study establishes the administrative structure, the functions and activities of each of the company's collaborators, and the economic and financial study knows the capital that is necessary to start the project. and in what time the investment is recovered.

With the development of this Suit business, providing customers with comfort in clothing, reflecting elegance and personality, in this way we meet the needs of people, innovating the sector of formal terms with the current trend BESPOKE model.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, MARKETING, PRODUCTION, INNOVATION, COMPANY, PRODUCT.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

Partiendo de una de las necesidades básicas que representa en una población, una sociedad civilizada diariamente demanda de productos que requiere para su desarrollo y crecimiento, estos son la necesidad de alimentación, vivienda, vestimenta entre otros, sin los cuales no podría vivir en armonía (Triana & Pombar, 2016).

En la industria del sector textil en cuanto a la velocidad de la moda y los avances que en muchos de los casos se traducen en mejoras y servicios en tiempo real, ha tenido una evolución bastante considerable en los últimos tiempos (Luque González, Hernández Zubizarreta, & Heredro, 2016), en Ecuador la competencia en este sector es más fuerte debido a la constante implementación de nuevas empresas en el mundo de la moda lo cual obliga a implementar una empresa que se diferencia de lo demás, mediante el valor agregado a fin de satisfacer las expectativas de los clientes.

El diseño y la moda de los trajes formales están en constante evolución, el pasar de lo artesanal a la industrialización, sin duda alguna esto fomenta más oportunidades de trabajo lo cual es bueno para el país, además esta área encaja dentro del plan nacional toda una vida en objetivo 5 impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento sostenible de manera redistributiva y solidaria, producir mas con mejor calidad. (Mayo, 2017).

Con respecto al diseño y la moda, Gadea menciona que “el público se encuentra abierto a nuevas propuestas, con más interés frente al diseño, un contexto que se ha desarrollado en torno a la moda” citado en (Colzani, 2016). En el Ecuador el mercado en cuanto a vestimenta formal cambia constantemente al ritmo que marca las tendencias de la moda.

Hoy en día existe negocios de ropa formal, sin embargo, muchos de los clientes no encuentran su terno ideal, debido a diferentes gustos en el diseño y calidad, es decir que cuando una persona entra a una tienda de ropa formal y no encuentra innovación en los modelos exclusivos en la moda por ejemplo en la medida, color, estilo se decepcionado y busca otra tienda que por lo general pasa la misma situación. Mediante una breve investigación a personas que adquieren este tipo de traje formal se pudo conocer los diversos problemas que tienen a la hora de adquirir su traje los mismos que se mencionan a continuación:

No existe a la medida del cliente, esto debido a que cada una de las personas posee contextura diferente, el tipo de tela no está a su gusto, es decir que depende de la situación económica de cada persona su exigencia es alta, en cuanto al diseño, modelo y estilo no concuerdan con el gusto del cliente lo cual influye en la insatisfacción del cliente.

En la actualidad no existe una empresa que ofrezca el servicio a domicilio, donde exponga el estilo, color, modelo, tipo de tela que desee previo a la elaboración del terno, una vez conocida los gustos y preferencias de la persona se procede a la elaboración, que posteriormente será entregado a fin que el cliente quede totalmente satisfecho. La pequeña y mediana empresa es considerada hoy día como uno de los actores clave del desarrollo. Esta percepción se sustenta tanto en el examen de indicadores económico-sociales (incidencia en el empleo, en el producto interno bruto y en el comercio exterior) como en su consolidación como tema relevante en las agendas del desarrollo.

En el contexto internacional global en que se mueven los mercados plantea grandes desafíos a las pequeñas y medianas empresas de los países latinos. La expectativas de éstas se definirá cuando hayan puesto a prueba su capacidad de competir en economías crecientemente desreguladas y abiertas a los intercambios con el exterior. La disputa se dará tanto en los mercados locales (capacidad de empresarios extranjeros) y en los mercados globales internacionales (liderazgo de procesos importadores y exportadores de bienes y servicios por parte de la PYME).

1.1.1. Árbol de problemas

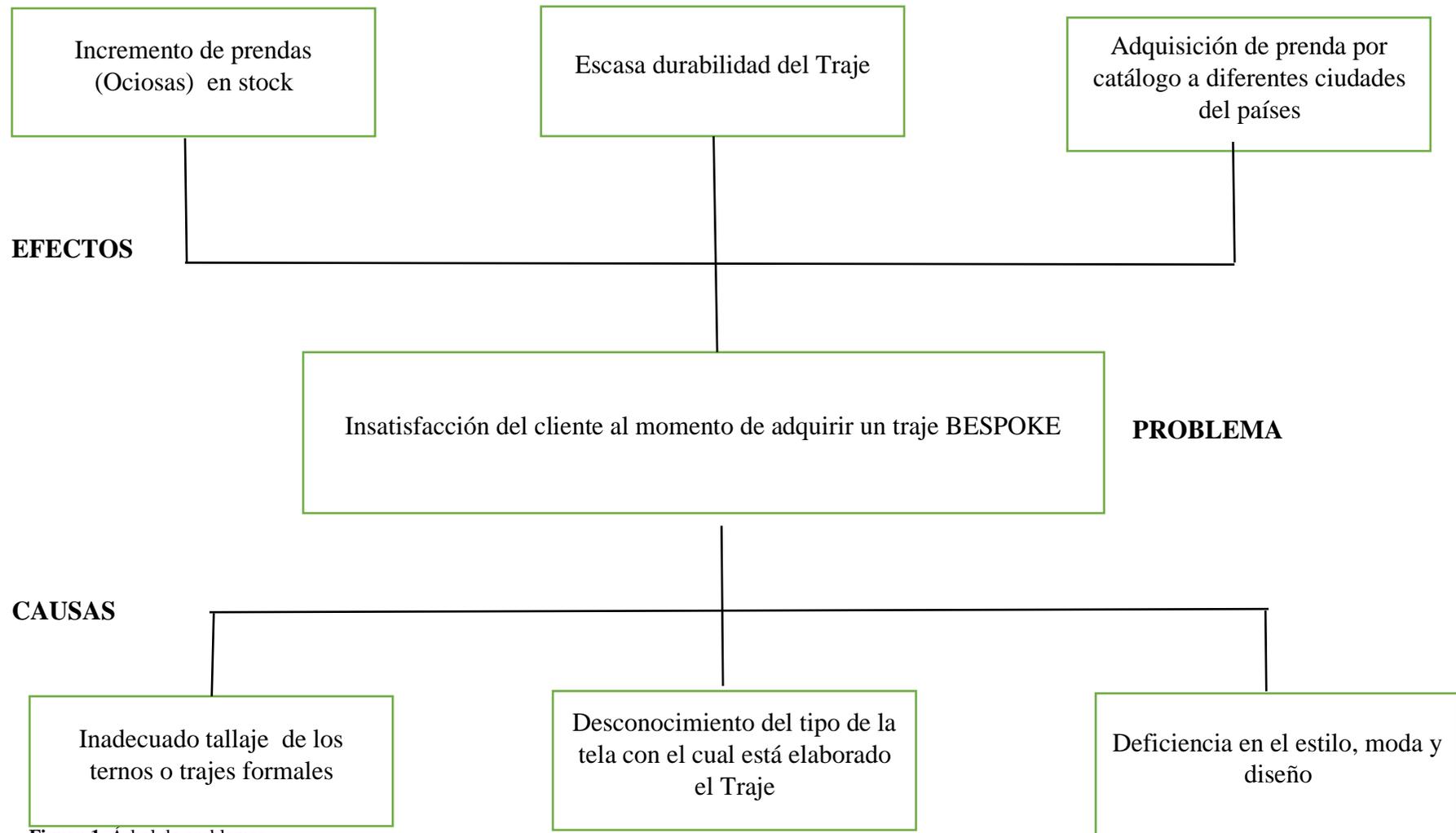


Figura 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Víctor Chasi

1.2. Análisis del árbol de problemas

Actualmente en la ciudad de Ambato existe insatisfacción por parte de los clientes que adquieren un traje formal o también denominado terno, esto se debe a diversos factores que inciden en este problema, una es la inadecuada medida de ternos, es decir, que por naturaleza existe personas de diferente estatura, contextura, lo cual dificulta tener un terno a medida de cada uno de ellos, el efecto es que debido a este inconveniente hay un incremento significativo de prendas en el stock, lo cual esto represente pérdida para la empresa, tener en cuenta que en una organización debe existir un adecuado rotación de productos. La escasa información del sector textil en la sastrería para la producción de trajes no supereran las necesidades de los consumidores por falta actualización en los procesos de producción también por la maquinaria obsoleta se puede decir, la poca utilización de la tecnología actual para la producción de trajes BESPOKE.

La desinformación de la calidad de tela con el cual está fabricado las prendas formales conocidas como trajes, que al poco tiempo de uso la prenda pierde sus propiedades como; la contextura, color y diseño, lo cual obliga al cliente adquirir un nuevo traje, pero de seguro buacara otro boutique de trajes debido a que no cubre totalmente sus expectativas con su anterior adquisición el cliente pierde la confianza en la compra de los ternos, además genera una pérdida en su compra porque no brinda una excelente calidad ni garantía para poder vestir la empresa pierde clientes.

Otras de las causas que no brindan un excelente producto es la deficiencia en el diseño, estilo y moda, es decir, que en la actualidad en la ciudad de Ambato continúan elaborando trajes tradicionales con modelos antiguos, no existe innovación considerable en esta línea, muchos de los confeccionistas buscan imitar los estilos, diseños de otros países, sin embargo esto no ha sido suficiente, por ende el efecto es que los clientes buscan adquirir sus trajes mediante catálogos, revistas y lo compran vía internet, por esto ha existido un sin número de problemas a la hora de recibir su pedido ya que al momento de recibir el terno no satisface las expectativas que antes de tener en sus manos es diferente al observar por medio de fotos y videos.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa de producción y comercialización de trajes BESPOKE

La empresa se denomina SASTRERIA LMG

2.2. Localización geográfica

Tabla N° 1. Localización geográfica del emprendimiento

Localización geográfica del emprendimiento	
Zona	Tres
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Quisapincha
Barrio	San Pedro

Elaborado por: Víctor Chasi



Figura N° 2. Ubicación geográfica del proyecto

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Google Maps

2.3. Justificación

Según (García 2016), Tiempo atrás el vestuario tiene un valor muy importante, temas como el lujo, la apariencia, el reconocimiento externo resultan fundamentales dentro de una sociedad o un universo mental de diferentes poblaciones sean estas urbanas o rurales, desde un enfoque de vida cotidiana, de cultura o familiar. Para (Herrera 2016), Un elemento importante al momento de seleccionar la indumentaria según el consumo en vestimenta en diferentes jóvenes en relación entre el buen vestir y vestir a la moda, reconocieron que es fundamental estar correctamente vestido, pero sin dejar de seguir las pautas de la moda

En la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua la competencia en el mercado de producción de trajes formales para caballero es constante, según datos obtenidos de Servicio de Rentas Internas de la publicación del 10 de octubre del 2017 en el centro de la ciudad se encuentran 119 establecimientos de confección de prendas entre ellos están costureras y sastres (SRI, 2017).

Para este emprendimiento se toma en cuenta la población económicamente activa, en cuanto a profesionales en diferentes áreas de trabajo, información tomada del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del último censo poblacional realizado en el 2010, este segmento representa el 49,9% de la PEA el cual es considerado el mercado objetivo, la tabla 2 detalla el porcentaje en relación a cada profesión considerada para el proyecto (INEC, 2010).

Tabla N° 2 Población económicamente activa de Tungurahua

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE TUNGURAHUA	
PROFESIONALES	%
Técnicos y profesionales del nivel medio	17,3
Directores y Gerentes	9,7
Trabajadores de los servicios y vendedores	13,3
Profesionales, científicos e intelectuales	5,7
Personal de apoyo administrativo	3,9
TOTAL	49,9

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

La población económicamente activa representa un 49,9% de personas que dentro de sus labores diarias el vestuario comprende de un traje en tela casimir que resalte la imagen, personalidad y respeto en su trabajo, estos datos ayudaran a elaborar el emprendimiento dentro de la ciudad de Ambato. La población comprende entre profesional, gerente, directores, personal administrativo, científicos, vendedores e intelectuales, se considera posibles clientes de nuestro emprendimiento en la producción y comercialización de trajes.

Social

En el mundo globalizado en constante crecimiento e innovación se tiene la necesidad de ir a la par de los cambios en relación a la presentación y apariencia personal, las personas sienten la necesidad de mejorar su físico exterior ya sea por cuestiones de trabajo o por motivación personal, el consumo de ternos en relación a varones preferentemente en la población económicamente activa como se ve en la tabla anterior la cual hace uso mayormente de este tipo de prendas de vestir.

La idea del emprendimiento es crear una empresa que se dedique a la confección de ternos para caballeros que estén a la vanguardia de los cambios de la moda en prendas de vestir formales y con la experiencia que se ha adquirido en este mercado confeccionando ternos, mediante la capacitación en cuanto a nuevos modelos que el mercado demanda creando fuentes de empleo de manera directa e indirecta, como es personal para la empresa y mayor producción para proveedores de materia prima aportando al cumplimiento del objetivo número 5 del Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida, impulsar la productividad garantizar el trabajo digno para garantizar el desarrollo de los emprendimientos.

Económica

La creación de la empresa productora y comercializadora de trajes formales con modelos de tendencia actual, la capacitación durante la carrera universitaria permite tener nuevas visiones en el campo laboral la idea es crear fuentes de empleo y no salir a buscar un empleo, la experiencia, capacitaciones permiten crear oportunidades para

desarrollar empresa, conseguir una independencia económica, aplicando lo aprendido durante la formación profesional con el objetivo principal que toda empresa tiene la cual es generar rentabilidad para la empresa.

Zonal

Con la creación de la empresa y la adquisición de materia prima al ver proveedores nacionales, como lo plantea el gobierno apoyar la industria nacional, dando prioridad a productores de telas nacionales para fortalecer así la economía local y evitar en lo posible la salida de dinero por las importaciones, aportando con el Plan Nacional de Desarrollo (Todo una Vida, 2017).

2.4. Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Crear una empresa productora y comercializadora de trajes “**BESPOKE**” en la ciudad de Ambato.

2.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para establecer la aceptación del producto mediante la oferta y demanda de la empresa productora y comercializadora de trajes “**BESPOKE**”.
- Realizar un estudio técnico-organizacional para la producción de trajes “**BESPOKE**”.
- Efectuar un análisis financiero para determinar los beneficios económicos que genera el proyecto.

2.5. Beneficiarios

- Los propietarios de la empresa “SASTRERIA LMG”
- Fuente de empleo para personas dedicadas a la confección de ternos (obreros).
- El estado ecuatoriano mediante el pago responsable de los tributos.
- Compromiso, interés e inversión en la comunidad como proveedores en materia prima.

2.6. Resultados alcanzar

- Los resultados alcanzar es trajes a la vanguardia de la moda, nuevos diseños, acoplado a la contextura de cada cliente, satisfacer las espectativas, gustos y preferencias que actualmente demanda el mercado.
- Creación de fuentes de empleo de manera directa e indirecta.
- Contribuir con el cambio de la matriz productiva mediante la industrialización en cuanto a los trajes formales se refiere. Apoyar y fortalecer la industria nacional.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto, características y usos

El estudio de mercado es una indagación con el fin de pronosticar una respuesta de los potenciales clientes, el diagnóstico de la competencia que existe ante un producto o servicio previo a su lanzamiento al mercado, el objetivo es analizar al cliente y su comportamiento, el segmento, nuevos nichos de mercado, en la actualidad vivimos en mundo turbulento, cambiante y competitiva, los resultados nos ayudara a elaborar un plan de marketing adaptado a la realidad del sector al que pretende ingresar el producto o servicio (Nery, 2017).

En el estudio de mercado se efectuara un diagnostico que proporciona información que sirve de apoyo a fin de anticipar un resultado de los posibles clientes potenciales para la toma de decisiones, ayudara a tener una visión clara de nuestro producto en el mercado, la cual esta encaminada a determinar la factibilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de trajes BESPOKE

3.1.1 Producto

El traje o terno viene del latino clásico trahere cuyo significado es “traer”, dentro de este proyecto de emprendimiento el producto que se va elaborar es un traje en el cual consta de chaqueta, pantalón y chaleco, con tela casimir de alta calidad y perfecta costura el corte, diseño y modelo elaborado por el sastre de acuerdo a las medidas que el cliente desea, terminados de excelente calidad y alta costura con el fin de dar elegancia y personalidad al consumidor final dentro de la ciudad de Ambato.



Figura N° 3. Características del terno formal
Elaborado por: Víctor Chasi

3.1.2 Características

Las propiedades del traje formal están compuestas por tela, también conocida como casimir, por lo que es una tela versátil que resiste arrugas y tiene una duración a largo plazo, absorbe la humedad, el casimir está elaborado de lana fina como es el caso de merino, cashmere y angora, estas telas son de mayor calidad y por lo tanto mayor costo, a su vez son las más solicitadas por personas que son fanáticos de la moda (Casillas, 2017).

Los ternos formales están confeccionados por elementos el principal es la tela casimir de algodón que exhibe elegancia y lucidez perfecta a los trajes, también con entretela como es el forro y tela funcionable a más de ello botones, hombreras, pelon, evillas y botones para los terminados de las prendas tanto en las chaquetas, pantalones y chalecos. Los modelos pueden variar de acuerdo a la preferencia del cliente como es la chaqueta o saco en solapa recta, redonda o en V un detalle importante es en las aberturas en la parte de la espalda podemos combinar con una o dos aberturas, en la parte delantera de la chaqueta se puede ajustar con uno, dos o tres ojales, en los pantalones se puede añadir detalles como pinzas en los delanteros botones así como también en los chalecos.



Figura N° 3. Características del terno formal
Elaborado por: Víctor Chasi

3.1.3 Usos

El terno formal se utiliza por altos mandos como: ejecutivos, empresarios, empleados del nivel directivo, administrativo, personas formales. Los trajes es la vestimenta que se utiliza para labores de oficinas de diferentes campos laborables, así como también para reuniones de niveles altos como ejecutivos nivel gerencia y administrativo. Debido al costo este producto está dirigido a personas de nivel medio-alto.

3.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado se define como un proceso de dividir el mercado total en grupos pequeños a fin que se pueda conocer a los consumidores o potenciales consumidores, además, existe varios tipos de segmentación entre ellos está la estrategia diferenciada, estrategia indiferenciada y estrategia concentrada (Pedrec, Sagnier, & Camp, 2014).

En el emprendimiento que se desarrolla en estudio de mercado la segmentación es la división específica de la población total con el fin de agruparlos e identificar las variables geográficas, demográficas, psicográficas con la finalidad de lograr un segmento óptimo para nuestro estudio.

Pasos para un estudio de mercado:

- Recoge información
- Observación directa
- Entrevistas y encuestas
- Investiga y analiza tu competencia
- Define tu target o cliente objetivo
- Análisis DAFO de tu estudio de mercado

Tabla N° 3 Segmentación del mercado

Variable de segmentación	Variable	Porcentaje %	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Tungurahua	100	504.583	INEC	2010
Geográfica	Ambato	65.4	329.997	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato	48,53	160.149	INEC	2010
Demográfica	Nivel Medio_ Bajo	54,40	87.121	INEC	2010
Demográfica	Edad de 20-39	31,30	27.695	INEC	2010

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Chasi

Para obtener la segmentación en la variable nivel medio-alto, están incluido las personas que son considerados como ejecutivos, profesionales, empresarios etc. A fin de que el proyecto tenga un estudio más acertado posible.

3.2.1. Investigación del mercado

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Diccionario ABC, 2016).

Según (Sandhusen 2015). La investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia. Para (Chisnall 2014), la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de

información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

Fuentes primarias

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

- Encuesta
- Entrevistas
- Experimentación
- Observación

Fuentes secundarias

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable.

Tabla N° 4 Proyección del mercado meta

Tasa de crecimiento poblacional		
Año	Mercado objetivo	TCP
2010	27695	1.56%
2011	28127	432
2012	28566	439
2013	29012	446
2014	29464	453
2015	29924	460
2016	30391	467
2017	30865	474
2018	31346	481
2019	31827	489

Fuente: INEC

Elaborado por: Víctor Chasi

El mercado objetivo

EL MERCADO OBJETIVO

Análisis

Aplicando la tasa de crecimiento de 1.56% se realiza el estudio para la proyección del mercado meta del año 2010 al 2019, para el presente trabajo de emprendimiento es de 31827 personas económicamente activas.

Población y muestra

“La población es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros” (Pedro & Javier, 2014, pág. 88).

La población es el conjunto de individuos que tienen diversas características y propiedades donde se obtiene la muestra para un estudio, la muestra es un grupo determinado de individuos que son objeto de estudio por las propiedades similares que permite identificar generalidades de un porcentaje de la población.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

(Ecuación N° 1. Tamaño de la muestra)

Dónde:

- **n** = El tamaño de la muestra.
- **Z**= Nivel de confianza 95% = 1.96
- **P**= Probabilidad a Favor 50%
- **Q**= Probabilidas en contra 50%
- **N**= Población Mercado Objetivo 2019
- **e** = Nivel de error 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 31827}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 31827 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{30566,6508}{80,5279}$$

$$n = 379,578$$

$$n = 379$$

La muestra es de 379 personas que de acuerdo a la segmentación fueron elegidas, para posteriormente analizar e interpretar.

Muestreo aleatorio simple

La muestra aleatoria de tamaño n de una población se elige de manera tal que satisfagan las siguientes condiciones, cada elemento seleccionado provienen de la misma población y cada elemento seleccionado de manera independiente. Es la técnica donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Thomas, 2014)

Resultados encuesta

Pregunta 1.- ¿Utiliza usted trajes formales (ternos)?

Tabla N°5. Uso de trajes formales

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	379	31827	100
No	0	0	0
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

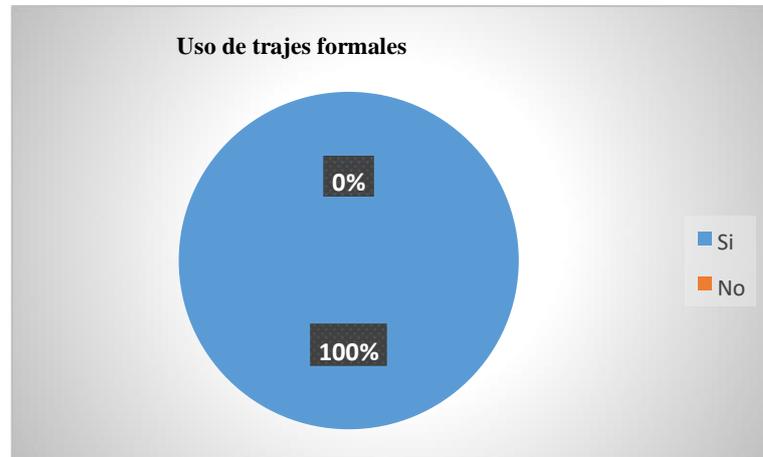


Figura N° 4. Utiliza usted trajes formales

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 100% del mercado objetivo respondieron que si utiliza ternos para su trabajo. El resultado alcanzado crea una oportunidad para la creación del emprendimiento.

2.- ¿Ha visto o escuchado sobre los ternos de alta calidad (BESPOKE) en la ciudad de Ambato?

Tabla N°6. Ternos de alta calidad (BESPOKE)

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia Mercado objetivo	Porcentaje %
Si	31	2546	8
No	348	29281	92
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta



Figura N° 5. Ternos de alta calidad(BESPOKE)

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Unicamente un 8% conoce de los trajes, esto se considera una ventaja para la creación del emprendimiento y ofertar el producto en el mercado de la provincia de Tungurahua, los trajes Bespoke son tendencia en la actualidad, ya que son modelos únicos que muchas personas desean usar y verse bien al momento de ponerse un traje o llegar a su lugar de trabajo.

3.- ¿Conoce o tiene idea sobre los beneficios que brinda los trajes de alta calidad ((BESPOKE))?

Tabla N° 7 Beneficios que brindan los ternos

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	10	955	3
No	369	30872	97
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

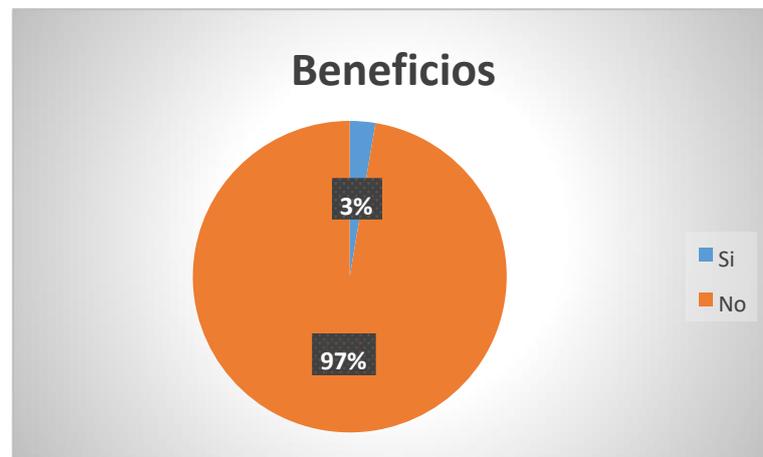


Figura N° 6. Beneficios
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje del 97% no conoce los beneficios de los trajes de alta calidad se requiere una socialización que estos ternos ofrecen como la durabilidad, diseño y alta costura esto se refleja en la imagen de los usuarios.

4.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar trajes de alta calidad (BESPOKE) en la ciudad de Ambato?.

Tabla N° 8. Producir y comercializar ternos

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Si	358	29917	94
No	21	1910	6
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

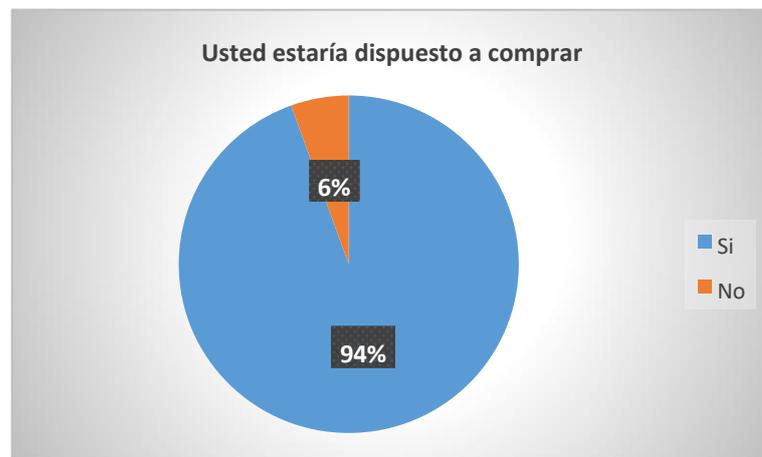


Figura N° 7. Compra de trajes

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Gran parte del mercado objetivo el 94% haría uso de los trajes Bespoke da la oportunidad de emprender este proyecto. Ya que estos modelos son llamativos para nuestro futuros clientes que estén dispuestos a comprar el productos en la ciudad de Ambato.

5.- ¿Cuántos ternos formales utd compra anualmente?

Tabla N° 9 Cuantos ternos usted compraría

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
1	149	12412	39
2	199	16868	53
3	31	2546	8
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

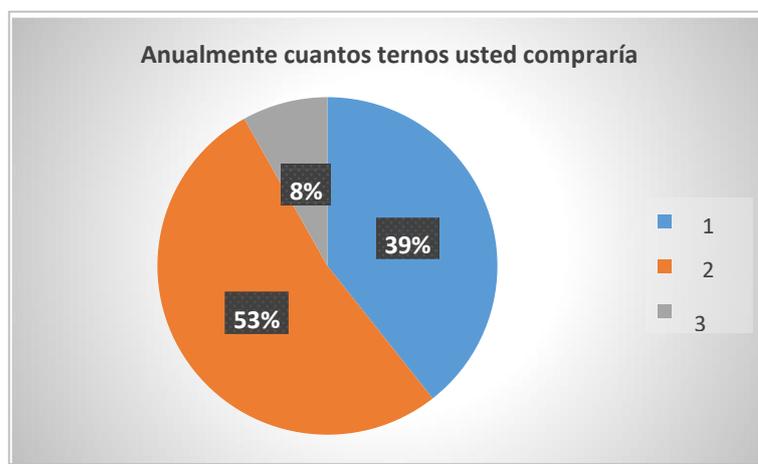


Figura N° 8. Cantidad de compra de trajes

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a nuestro mercado objetivo el 53% de personas están dispuestas a comprar dos trajes (BESPOKE) mientras que tan solo el 39% desea un terno, tan solo un 8% adquiere tres trajes formales que renueven su imagen.

6.- ¿En qué color le gustaría encontrar los ternos de alta calidad (BESPOKE)?

Tabla N° 10. Color de los ternos (BESPOKE)

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Negro, azul y plomo	249	21006	66
Blanco, verde, amarillo y rojo	0	0	0
Beige, vino y cafe	130	10821	34
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

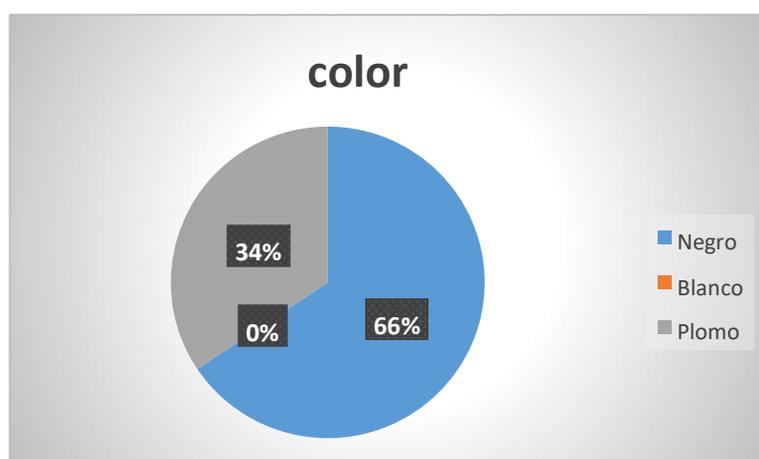


Figura N° 9. Color de los trajes

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 66% de personas que utiliza trajes formales prefiere color negro al momento de vestir, los clientes buscan elegancia en el traje oscuro que resalta la personalidad, mientras que el 34% opta por el color gris en trajes Bespoke.

7.- ¿Qué factores considera importantes al momento de comprar un terno (BESPOKE)?

Tabla N° 11 Factores importantes al comprar un terno

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Precio	31	2546	8
Color	70	5729	18
Calidad	278	23552	74
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

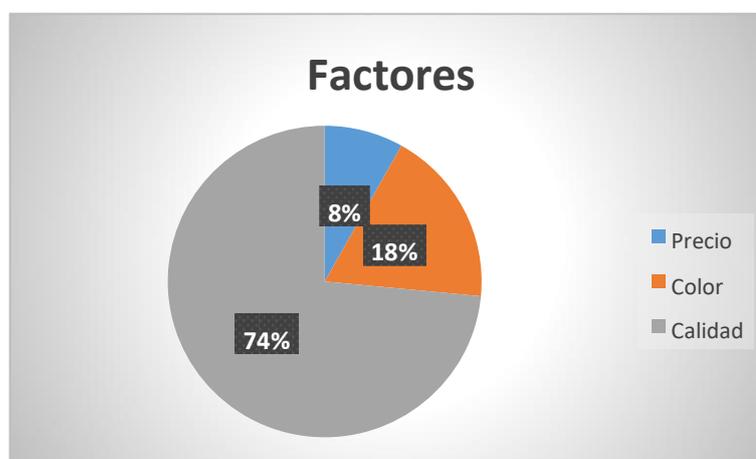


Figura N° 10 Factores para comprar

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El factor que considera las personas de mayor importancia es la calidad de los trajes con un 74% mientras el factor del precio es de 8% que se fija al momento de adquirir un terno (BESPOKE), el color también es otro factor que se considera importante con el 18% para los clientes que decidan comprar los trajes.

8.- ¿Qué precio utd estaría dispuesto a pagar por un terno de alta calidad (BESPOKE)?

Tabla N° 12. Cuánto pagaría por un terno (BESPOKE)

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
(\$100 – 120)	318	25923	84
(\$121 – 140)	61	4942	16
(\$141 – mas)	0	0	0
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

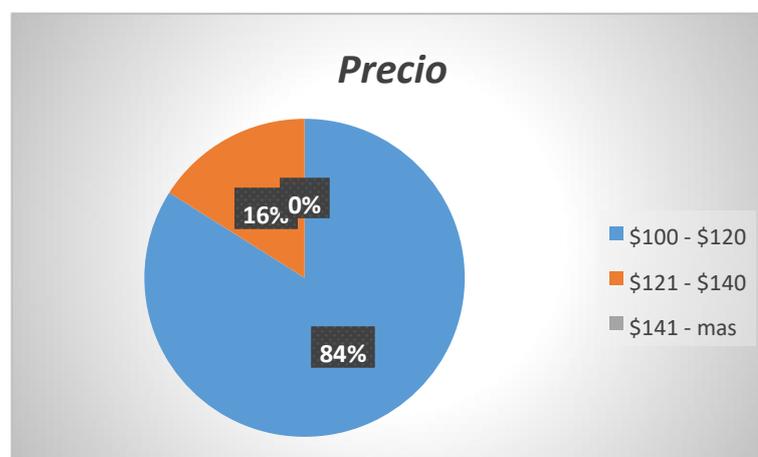


Figura N° 11 Precio de los trajes

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

En relación al precio que están dispuestos a pagar por un traje Bespoke, un promedio de 120 dólares considerando que es un traje de alta calidad y garantizado en donde puede adquirir nuestros trajes al alcance de todos nuestro potenciales clientes, en la ciudad de Ambato.

9.- ¿En qué lugares desearía que se comercialice los ternos de alta calidad (BESPOKE)?

Tabla N° 13. Lugares de comercialización los ternos (BESPOKE)

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Venta a domicilio	298	25143	79
Supermercados	81	6684	21
Boutiques	0	0	0
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

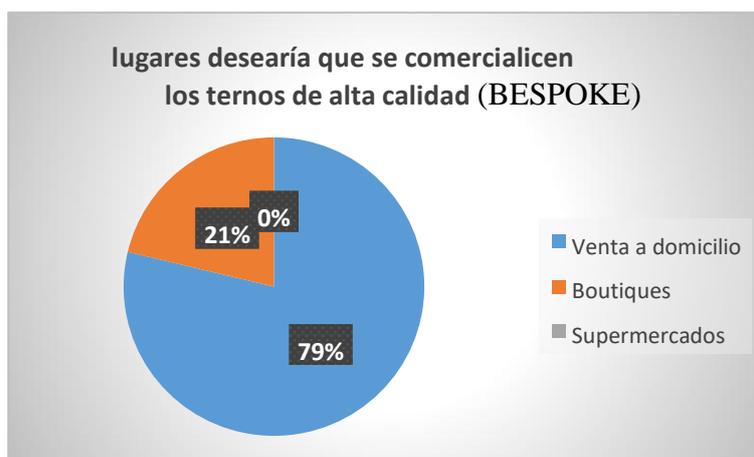


Figura N° 12. Lugares de comercialización de los trajes

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un 79% de las personas indican que las ventas a domicilio es eficiente para el consumidor, la venta de puerta a puerta incrementará el segmento de mercado para el emprendimiento.

10.- ¿Que beneficio adicional le gustaría recibir por la compra de un terno de alta calidad (BESPOKE)?

Tabla N° 14. Beneficio adicional por la compra de un traje

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Descuentos	128	10821	34
Promociones	125	10503	33
Buen servicio	126	10503	33
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

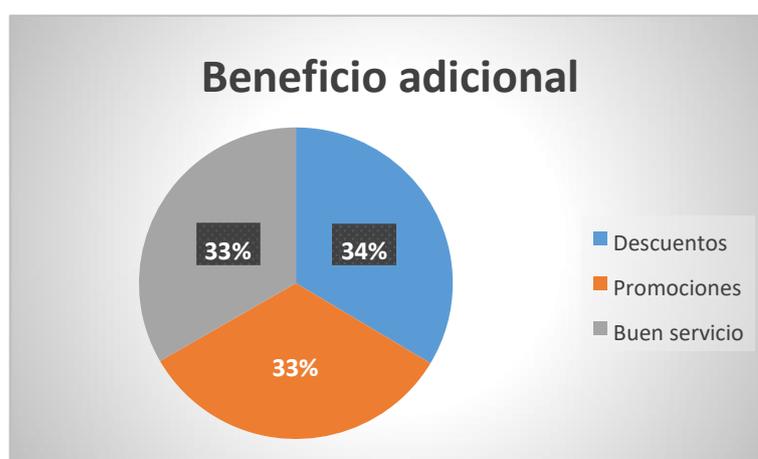


Figura N° 13. Beneficios adicionales

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Dentro de los beneficios que desea los clientes por la compra de un traje es de 33% en promociones, 34% en descuentos y el 33% la buena atención. El mercado objetivo prefiere las tres alternativas planteadas casi en similares porcentajes dando opción para plantearlas a futuro.

11.- ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los ternos de alta calidad (BESPOKE)?

Tabla N° 15 Medios de comunicación de información

Respuestas	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Hojas volantes	102	8593	27
Redes Sociales	128	10821	34
Prensa escrita	149	12413	39
Total	379	31827	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta



Figura N° 14 Medios de comunicación

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

Un gran porcentaje (39%) de las personas indican que la información se realice por medio de la prensa, el 34 % por redes sociales y tan solo el 27% por hojas volantes.

3.3. Estudio de la demanda

Según (Valbuena 2014), la demanda es la cantidad de bienes o servicios requeridos en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, unida a las posibilidades de adquirirlo. Para (Espejo 2014), hace referencia a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Mientras que para (Andrade, 2013), la demanda es la cuantificación de los deseos del mercado de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

El estudio de la demanda es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor está dispuesto a comprar, además se debe analizar el tipo de población para un producto determinado, por zona geográfica, también se debe realizar en un periodo de tiempo determinado, existen factores que afectan la demanda entre estos tenemos, el gusto personal, precio del producto y factores sociológicos.

3.3.1. Estudio de la demanda en personas

Este valor periódico se obtiene a través del total de proyección del mercado meta para el año 2019, anteriormente se realizó dicha operación.

Tabla N° 16. Demanda en personas

1	2	3	4
Año	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación (%)	Demanda en personas
2019	31827	94	29917

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

La demanda de personas es 29917 en referencia a la tabla N° 8 de la pregunta número 4 de la encuesta realizada, es decir, que el porcentaje de aceptación es de 94% del mercado meta el cual está dispuesto a consumir el producto .

Donde:

- 1.- Es el año de proyección establecido
- 2.- Mercado Meta proyectado para el año 2019
- 3.- Porcentaje de aceptación
- 4.- Demanda de personas

Este valor se obtiene de la encuestas en la pregunta 4 un 94% de personas dieron una respuesta positiva.

Una vez determinado el numero de personas que compra el producto se procedemos a calcular la demanda, el valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado del emprendimiento (31827) por el porcentaje de aceptación (94%) y se utiliza la tasa de crecimiento poblacional de 1,56%, la proyección de la demanda en personas tomando como base el año 2019.

b) Cálculo

Tabla N° 17. Demanda en personas proyectado

Año	Demanda en personas	TCP
2019	29917	1,56
2020	30384	467
2021	30858	474
2022	31339	481
2023	31828	489
2024	32325	497

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia



Figura 15. Demanda proyectada en personas
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

Análisis

La demanda proyectada para el año 2019 es de 29.917 personas que están dispuestas a comprar los Trajes BESPOKE, posteriormente de la proyección con tasa de crecimiento poblacional de 1,56% para el año 2024 se tiene una demanda de 32.325 personas.

3.3.2 Estudio de la demanda en productos

a) Explicación

El estudio de la demanda en productos se determina con los datos de la pregunta 5, se multiplica la demanda en personas del año 2019 (25164) con el porcentaje obtenido de cada alternativa de la interrogante, para obtener así el valor de proporcionalidad. Después multiplicamos por el promedio de las alternativas, por el año y se establece el total de la demanda en productos.

b) Cálculo

Tabla N° 18 Cálculo de demanda en productos

CANTIDA DE COMPRA	MERCADO OBJETIVO	%	TERNOS
1	29917	0,39	11668
2	29917	0,52	31114
3	29917	0,9	8078
TOTAL			50860

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 19. Demanda en productos proyectado

Año	Demanda en productos	TCP
2019	50860	1,56%
2020	51653	793
2021	52459	818
2022	53277	831
2023	54108	844
2024	54952	857

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia



Figura N°16 Demanda en productos proyectados

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Análisis

Para el cálculo de la demanda en productos se toma la cantidad de compra para el año 2019, es decir, que existe una demanda de 50860 ternos Bespoke anuales, mientras que después de la proyección con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56% para el año 2024 se tiene una demanda de 54952 productos.

3.4. Estudio de la oferta

Según (Jaime, 2015), la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores, fabricantes o productores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. Para (Bravo, 2016), la oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Mientras que para (Ricossa, 2015), es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición en el mercado a un precio determinado”

En el estudio de la oferta existe una dependencia entre el precio y la demanda debido a que la oferta depende de la demanda, la oferta se refiere a la cantidad de productos que se ofrece en el mercado sea este pequeño, mediano o grande para satisfacer la necesidades de las personas, dentro de una negociación que las partes sean beneficiadas.

3.4.1. Estudio de la oferta en personas

El valor de la oferta en personas se toma de la totalidad de la proyección del mercado meta que da una respuesta negativa en el año 2019, cálculo realizado anteriormente.

Tabla N° 20. Estudio de Ofertas en personas

1	2	3	4
Año	Mercado Meta	Porcentaje de no Aceptación (%)	Oferta en personas
2019	31827	6	1910

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

1.- Año de proyección establecido

2.- Mercado Meta proyectado para el año 2019

3.- Porcentaje de aceptación

Estos porcentaje se obtiene de las encuestas tabuladas, concretamente de la pregunta numero 4, donde 21 personas equivalente al 6% personas encuestadas dieron una respuesta negativa.

4.- El valor se consigue al multiplicar el mercado objetivo proyectado del emprendimiento (31827) por el porcentaje de no aceptación (6%).

b) Cálculo

Tabla N° 21. Oferta en personas proyectado

Año	Oferta en personas	TCP
2019	1910	1,56
2020	1940	30
2021	1970	30
2022	2001	31
2023	2032	31
2024	2064	32

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

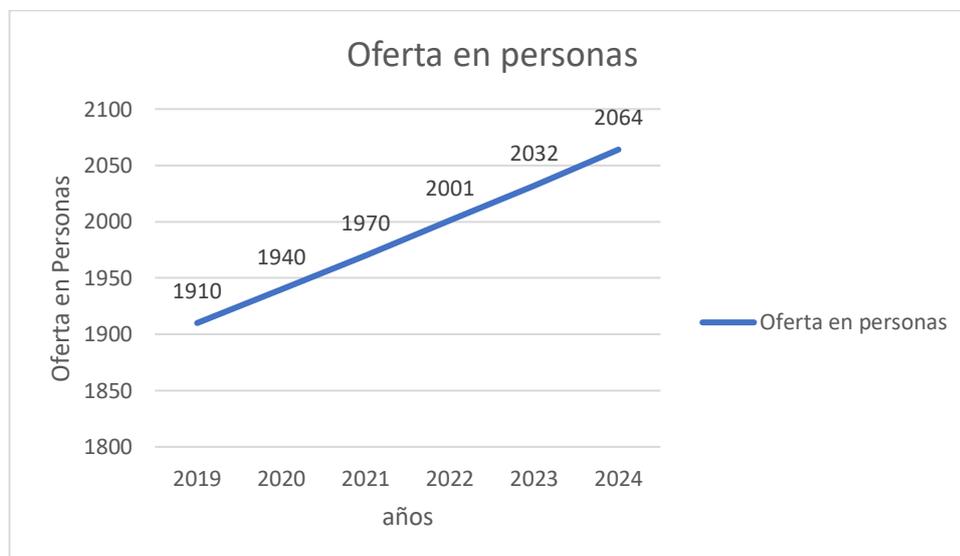


Figura N°17 Oferta en personas proyectado

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Análisis

Una vez determina la oferta en persona, se puede manifestar que para el año 2019 es de 1910 personas que no están dispuestas adquirir los trajes Bespoke, además se realiza la proyección con la tasa de crecimiento poblacional del 2,56%, que para el año 2024 se tiene una oferta de 2064 personas.

3.4.2. Oferta de productos

La oferta en productos se basa en la pregunta que dice: ¿Cuántos trajes compra anualmente? de la encuesta realizada a las personas.

Para obtener los datos de la oferta en productos, se multiplica la oferta de personas del año 2019 (1702) con el porcentaje obtenido de cada alternativa de la interrogante, para obtener así el valor de proporcionalidad. Luego multiplicamos por las alternativas de los promedios y por un año y establecemos finalmente el total.

c) Cálculo

Tabla N° 22. Cálculo Oferta en productos

CANTIDA DE COMPRA	MERCADO OBJETIVO	%	PROMEDIO DE TERNOS	TERNOS
1	1910	39	1	745
2	1910	53	2	2025
3	1910	8	3	458
TOTAL				3228

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

El resultado del cálculo de la oferta en productos es de 3228 que se obtiene sumando los subtotales de las alternativas de respuesta de la tabla numero 22, se utiliza el porcentaje de la tasa de Crecimiento Poblacional que es de 1,56%.

Tabla N° 23. Oferta en productos proyectado

Año	Oferta en productos	TCP
2019	3228	1,56 %
2020	3278	50
2021	3329	51
2022	3381	52
2023	3434	53
2024	3488	54

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia



Figura 18. Oferta en productos proyectado

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Análisis

Después de haber realizado los cálculos entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado objetivo del año 2019, se puede decir que existe una oferta de productos de 3228 ternos Bespoke en la ciudad de Ambato, posteriormente se realiza la proyección con la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% para el año 2024 se tiene una oferta de 3488 trajes Bespoke.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

Demanda Potencial Insatisfecha

Según (Cruz 2015), es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta. Para (Altamirano 2015), son los bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones. Mientras que para (Romero 2016), demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor.

Para obtener el mercado potencial del proyecto se genera cuando la demanda es mayor que la oferta, es decir, la demanda insatisfecha se genera al no existir otras opciones de productos o servicios para cubrir la demandada del mercado de clientes también, se debe al producto o servicio en mala calidad, para lanzar un nuevo producto al mercado se debe basar en la demanda insatisfecha,

A.- Explicación

La demanda potencial insatisfecha (DPI) se calcula mediante la resta de la demanda de productos con la oferta en productos.

$$DPI = Demanda de productos - Oferta de productos$$

B.- Cálculo

Tabla N° 24. Cálculo de la DPI

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2019	50860	3228	47632
2020	51653	3278	48375
2021	52459	3329	49130
2022	53277	3381	49896
2023	54108	3434	50674
2024	54952	3488	51464

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

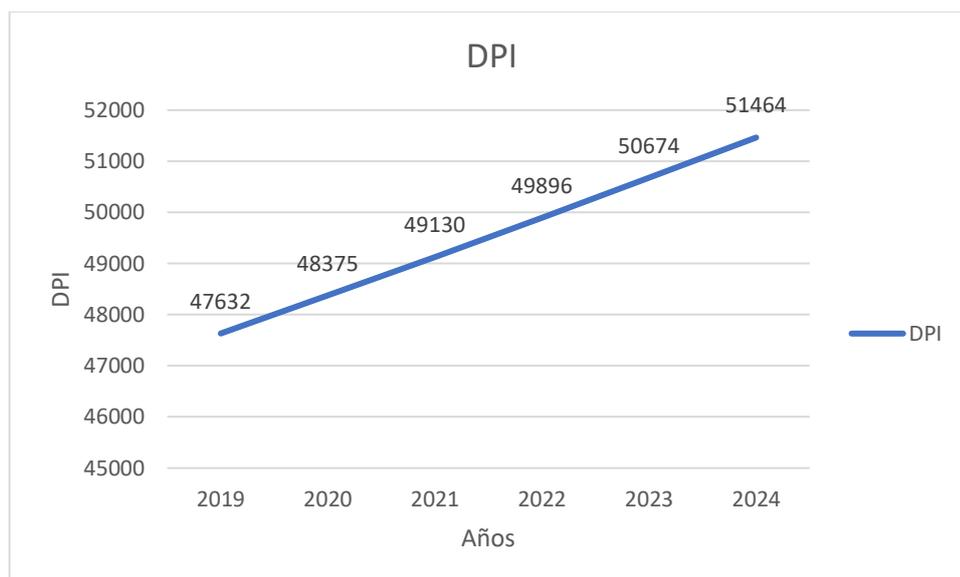


Figura N° 19 Cálculo de la DP
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

Análisis

La demanda potencial insatisfecha (DPI) en productos es de 47632 para el año 2019, mientras que para el año 2024 es de 51464 trajes Bespoke en la ciudad de Ambato.

3.6. Precio

“Es el valor que se mide por unidades monetaria (dinero) que son utilizados por los productores para vender y los consumidores para comprar un bien o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (Baca, 2013).

"Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes" (Moran, 2014).

El precio es la cantidad en valor monetario que se le asigna a un producto o servicio en donde el usuario o cliente debe pagar para acceder a dicho bien, para establecer el precio de nuestros trajes BESPOKE, se toma en cuenta los resultados de la encuesta.

A.-Explicación

Para determinar el cálculo del precio se toma los datos de la encuesta, donde el precio preferencial de las personas que visten trajes formales es el promedio de 110 a 120\$ por terno, este valor se toma para la proyección de venta del producto en los años posteriores del emprendimiento de producción y comercialización de trajes Bespoke.

El mismo que es proyectado para el año 2024. El cálculo del precio tiene como referencia la tasa de inflación del año 2019 según datos del Banco Central del Ecuador la inflación anual del año 2019 es de 1.10%.

B.-Calculo

Análisis de precios

Tabla N° 25. Precio

Año	Precio (\$)	Inflación
2019	110,00	1,1%
2020	111,21	1,21
2021	112,43	1,22
2022	113,67	1,24
2023	114,92	1,25
2024	116,18	1,26

Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia



Figura N° 20. Precio
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

Análisis

El precio para el año 2019 de los trajes Bespoke es de \$110,00, se toma la tasa inflación del año 2019 que es de 1,10%, el precio sube paulatinamente con una proyección para el año 2024 es de \$116,18 por cada terno Bespoke.

3.7. Canales de comercialización

“El desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor” (Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, 2013).

“La comercialización son las operaciones o transacciones entre agentes económicos, desde el productor hasta el consumidor final” (PROCISUR, 2013) .

El canal de comercialización es el proceso con el cual los productos salen del productor y llegan hasta el consumidor final, es decir tiene como finalidad de poner los productos a los consumidores utilizando un circuito de recorrido desde el lugar de producción el lugar de consumo final.

Hojas volantes

Las hojas volantes es documento impreso que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, se resume la información en una hoja de papel en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o se hace constar algo en términos precisos y resumidos, se diferencia del folleto y tríptico, el mensaje es breve y conciso en ingles se le conoce como flyers.

Importancia

- Los flyers u hojas volantes son eficientes para difundir un mensajes a bajo costo, se usa por parte de las pymes para dar informcion del producto o servicio.

- Las hojas volantes son distribuidas de persona a persona, se conoce como volanteo, estas se los pega en pizarrones, bibliotecas, restaurantes, cafeterías y universidades.

Revistas

Las revista es un medio visual "masivo-selectivo" se dirigen al público en general de forma masiva, esto permite llegar a más clientes potenciales, las revistas forman parte de los medios graficos, son de lectura comfortable además están impresas en papel de mayor calidad.

- Las revistas contiene artículos, entrevistas, fotografías, agenndas, etc.
- Anuncios que se desdoblan en 4 o 5 páginas.
- Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Se presentan en papel, además en medios digitales (revistas electronicas).

Ventajas

- La revistas digitales son eficientes, el lector puede informarse a través de la red, además no genera costo de producción de las revistas para la empresa.

3.8. Canales de Distribución

Los canales de distribución según Baca (2013) son: “la ruta que el producto toma al pasar del productor al consumidor y puede pasar por varios puntos y el productor el canal más ventajoso para la empresa”.

“Los canales de distribución está constituido por las actividades que generar y facilitar el intercambio y su finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor” (Stanton & Futrell, 2013).

Los canales de distribución es la ruta por la cual el producto debe pasar desde el productor hasta llegar al consumidor con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, es decir, es un conjunto de actividades que dependen entre sí y participan en el proceso de poner el producto o servicio al consumidor final.

Los canales de marketing que la empresa utiliza es el corto, la venta de los trajes Bespoke se realiza directamente al consumidor final por medio de nuestra tienda, asi también el canal de comercialización mediano, el producto también se distribuye en tiendas y supermercados de la ciudad de Ambato.

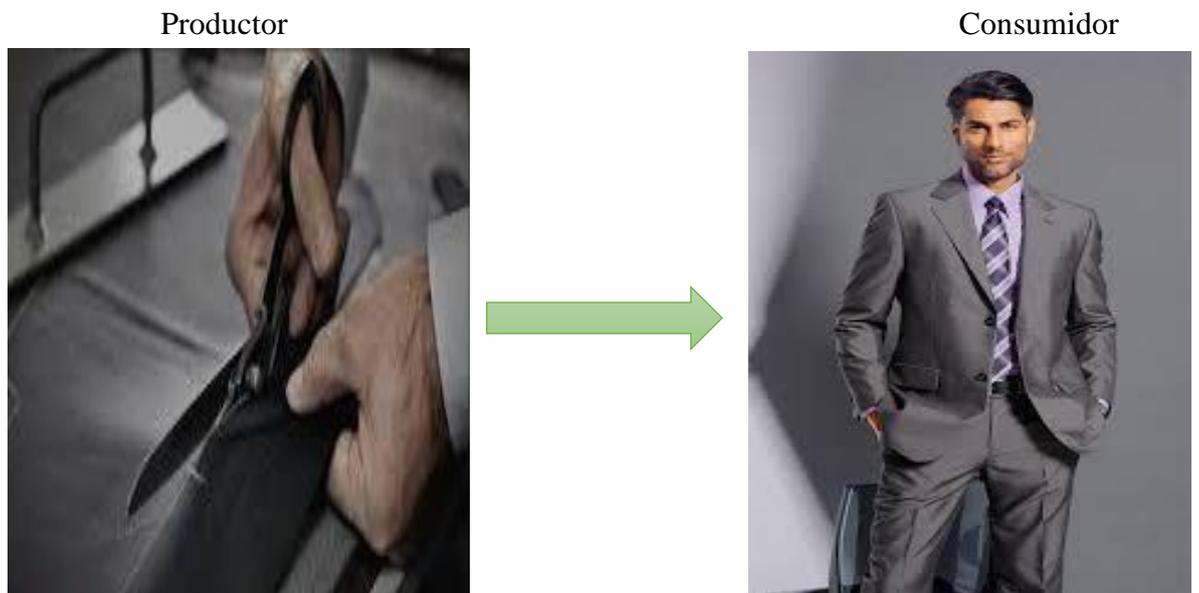


Figura N° 21 canal de comercialización cortó
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

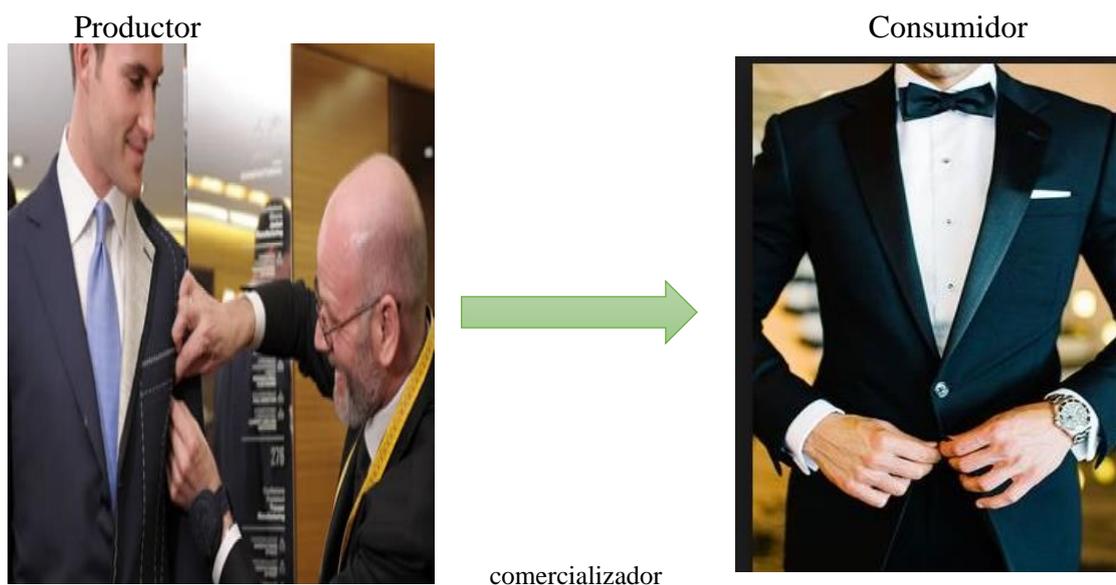


Figura N° 22 Canal de comercialización mediano
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

Camino corto

Ventajas

- El precio no varía para el consumidor final
- Contacto directo entre el consumidor final y el fabricante
- Se brinda promoción del producto

Desventajas

- El producto no es conocido en otros lugares
- Alta inversión de activos
- Administración muy costosa

Camino mediano

Ventajas

- El producto se expande a diferentes lugares
- Crecimiento en el mercado
- Especialización en zonas y áreas

Desventajas

- El producto sufre alteraciones en el precio final
- Asume riesgos en la calidad del producto
- Poca promoción en la venta final

Analizando la figura del canal de distribución que se utiliza en el proyecto, se tiene como punto de partida al productor, pasa a mayoristas como la Corporación Favorita, TIA S.A., los cuales serán distribuidos a sus diferentes almacenes hasta llegar al cliente o consumidor final.

Este canal permitirá que el producto llegue más rápidamente a supermercados como

Corporación Favorita, Tía S.A. por medio de sus tiendas como: Megamaxi, Supermaxi, Aki, Gran Aki, hasta posicionar el producto y la marca en el mercado de la ciudad de Ambato.

3.9. Estrategias de comercialización

El análisis FODA, es una herramienta que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El principal propósito es diagnosticar la situación actual de la empresa. La matriz FODA es una herramienta que permitir la posibilidad de incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. (Paredes & Urdaneta, 2014).

Tabla N° 26. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos con mayor valor agregado, modelos de tendencia actual 2. Productos de calidad y garantía 3. Precios bajos, asequible para el cliente 4. Alta costura, personal capacitado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia de variedad de productos 2. Inadecuada maquinaria para la producción de trajes 3. Empresa no reconocida en el mercado 4. Inexistencia de un plan de marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del estado ecuatoriano a los emprendimientos (financiamiento) 2. Adquirir maquinaria de punta, para mejorar la producción del producto 3. Mercado potencial, amplio nicho de mercado 4. Dinamizar la economía local transformación productiva 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos del comercio informal (contrabando) 2. Trajes de bajo precio y calidad (competencia) 3. Poca demanda por la crisis económica del país 4. Productos sustitutos

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 27. Matriz FODA estrategias

ESTRATEGIAS	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
		<p>F1 Productos con mayor valor agregado, modelos de tendencia actual</p> <p>F2 Productos de calidad y garantía</p> <p>F3 Precios bajos, asequible para el cliente</p> <p>F4 Alta costura, personal capacitado</p>
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 Apoyo del estado ecuatoriano a los emprendimientos</p> <p>O2 Adquirir maquinaria de punta, para mejorar la producción del producto</p> <p>O3 Mercado potencial, amplio nicho de mercado</p> <p>O4 Dinamizar la economía local transformación productiva</p>	<p>F1, F2, F3, O1, O2. Aprovechar el apoyo del estado por parte de las instituciones financieras para adquisición de maquinaria, así producir los modelos de tendencia actual de calidad con personal calificado a precios asequibles para el cliente</p>	<p>D1, D2, D4, O2, O3. Producir variedad de trajes para dinamizar la economía con maquinaria sofisticada, en donde se implementa un plan de marketing y dar a conocer el producto en la ciudad de Ambato</p>
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 Productos del comercio informal (contrabando)</p> <p>A2 Trajes de bajo precio y calidad</p> <p>A3 Poca demanda por la crisis económica del país</p> <p>A4 Productos sustitutos</p>	<p>F2, F4, A1, A2. Elaborar trajes de calidad y garantía, precios bajos con personal altamente calificado para que los clientes consuman nuestros trajes no de los informales y productos sustitutos</p>	<p>A1, A2, D2, D3. Producir productos con precios competitivos en el mercado, en donde las personas puedan adquirir y la marca se posicione en el mercado</p>

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

- Aprovechar el apoyo del estado ecuatoriano, por parte de las instituciones financieras para adquirir maquinaria, así producir los trajes con modelos de tendencia actual, con personal calificado a precios asequibles para el cliente.
- Producir variedad de trajes para dinamizar la economía con maquinaria sofisticada, en donde se implementa un plan de marketing y dar a conocer el producto en la ciudad de Ambato.
- Elaborar trajes de calidad y garantía, precios bajos con personal altamente calificado para que los clientes consuman los trajes nacionales y no de los informales y productos sustitutos.
- Producir productos con precios competitivos en el mercado, en donde las personas puedan adquirir y la marca se posicione en el mercado.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Según (Nivelo 2018), el tamaño óptimo de un emprendimiento es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción de un bien o servicio y su determinación depende de varios factores: cantidad, financiamiento, utilización espacio físico, mano de obra. Para (Alvarado 2016), el tamaño óptimo del proyecto es aquel que conduzca a resultados económicos más razonables para el proyecto en su conjunto.

El tamaño del proyecto se determina en base a la capacidad de producción que tiene la empresa, disponibilidad de insumos, capacidad financiera, capital humano y los factores institucionales.

a) Demanda Potencial Insatisfecha

El análisis de la demanda potencial insatisfecha, se determina de acuerdo al estudio de segmentación del mercado, la cantidad de productos a producir así como el tamaño de la planta, la demanda insatisfecha corresponde al porcentaje de la población del mercado meta que no se encuentra cubierto.

b) Disponibilidad de Capital

El tamaño del proyecto también se mide en base al capital, para implementar el

emprendimiento no se cuenta con el capital necesario, razón por la cual se realiza un préstamo en una de las instituciones financieras que propone el estado ecuatoriano, se tiene en cuenta las sugerencias siguientes:

Si capital propio y el financiado son insuficientes para la producción mínima, el emprendimiento no se puede realizar, peor empezar sus operaciones.

Si los recursos propios y de crédito son suficientes para empezar a operar, se puede aceptar la implementación del proyecto, así también proyectar el crecimiento de la empresa.

Cuando el capital propio y financiado es adecuado, la empresa puede empezar a operar y no tener problemas con el capital, se puede decir que el emprendimiento es eficiente.

c) **Tecnología**

La tecnología es la variable condicionante del tamaño, tiene que ver con ciertos procesos tecnológicos (tecnificación), como la eficiencia en la producción con procesos técnicos apoyados a la tecnología, donde se optimiza tiempo y dinero. El uso de software de control, sistemas de conectividad serán esenciales para generar valor en los productos .

d) **Disponibilidad de insumos**

Los insumos son los elementos ya procesados que pasan a formar parte del producto, estos ayudan a la producción de un bien o servicio indirectamente y son esenciales para la presentación y despacho del mismo.

e) **Distribución geográfica del mercado**

La ubicación geográfica del mercado permite, determinar las características al lugar que se va a llegar con el fin de comercializar el producto.

- Disponer de una unidad productiva central para abastecer al mercado.
- Es importante conocer los canales de distribución que se utiliza, medios por cuales el producto ha de llegar a los consumidores, entre ellos esta los almacenes minoristas y mayoristas.
- Diferentes unidades de distribución, que estén ubicadas en diferentes zonas geográficas para abastecer las necesidades de cada una de las unidades.

4.1.2. Tamaño óptimo

Al obtener la demanda potencial insatisfecha DPI, el tamaño óptimo del proyecto se relaciona con la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. En un emprendimiento de producción y comercialización se debe

medir el tamaño óptimo en base a los objetivos que persigue la empresa, mismos que sean realizables y presenten un beneficio económico para la empresa.

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se basa en la capacidad de producción.

Tabla N° 28. Demanda Potencial Insatisfecha Real

Años	DPI	ESTIMACIÓN %	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2019	47632	2,5	1191	5
2010	48375	2,5	1210	5
2021	49130	2,5	1229	5
2022	49896	2,5	1247	5
2023	50674	2,5	1267	5
2024	51464	2,5	1287	5

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Para determinar la estimación del proyecto de Trajes Bespoke se tiene una demanda insatisfecha de 47632 es el 100% del DPI, la capacidad de producción de la empresa es de 5 trajes diarios, la empresa trabajara los 5 días de lunes a viernes por la 48 semanas laborables del año donde se tiene un resultado de 1191 trajes anuales, se realiza una regla de tres donde 47632 es el 100%, para obtener el porcentaje de 1191 trajes bespoke en el caso nuestro es de 2,5 %, es decir, que anualmente se produce 1191 ternos.

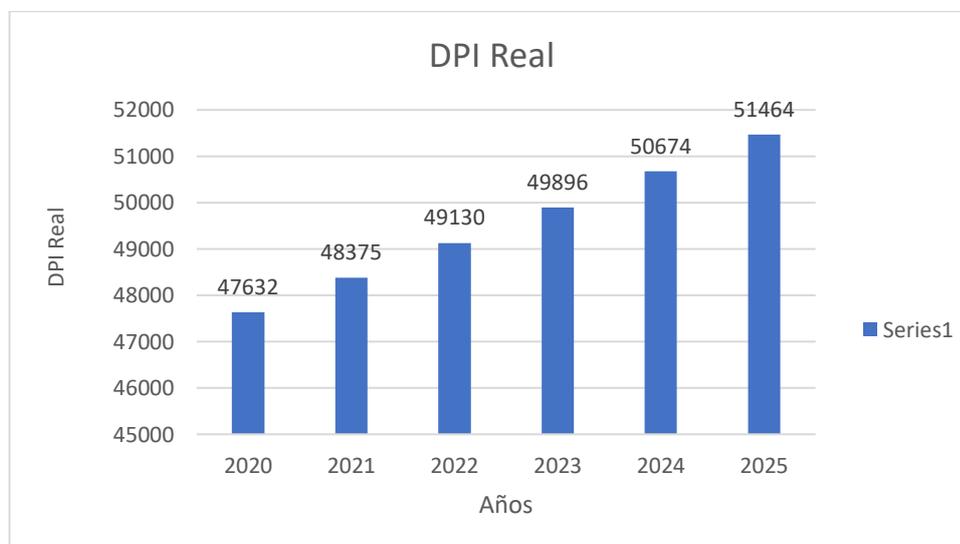


Figura N° 23 demanda Potencial Insatisfecha

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Al determinar la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 2,5% correspondiente a 1.191 trajes formales Bespokeen el año 2019, este valor se refleja en la producción diaria de 5 ternos y alrededor de 25 trajes mensuales, para los años posteriores incrementara la producción donde se tiene para el años 2024 una produccion de 1287 de trajes Bespoke.

4.2. Localización

4.2.1. Localización optima

“La localización optima del proyecto desde la perspectiva económica se logra donde los costos marginales se igualan con los beneficios marginales” Sapag et.al. (2014).

La localización óptima del proyecto permite identificar la ubicación de la planta de manera estratégica con el fin de minimizar costos que hacen más rentable el proyecto.

Para este emprendimiento la localización optima se encuentran dos aspectos importantes como: la macro localización la ubicación del mercado de consumo, disponibilidad de materia prima y mano de obra disponible, otro aspecto importante es la micro localización cercanía con el consumidor, infraestructura y servicios (Baca Urbina, 2014), se emplea el método cualitativo por puntos, este método consiste en asignar una serie de factores cuantitativos que se consideran relevantes para la localización. Además, permite ponderar elementos de preferencia para el investigador al tomar la decisión del lugar para el emprendimiento.

Para localización optima de la empresa, se utiliza una escala de 1 a 3 para el método de puntos.

Tabla N° 29. Valorización de Impacto

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Desarrollo de posibles ubicaciones

- Quisapincha – centro
- Quisapincha - Norte
- Quisapincha – Barrio San Pedro

Tabla N° 30. Determinación de factores relevantes

Factores Relevantes	Peso Ponderado	San Pedro		centro		Norte	
Permisos legales de funcionamiento	10	3	30	2	20	2	20
Disponibilidad de espacio físico	15	3	45	2	30	2	30
Precio del terreno	15	3	45	3	45	3	45
Infraestructura básica	10	2	20	3	30	2	20
Fácil acceso	5	2	10	3	15	2	10
Servicios básicos	15	3	45	2	30	2	30
Seguridad	10	3	30	2	20	2	20
Transporte	10	3	30	2	20	2	20
Disponibilidad de materia prima	5	3	15	2	10	2	10
Mano de obra directa	5	3	15	3	15	3	15
SUMA	100		285		240		225

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Explicación

Para definir la micro localización de la empresa, se define los factores más relevantes y se considero tres lugares de la parroquia Quisapincha como San Pedro, el centro y norte, se analiza cada uno de los factores relevantes y la ubicación más óptima para la empresa es el Barrio San Pedro, mismo que cuenta con disponibilidad del terreno, mano de obra, libre acceso a materia prim, servicios básicos, distribución del espacio físico,

facilidad de acceso al transporte porque esta ubicado a 50m de la via principal de la parroquia de Quisapincha.

4.2.2. Macro Localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Zona: tres

Provincia: Tungurahua



Figura N° 24. Macro localización
Fuente: (Google maps, 2019)

4.2.3. Micro Localización

Ciudad: Ambato

Parroquia: Quisapincha

Barrio: San Pedro _Via principal a Quisapincha

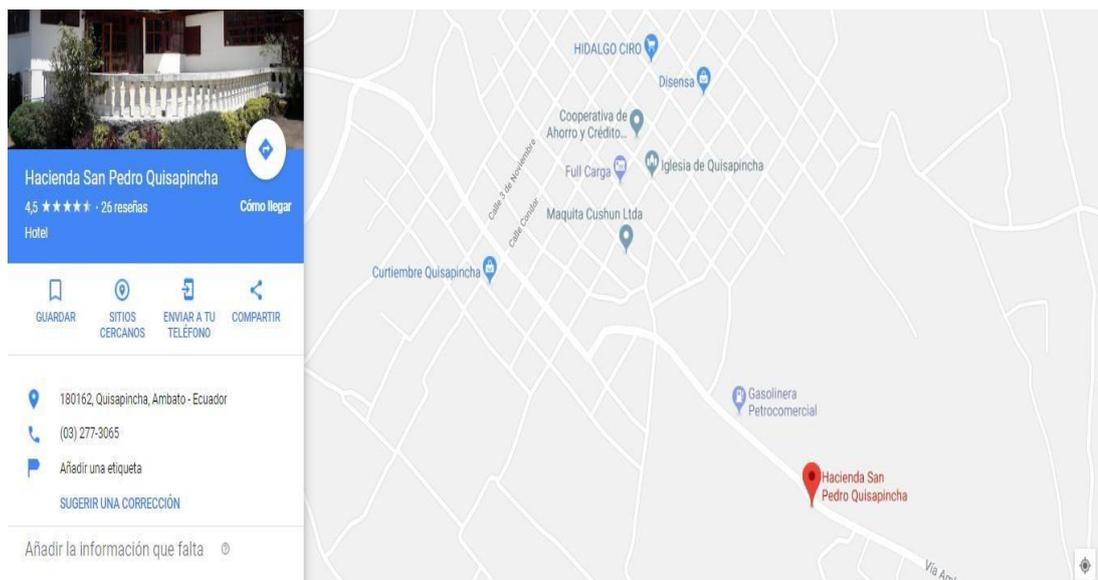


Figura N° 25. Micro Localización
Fuente: (Google maps, 2019)

4.3. Ingeniería del proyecto

Según (Thomson 2015), comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. Para (Handy 2016), el estudio de Ingeniería del proyecto aporta los datos técnicos y económicos que establezcan costos de construcción y explotación. Deben identificarse problemas de carácter técnico en la ejecución o aquellos que limiten la concreción del proyecto. Mientras que para (Golemam 2017), la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

Son los recursos necesarios para la realización del proyecto, para el proceso de producción de un producto o servicio. Las etapas dentro de la formulación de un proyecto en la que se define los recursos necesarios para llevar a cabo la elaboración de un bien o servicio.

- Tecnología
- Proceso productivo
- Infraestructura
- Recursos humanos

a) Producto – Proceso

Según (Gómez, 2104), la ingeniería de proyectos provee la información adecuada, para determinar el presupuesto, el conocimiento de carácter analítico y técnico en donde las actividades, es decir, hacen la logística para un proceso productivo. Para (Portuondo, 2017), es un sistema de acciones que se encuentra interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

La empresa elabora trajes Bespoke a base al mejor casimir para la comodidad de los clientes, materiales e insumos que entran para la elaboración de los trajes esta como la entrada y en proceso de fabricación son diferentes etapas dentro de la planta de producción y como salida tenemos el producto final con últimos detalles como empacado y la entrega de los trajes Bespoke.

Técnicas de análisis del proceso de fabricación del trajes Bespoke

Tabla N° 31. Proceso de fabricación

Orden	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Recepción de materia prima	Recepción y control de materia prima e insumos	30 minutos
2	Recepción del cliente	Atender al cliente que solicita la confección de Un Traje “Bespoke”, tomar datos del cliente	30 minutos
3	Diseño	Selección de un modelo Bespoke	30 minutos
4	Selección de tela para el terno	El cliente selecciona el tipo de tela que desee para la confección de su terno.	20 minutos
5	Tomar medidas para la confección del terno del cliente	Una vez seleccionado el diseño y la tela se toma las medidas del cliente.	10 minutos
6	Trazo y corte de tela	Se tiende la tela en la mesa de trabajo para el trazo de las piezas verificación y su respectivo corte.	60 minutos
7	Confección	Coser las partes respectivamente de la chaqueta y del pantalón.	240 minutos
8	Terminado	Pulir las prendas (cortar hijos), planchar	40 minutos
9	Almacenado	Terminado el terno se procede a empaquetarlo y guardarlo hasta que el cliente lo retire.	5 minutos
10	Notificación al cliente	Notificar al cliente un día antes de la entrega del terno.	5 minutos
11	Entrega de terno al cliente	Entregar el terno al cliente y el pago del mismo	10 minutos

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

El total de tiempo para la confección de un Traje Bespoke es de 8H00

Diagrama de flujo

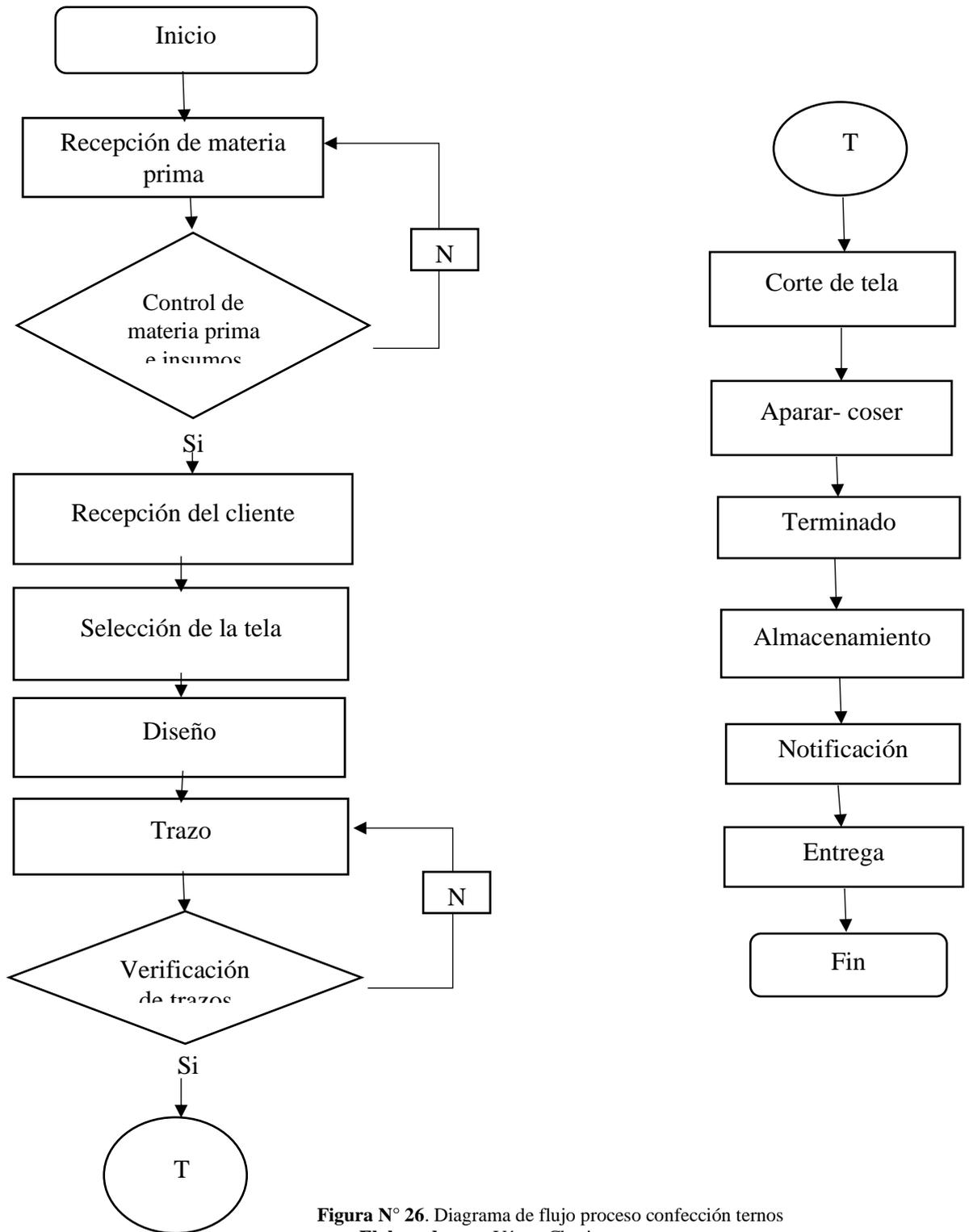


Figura N° 26. Diagrama de flujo proceso confección ternos

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

b) Balance de materiales

Características de materia prima e insumos

Según (Gómez, 2017) la materia prima es la sustancia natural y son los principales recursos que se utilizan para crear o elaborar un producto sea útil para los consumidores. Para (Rincon, Sanchez & Villarrera, 2107), menciona que es el valor de la materia prima o materiales utilizados en el proceso de producción o fabricación de los bienes destinados para la venta, los cuales guardan una relación directa con el producto, bien sea por la fácil asignación o lo relevante de su valor. mientras que para (Serés, 2014). La materia prima es extraída de la naturaleza ya sea estas vegetales, animales y minerales que sufren una transformación, que posteriormente se transforman en insumos.

La materia prima que se utiliza para producción y comercialización de los Trajes Bespoke, es casimir, misma que se extrae de la naturaleza, animales como el camera, borrego o merino.

Tabla N° 32. Materia prima

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA
Tela	3575	Metros

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 33. Materiales indirectos de fabricación

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA
Etiquetas	1191	Unidades
Porta ternos	1191	Unidades

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Insumo son materiales utilizados para la elaboración de un bien o servicio, son útiles en el transcurso del proceso de fabricación que tiene como objetivo la elaboración de otro producto.

Los insumos es cualquier factor de producción, estos sirven para un determinado fin, también son conocidos como materias primas y son útiles en el transcurso del proceso de producción, es decir, estos se incorporan en la creación de un bien o servicio.

Tabla N° 34. Insumos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	MEDIDA
Tubo hilo 5000 m.	40	Unidades
Forro	1191	Unidades
Ganchos	12	Cajas de 100
Pretina	1191	Metros
Cierres	1191	Unidades
Botones	100	cajas de 100
Entre tela	600	Metros
Filtro de algodón	200	Metros

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

a) Periodo operacional estimado de la planta

Según (Sánchez & Matsumoto, 2015), la vida útil del proyecto se establece en forma práctica, de acuerdo con la vida útil estimada de los equipos más costosos de la empresa, el tiempo puede variar de cinco hasta veinte años dependiendo del proyecto.

Periodo operacional estimada de la planta, es la vida útil del proyecto o periodo económico, tomando en cuenta la vida útil de los equipos de mayor costo de la empresa, en otros casos se estima que el tiempo es de quince años con su respectivo mantenimiento.

Para el proyecto de producción y comercialización de trajes Bespoke, el periodo operacional de la planta es de cinco años.

b) Capacidad de producción

La capacidad de producción del proyecto se basa en la DPI real, esto se obtiene a través de la estimación del porcentaje establecido, para este proyecto es el 2.5%, dicho valor representa la cantidad de producción que la empresa Sastreria LMG podrá cubrir en un periodo anual, además se determinar la producción diaria.

El tamaño óptimo del emprendimiento se basa en la capacidad de producción expresada en cifras diarias, mensuales y anuales, es decir, la empresa de producción y comercialización de trajes Bespoke, en donde la DPI alcanza a cubrir el 2.5%, lo cual es equivalente a 5 trajes Bespoke diarios, 80 mensuales y 1191 anuales.

Tabla N° 35. Capacidad de producción

PRODUCCIÓN DIARIA	MENSUAL	ANUAL	DPI REAL (%)
5 Trajes Bespoke	100 Ternos	1191 Ternos	2,5

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

La producción de trajes Bespoke de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa es 100 trajes mensuales y de 1191 trajes anuales en base al DPI real del 2,5%, es decir, que se fabrica la cantidad de 5 trajes Bespoke diarios.

c) Distribución de equipos y maquinaria (Lay-out)

Tabla N° 36. Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Máquina de coser recta	2
Máquina overlock	1
Máquina fusionadora	1

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 37. Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Plancha	1
Cortadora	1

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 38. Equipo de cómputo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador	1
Impresora	1
Teléfono	1

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 39. Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cinta métrica	2
Juego de reglas	2
Tijeras	3
Caja tiza sastre	4
Caja aguja para maquina	4

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 40. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mesa de corte	1
Escritorio	1
Sillas	4
Mostrador	1

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 41. Suministro de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Resma de papel bond	2

Esferos	6
Grapadora	1
Perforadora	1

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 42. Artículos de Limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escobas	2
Trapeadores	2
Galon de desinfectante	4
Fundas de basura (paquete de 10 unid.)	6

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Distribución de la plata (Lay-out)

Según (garcia 2016), se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes tomando en cuenta los procesos de comunicación de la empresa. Para (Castillo 2015), es la disposición física de los puestos de trabajo de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes. Mientras que para (Urbina 2015), Agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. El trabajo es intermitente y guiado por órdenes de trabajo individuales.

La distribución de planta en la empresa Sastreria LMG, consiste en la ubicación de las áreas y departamentos de una planta, la finalidad es proporcionar excelentes condiciones de trabajo que permite operaciones más económicas manteniendo la seguridad óptima y bienestar para los colaboradores, además la distribución de la planta para los trajes Bespoke, es la organización del espacio físico disponible en donde esta ubicados los departamentos de igual manera la maquinaria y equipo de esta manera tener un sistema de producción adecuado y eficiente.

Grafico planta

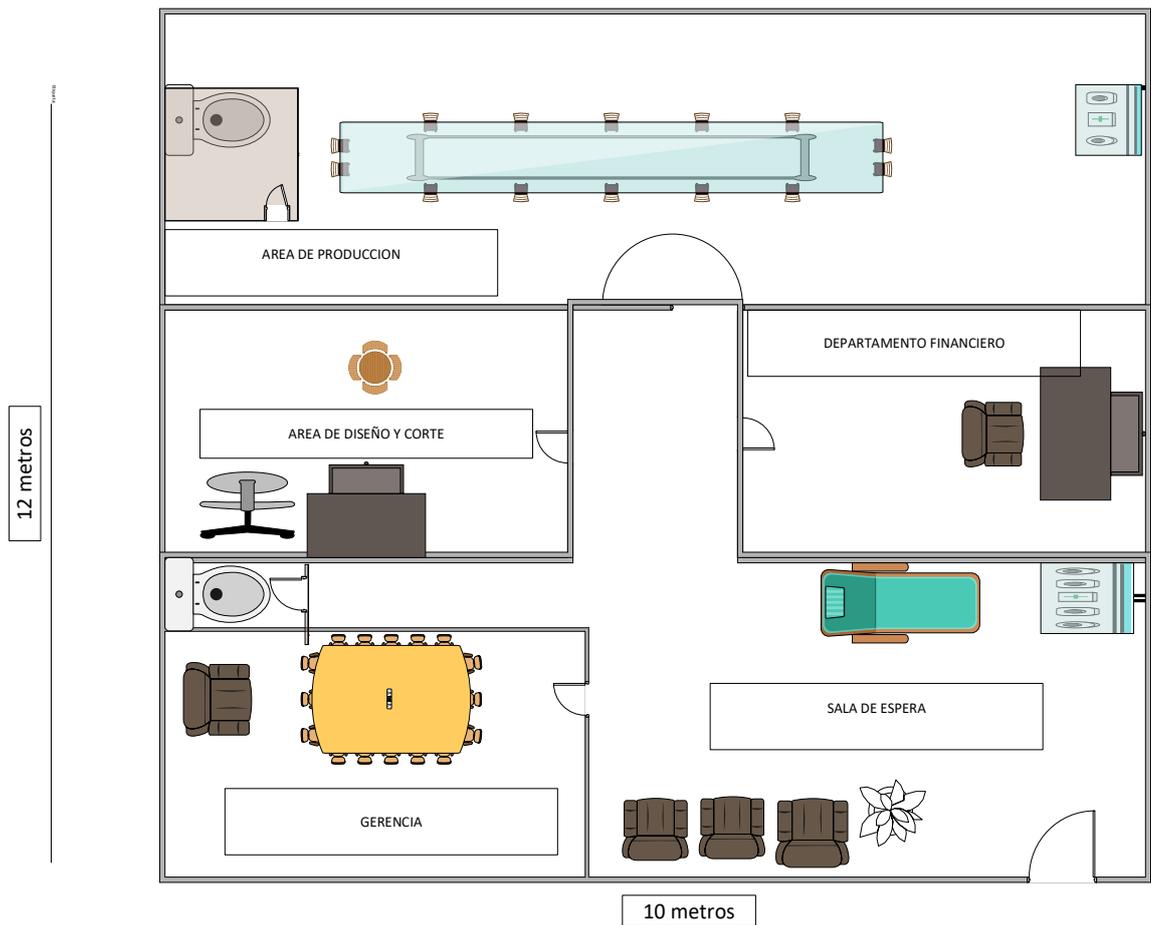


Figura N° 27. Distribución de planta
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

Ventajas

- Flexibilidad para cambios en los productos y volumen de la demanda.
- Menores retratos, rutas directas
- Tiempo total de fabricación menor
- Menor inversión en maquinaria porque todos los productos que se fabrican en la planta pasan por las mismas máquinas permitiendo aprovechar al máximo su capacidad.

Desventajas

- Peligro que se pare toda la línea de producción si una maquina sufre una avería

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

El estudio organizacional define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo. Determinar el marco formal, sistema de comunicación, niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, en donde se incluye organigramas, descripción de cargos y funciones que cada uno desarrolla dentro de la empresa LMG sastrería.

5.2 Diseño organizacional

5.2.1. Niveles jerárquicos

“La jerarquía es la distribución escalonada en niveles de autoridad, responsabilidad y tareas hasta llegar a formar una pirámide en cuyo vértice esta la autoridad máxima, y en la base, aquellos empleados que solo tienen responsabilidad por el incumplimiento de los deberes de su cargo” (Gavilanes , 2016).

“La jerarquización es establecer líneas de autoridad a través de los distintos niveles organizacionales y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante un solo superior inmediato, este enfoque permite ubicar a las autoridades administrativas respecto a las que se subordinan a ellas en el proceso de delegación de autoridad” (Franklin Fincowsky, 2014).

Tabla N° 43. Niveles jerárquicos

Nivel	Cargo
Nivel directivo	Gerente general
Nivel ejecutivo	Gerente departamental
Nivel operativo	Operarios

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

5.2.2. Misión

Producir y comercializar trajes Bespoke de alta calidad con estilo diferente e innovador, ofertando modelos exclusivos superando las expectativas de nuestros clientes.

5.2.3. Visión

En el año 2024 ser una empresa líder en el mercado de traje BESPOKE formales conservando la calidad con innovación constante, llegar a ser conocida a nivel nacional con proyección internacional.

5.2.4. Valores

Los valores para la Sastrería LMG se establecerán mediante la aplicación de la matriz axiológica mediante el análisis de la relación con diferentes grupos de referencia como son proveedores, clientes internos y externos, el estado y la sociedad.

Tabla N° 44. Matriz axiológica

Grupo de referencia	Proveedores	Clientes	Colaboradores	Estado	Sociedad
Valores					
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X		X
Liderazgo		X	X		
Calidad	X	X	X		X
Trabajo en equipo			X		

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Responsabilidad.- Lleva a cabo las actividades de la tienda virtual con diligencia, seriedad y prudencia haciendo las cosas bien desde el principio hasta el final, obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

Compromiso.- Tener presente la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de un trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado, asumiendo con profesionalidad,

responsabilidad y lealtad, poniendo el mayor esfuerzo para lograr un producto con un alto estándar de calidad.

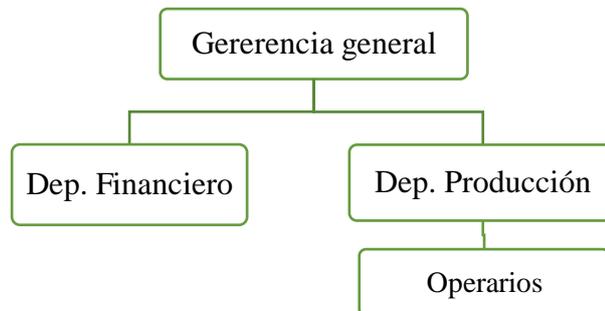
Calidad.- Ofrecer a nuestros clientes productos de primera calidad elaborados por artesanos del sector y de gran trayectoria, experiencia adquirida durante el tiempo de trabajo alta costura en la producción.

5.3. Estructura organizativa

El organigrama estructural es una representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa en la que muestra las unidades administrativas que la integran.

Para Llamas Arjona (2013), dice que un organigrama estructural “representa de forma simple las unidades de las que se estructura la organización”.

Figura N° 28. Organigrama estructural



Referencias	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
— Nivel Ejecutivo Dep. Departamento	Víctor Chasi		

Figura N° 28. Organigrama estructura

Elaborado por: Víctor Chasi

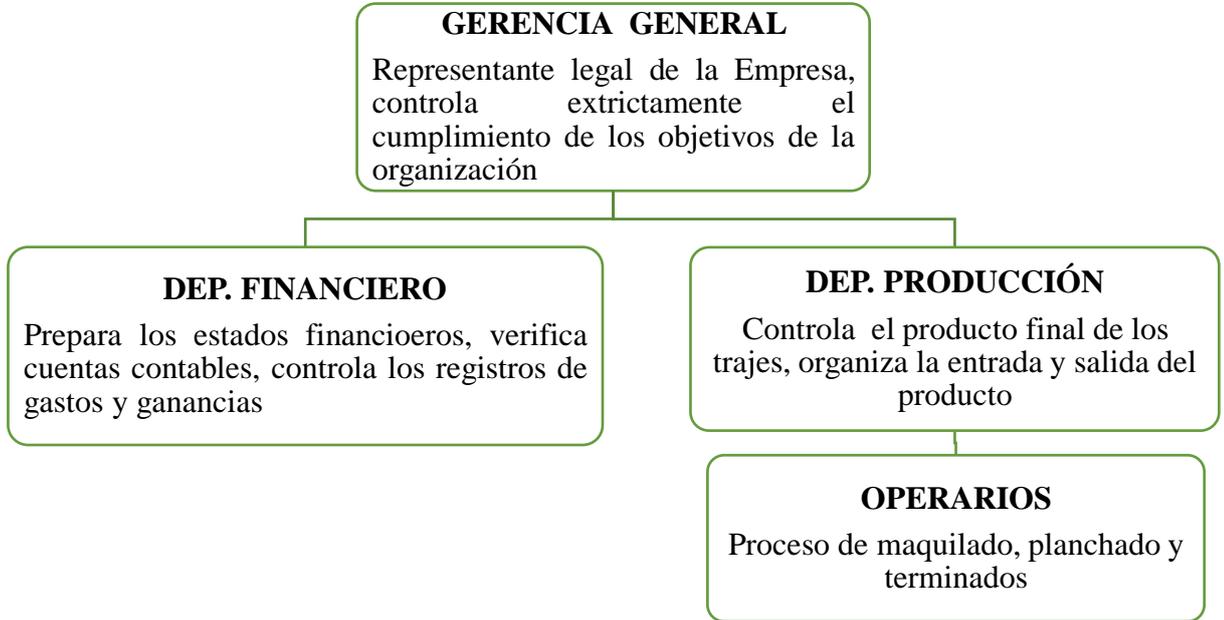
Fuente: Investigación propia

5.4. Estructura Funcional

“El organigrama funcional identifica la naturaleza de las tareas asignadas a cada puesto de trabajo, estas tareas son las partes de los procesos productivos asignadas a cada puesto de trabajo y su naturaleza depende de los mismos” (Hintze, 2014).

Representante legal de la empresa, controla estrictamente el cumplimiento de los objetivos de la organización

Figura N° 29. Organigrama funcional



Referencias	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
— Nivel Ejecutivo Dep. Departamento	Víctor Chasi		

Figura N° 29. Organigrama funcional
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

5.5. Manual de funciones

“Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización, como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñen mejor sus tareas” (Franklin Fincowsky, 2016).

“El Manual de Funciones constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización. Es el resultado del estudio de

los puestos de trabajo, imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos” (Baca Urbina, Evaluación de proyectos , 2015).

Mediante esta herramienta administrativa se puede comunicar y coordinar de forma ordenada la información de la empresa, así como delimitar funciones, responsabilidades de cada puesto o cargo en la organización, como el caso de la tienda virtual especificar las funciones de los colaboradores con el fin de que las operaciones de la empresa se den sin novedades.

 LMG SASTRERIA Viste a tu estilo	SASTRERIA LMG	Fecha	20/02/2020			
	Manual de Funciones General	Pagina	1	De	4	
		Sustituye				
		Pagina		De		
		Fecha	20/02/2020			
PORTADA						
<p>Manual de funciones</p> <p>LMG SASTRERÍA</p>  LMG SASTRERIA Viste a tu estilo						
Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:				
Víctor Chasi						

Figura N° 30. Manual de Funciones
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propi

 LMG SASTRERIA Viste a tu estilo	SASTRERIA LMG	Fecha	20/02/2020		
		Página	2	De	4
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Página		De	
		Fecha	20/02/2020		
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Gerencia general			
Ubicación:		Nivel directivo			
Clave:		GG-01			
Ámbito de operación:		Administrativo			
ADMINISTRATIVO					
<p>Jefe Inmediato:</p> <p>Subordinados directos: Jefe financiero, Jefe de operaciones</p> <p>Dependencia funcional: Gerencia general</p> <p>Propósito del puesto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asigna y ejecuta el presupuesto. ➤ Dirige al personal administrativo y operativo. ➤ Representa a la empresa ante terceros y ante toda clase de autoridad del orden administrativo y judicial. ➤ Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. <p>Comunicación; Descendente</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimiento: desarrollo gerencial, administrativo, finanzas, económica, auditoria.</p> <p>Experiencia: experiencia mínima de 3 años en gerencia administrativa.</p> <p>Personalidad: liderazgo, innovación, motivación, trabajo en equipo.</p>					
Elaborado por: Víctor Chasi		Revisado por:		Autorizado por:	

Figura N° 31 Manual de funciones

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

 <p>LMG SASTRERIA Viste a tu estilo</p>	SASTRERIA LMG	Fecha	20/02/2020		
		Pagina	3	De	4
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Pagina		De	
		Fecha	20/02/2020		
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Gerente financiero			
Ubicación:		Nivel ejecutivo			
Clave:		DF-001			
Ámbito de operación:		Financiero			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:		Gerente general, administrador			
Subordinados directos:		NO			
Dependencia funcional:		Dirección contabilidad			
<p>Propósito del puesto: Llevar la contabilidad de la empresa, velando por la transparencia de todos los estados contables.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos. ➤ Preparar los estados financieros. ➤ Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad. ➤ Reunir los documentos e información sobre las actividades financieras de la empresa durante el año para contabilizar el valor correcto de aranceles e impuestos. <p>Comunicación; ascendente y horizontal.</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimiento: Administración de recursos humanos, contabilidad, administración.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en gerencia administrativa.</p> <p>Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo gestor del cambio, motivador.</p>					
Elaborado por: Víctor Chasi		Revisado por:		Autorizado por:	

Figura N° 32 Manual de funciones
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propio

 <p>LMG SASTRERIA Viste a tu estilo</p>	SASTRERIA LMG		Fecha		20/02/2020	
			Pagina		4	De
	Manual de Funciones General		Sustituye			
			Pagina			De
		Fecha		20/02/2020		
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Operarios				
Ubicación:		Nivel operativo				
Clave:		O-001				
Ámbito de operación:		Producción				
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:		Gerente Departamental, operativo				
Subordinados directos:		NO				
Dependencia funcional:		operario				
<p>Propósito del puesto: Llevar acabo el proceso de producción de los trajes Bespoke, de alta calidad alta costura y terminados perfectos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar el corte de los trajes Bespoke en tallas y modelos diferentes. ➤ Cocer todas los cortes de los trajes. ➤ Verificar el correcto sistema de producción de los ternos. ➤ Control de calidad de la producción costuras, planchado y terminados ➤ Etiquetar todos los ternos y empacar. <p>Comunicación; ascendente y desendente.</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimiento: obtener el Bachillerato, conocer de la costura y corte, todo en la sastrería moderna.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en la sastrería.</p> <p>Personalidad: Dinamico, proactivo, trabajo en equipo y sobre todo responsable y respetuoso</p>						
Elaborado por: Víctor Chasi			Revisado por:		Autorizado por:	

Figura N° 32 Manual de funciones

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propio

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Los activos adquiridos para su respectivo uso en las operaciones de la empresa se les dan el nombre de planta, equipo, entre otros activos fijos (Solomon, Vargo, & Schroeder, 2015), considerándolas activos fijos a las propiedades en físico que una empresa tiene y que ayuda a llevar a cabo las operaciones de la organización.

Tabla N° 45. Activos fijos tangibles

Descripción	Consumo anual	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Maquinaria			
Máquina de coser recta	2	440	880
Máquina overlock	1	420	420
Máquina Fusionadora	1	850	850
Total maquinaria			2150
Equipo			
Plancha a vapor	1	92	92
Cortadora	1	120	120
Total de Equipo			212
Materiales indirectos			
Cinta métrica	2	2	4
Juego de reglas	2	20	40
Tijeras	3	10	30
Caja tiza sastre	4	1,5	6
Caja de aguja para maquina	4	2	8
Total de Materiales indirectos			88
Equipo de computo			
Computador de escritorio	1	460	460
Impresora	1	75	75
Teléfono fijo	1	28,99	28,99
Total equipo de computo			563,99
Muebles y enseres			
Mesa de corte	1	300	300
Escritorio	1	70	70
Sillas	4	39	156
Mostrador	1	200	200
Total muebles y enseres			726
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE			3739,99

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

La inversión requerida en activos fijos para el emprendimiento es de un monto de \$3.739,99, del total de la inversión en activos fijos representa mayormente en la adquisición de maquinaria siendo un valor de \$2.240 que es alrededor del 60%, cabe destacar que la maquinaria es el elemento principal para el emprendimiento, del porcentaje restante está invertido en equipos de sastre, equipos de cómputo, muebles y encerres y herramientas necesarias para cualquier inconveniente con la maquinaria.

6.2. Inversiones en activos diferidos o intangibles

Este tipo de activo es de carácter no monetario y sin presencia física, se posee para funciones relacionadas con la administración de la empresa, en este tipo de activos tenemos patentes, permisos de funcionamiento entre otros (UAP, 2015).

Los activos intangibles no se pueden observar, pero cumplen un papel muy importante dentro del funcionamiento de la organización en lo que se refiere a la parte administrativa de la misma (Bach, 2014).

Tabla N° 46. Activos fijos intangibles

Descripción	Valor total (\$)
Patentes	400,00
Permisos de funcionamiento	1000,00
Permisos legales de funcionamiento	400,00
Registro de marca	350,00
Gastos de constitución	600,00
Publicidad y promoción	380,00
Total	3130,00

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Para el normal funcionamiento del emprendimiento se requiere un valor de \$ 3130,00 en activos intangibles, lo que cubre concepto de patentes, permisos de funcionamiento y gastos de constitución.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente

Caja - bancos

Para el proyecto se destina la cantidad de \$ 500,00 los que permitie hacer frente a cualquier eventualidad que se presente dentro de las operaciones.

Inventario

Para estimar el valor en inventarios se aplica la fórmula del lote económico, multiplicar el valor del lote económico por el precio de la materia prima, dando como resultado el valor total en inventarios.

Ecuación N° 2. **Inventario**

inventario = lote economico * precio materia prima

Ecuación 3. Lote económico

El lote Económico es un modelos clásico de la cantidad fija de pedidos, es decir, calcula cuánto comprar de manera que se logre minimizar el costo asociado a la compra y al mantenimiento de las unidades en inventario (Urbina, 2016).

$$LE = \sqrt{\frac{2*F*u}{c*p}}$$

Dónde:

- 2 = constante
- F = transporte
- U = consumo anual de materia prima
- C = tasa pasiva referencial (4,99 % Banco Central del Ecuador)
- P = precio materia prima

$$\text{Lote económico} = \sqrt{\frac{2*120*2500}{0.0499*30}}$$

$$\text{Lote económico} = 633,09$$

$$\text{Inventario} = 633,09 \times 30$$

$$\text{Inventario} = \$ 18992,67$$

Realizados los respectivos cálculos para conocer el valor en inventarios necesarios para las correctas operaciones del emprendimiento tenemos un monto de \$ 18992,67.

6.3.2. Pasivo circulante

El pasivo corriente de la empresa es la obligación adquiridas con terceras personas naturales o jurídicas a corto plazo menor a 12 meses.

El pasivo corriente esta conformado por deudas que contrae la empresa u organización a corto plazo en el momento económico actual; son las deudas en que se han cometido para entender la insuficiencia de activos circulantes, y que mediante su desembolso se atiende el pago de las mismas (Gardey, 2017).

Para determinar el valor en el pasivo corriente se utiliza la fórmula de la tasa circulante, siendo una tasa referencial dentro del mercado financiero dada por el Banco Central del Ecuador, tasa que es de 2,5 la misma que se despejara con el fin de conocer el valor para el pasivo circulante.

Ecuación N° 4. Tasa circulante

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$$

$$2,5 = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{Pasivo circulante} = \frac{19492,67}{2,5}$$

$$\text{Pasivo circulante} = 7797,07$$

Para el emprendimiento de producción y comercialización de trajes Bespoke el total del pasivo circulante es de \$ 7797,07, este valor se obtiene dividiendo el activo corriente que es \$ 19492,67 para la tasa circulante (2.5) valor referencial en el mercado bancario, información brindada por el Banco Central.

6.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es una medida de liquidez de la empresa o para cumplir sus obligaciones a corto plazo en el momento que estas venza (Emery, Finnerty, & Stowe, 2017).

El capital de trabajo son los recursos económicos que la empresa requiere para operar con normalidad y no tener contratiempos en la producción.

Ecuación N° 5. **Capital de trabajo**

$$\text{Capital de trabajo} = \text{total activo circulante} - \text{total pasivo circulante}$$

Tabla N° 47. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR (\$)
Activo corriente	19492,67
Pasivo corriente	7797,07
Capital de trabajo	11695,60

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

El emprendimiento requiere un capital de trabajo de \$ 11695,60 para el primer año, este valor es variable debido a que se trabaja a corto plazo y puede cambiar el en futuro.

6.4. Resumen de las Inversiones.

Ecuación N° 6. **Inversión inicial**

$$\text{Inversion inicial} = \text{activo tangible} + \text{activo intangible} + \text{capital de trabajo}$$

Tabla N° 48. Resumen de las Inversiones

DETALLE	VALOR(\$)
Activo tangible	3739,99

Activo intangible	3130,00
Capital de trabajo	11695,60
Total	18565,59

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

El emprendimiento demanda de una inversión inicial de \$ 18565,59, representando el mayor porcentaje en los activos fijos, en el cual dentro de los activos fijos la mayor inversión requiere en maquinarias. Cabe destacar que la inversión en activos diferidos también es significativa debido a los gastos de constitución de la empresa.

6.5. Financiamiento.

El emprendimiento requiere un financiamiento mediante capital propio y recursos mediante instituciones financieras, analizar y tomar en consideración varios factores como la tasa de interés, el plazo de tiempo y el monto requerido.

Tabla N° 49. Financiamiento

Fuentes de financiamiento	Monto (\$)	Porcentaje de aportación (%)
Capital propio	13565,59	73,07
Institución financiera	5000,00	26,93
Total	18565,59	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

El emprendimiento cuenta con un capital propio de \$ 13565,59 mismo que representa un 73,07 % y el el 26,93%. restante será financiado mediante una entidad financiera.

6.6. Plan de Inversiones.

Identificar la inversión inicial que demanda el proyecto, el porcentaje mayor es el capital de trabajo con el 73,07% de la inversión inicial, se considera un financiamiento de un 26,93% del total de la inversión inicial mediante una entidad financiera.

Tabla N° 50. Plan de Inversiones

INVERSIÓN	VALOR (\$)	PORCENTAJE (%)
Activo fijo	3739,99	20,14
Activo diferido	3130,00	16,86
Capital de trabajo	11695,60	63,00
Total inversión	18565,59	100
Financiamiento con capital propio	13565,59	73,07
Financiamiento con instituciones financieras	5000,00	26,93
Total	18565,59	100

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

Costos de producción

Los costos de producción son aquellos que se generan dentro del proceso de transformación de la materia prima hasta un producto final, son también conocidos como costos de operación (Jiménez & Espinoza, 2014).

Estos son todos los costos en el área de producción tales como materia prima, insumos, materiales indirectos, entre otros, mismos que intervienen en la transformación de productos terminados (Magallón, 2015).

Dentro de los costos de producción que intervienen para la fabricación de ternos se tiene materia prima, insumos, materiales indirectos, entre otros así como su costo respectivo.

Tabla N° 51. Materia prima

Descripción	Cantidad de consumo anual (m)	Valor unitario (\$)	Valor anual (\$)
Tela	2500	30	75000
Total materia prima			75000

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 52. Materiales indirectos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio(\$)	Valor anual(\$)
Tafeta ternos	1191	1,75	2084,25
Etiquetas	2382	0.122	291,09
Total materiales indirectos			2375,34

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 53. Insumos

Descripción	Cantidad de consumo anual	Precio(\$)	Valor Anual(\$)
Tubo hilo 5000 m.	40	8	320
Cierres	1191	0,5	595,5
Cajas de 200 botones	100	17	1700
Forros (metros)	500	4,46	2233,85
Fieltro de algodón (metros)	200	3	600
Total insumos			5449,35

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Personal obreros

El personal de mano de obra directa (obreros) se determina el sueldo y costo que implica para la empresa en la producción de trajes Bespoke, se toma en cuenta aportes al IESS, decimos sueldos, vacaciones, para el cálculo se tomó como base el salario básico unificado (SBU) del año 2019 que es de \$ 394,00.

Tabla N° 54. Personal de contacto directo e indirecto

Cargo	Sueldo	Aporte Patronal 15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Valor Mensual	Valor Anual
-------	--------	---------------------	-------------	------------	------------	---------------	-------------

2 Ayudantes	788	118,2	65,66	65,66	32,87	1070,39	12844,68
Total	788	118,2	65,66	65,66	32,87	1070,39	12844,68

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Cargos de depreciación y amortización

Para el cálculo de la depreciación se toma como base la vida útil de cada activo y su respectivo porcentaje. Mientras que para realizar la amortización de los activos intangibles se considera lo dispuesto en la página del SRI, se puede amortizar hasta un 20% anual.

Tabla N° 55. Cargos de depreciación y amortización

Activo	Valor	Porcentaje (%)	Valor depreciación(\$)
Depreciaciones Maquinaria	2240	10	224,00
Equipo de computo	563,99	33	186,12
Muebles y enseres	730	10	73,00
Total depreciación			259,12
Amortización			Valor amortización
Patentes	100,00	20	20,00
Permisos de funcionamiento	30,00	20	6,00
Gastos de constitución	3000,00	20	600,00
Total amortización			626,00

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Mantenimiento maquinaria y equipo

Dentro de los costos de mantenimiento se estima el 5% del valor de cada bien durante 5 años de vida útil del proyecto, para obtener el valor total de los costos de mantenimiento.

Tabla N° 56. Mantenimiento

Activo	Valor	Porcentaje %	Valor mantenimiento
Maquinaria	2240	5	112
Equipo de computo	563,99	5	28,1995
Total mantenimiento			140.02

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 57. Total costos de producción

DETALLE	VALOR
Materia prima	75000,00
Insumos	5449,35
Materiales indirectos	2375,34
Personal de contacto directo e indirecto	12844,68
Cargos de depreciación y amortización	885,12
Mantenimiento equipos	140,02
Total costos de producción	96694,51

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Costos administrativos

Los costos administrativos son aquellos que incurren durante las operaciones de la empresa y están relacionados con la gestión administrativa para el correcto desempeño de las actividades operativas de la empresa (Fierro, 2017).

Dentro de los costos que incurren para la normal operación de la empresa se encuentran costos como sueldos y salarios del personal administrativo, suministros de oficina, de limpieza, servicios básicos, arriendo del local entre otros costos que permiten desempeñar con normalidad las actividades de la empresa.

Tabla N° 58. Sueldos y salarios

Cargo	Sueldo (\$)	Aporte Patronal 15%	XIII Sueldo (\$)	XIV Sueldo (\$)	Vacaciones (\$)	Valor Mensual (\$)	Valor Anual (\$)
Gerente	700	105	58,33	58,33	29,16	950,82	11409,84
Contador	450	67,5	37,5	37,5	18,75	611,25	7335
Total	1150	172,5	95,83	95,83	47,92	1562,07	18744,84

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 59. Arriendo

Detalle	Cantidad de consumo anual (meses)	valor mensual (\$)	Valor total (\$)
Arriendo	12	200	2400
TOTAL ARRIENDO			2400

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 60. Servicios básicos

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Luz (Kw)	3000	0,16	480
Agua (m ³)	150	0,46	69
Teléfono (minutos)	1500	0,04	60
TOTAL			609

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 61. Suministros de oficina

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Resma de papel	2	3	6
Esferos	6	0,35	2,1
Grapadora	1	2,5	2,5
Perforadora	1	3	3
Total			13,6

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 62. Suministros de limpieza

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Escobas	2	3	6
Trapeadores	2	3	6
Desinfectante caneca	4	5	20
Fundas de basura (paquete de 10 unid.)	6	1	6
Total Suministros de limpieza			38

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Tabla N° 63. Total costos administrativos

DETALLE	VALOR (\$)
Sueldos y Salarios	18744,84
Arriendo	2400
Servicios Básicos	609
Suministros de Oficina	13,6
Suministros de Limpieza	38
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	21805,44

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

Costos financieros

Los costos financieros son aquellos gastos originados por financiarse a una empresa con recursos ajenos, el acceder a estos recursos financieros genera interés y otro tipo de remuneraciones que se debe cancelar a la institución que presta estos recursos (Rojo, 2016).

Al hacer uso de recursos ajenos demanda el pago de intereses durante el tiempo al que se accede de los recursos solicitados a la institución financiera, considerar la tasa de interés del 11,23% a cancelar por hacer uso de estos recursos.

Tabla N° 64. Costos financieros

Detalle	Tasa de interés %	Interés anual (\$)
Interés bancario	11,23	510,00

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

El interés a pagar el primer año es de \$ 510 con una tasa de interés de 11,23%, el crédito se realiza en el banco del Pacifico a un plazo de 60 meses.

Resumen de presupuesto de costos

Tabla N° 65. Situación financiera actual

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	75000
Insumos	5449,35
Materiales indirectos	2375,34
Personal de contacto directo e indirecto	12844,68
Cargos de depreciación y amortización	885,12
Mantenimiento equipos	140,02
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	96694,51
COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y salarios	18744,84
Arriendo	2400

Servicios básicos	609
Suministros de oficina	13,6
Suministros de limpieza	38
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	21805,44
COSTOS FINANCIEROS	
Interés bancario	510
TOTAL COSTO FINANCIERO	510
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	119009,95

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

6.7.1. Situación financiera actual

Para conocer la situación financiera del emprendimiento se utiliza el balance general, mismo que refleja los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta el emprendimiento, este documento muestra la situación financiera, es decir, la situación actual en la cual se encuentra la empresa.

El balance general presenta la situación financiera de la empresa en un momento determinado, su objetivo principal es presentar un esquema útil para el análisis de financiero de la empresa (Barajas Nova , 2016) .

Mediante el estado financiero se puede conocer la situación actual que se encuentra la empresa la cual permite tomar decisiones mediante un análisis del mismo de estado.

Tabla N° 66. Situación financiera actual

ACTIVO	(\$)	PASIVO	(\$)
Circulante			
Caja - Bancos	500,00	Circulante	7797,07
Inventario	18992,67	Total pasivo circulante	7797,07
Total activo circulante	19492,67	Largo plazo	5000,00
Tangible		Total pasivo largo plazo	5000,00
Equipo de computo	563,99	TOTAL PASIVO	12797,07
Muebles y encerres	730,00		
(-) Depreciación acumulada	259,12		
Total activo tangible	1034,87		

Intangibles			
Patentes	100,00		
Permisos de funcionamiento	30,00		
Gastos de constitución	3000,00		
(-) Amortización acumulada	626,00	Capital	10234,47
Total activo intangible	2504,00	Total patrimonio	10234,47
TOTAL ACTIVO	23031,54	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23031,54

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

6.7.2. Situación financiera proyectada

Mediante el balance general se conoce la situación financiera en la que se encuentra la empresa, el mismo se proyecta a 5 años mediante la inflación de 1,10% a fin de conocer como se muestra a futuro la empresa se utiliza este indicador económico.

Tabla N° 67. Situación financiera proyectada

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Circulante					
Caja - Bancos	500,00	505,50	511,06	516,68	522,37
Inventario	18992,67	19201,59	19412,80	19626,35	19842,24
Total activo circulante	19492,67	19707,09	19923,87	20143,03	20364,60
Tangible					
Equipo de computo	563,99	570,19	576,47	582,81	589,22
Muebles y enseres	730,00	738,03	746,15	754,36	762,65
(-) Depreciación acumulada	259,12	259,12	259,12	259,12	259,12
Total activo tangible	1034,87	1049,11	1063,50	1264,16	1278,87
Intangibles					
Patentes	100,00	101,10	102,21	103,34	104,47
Permisos de funcionamiento	30,00	30,33	30,66	31,00	31,34
Gastos de constitución	3000,00	3033,00	3066,36	3100,09	3134,19
(-) Amortización acumulada	626,00	626,00	626,00	626,00	626,00

Total activo intangible	2504,00	2538,43	2573,24	2608,43	2644,01
TOTAL ACTIVO	23031,54	23294,62	23560,60	24015,62	24287,48
PASIVO Circulante	7797,07	7882,83	7969,55	8057,21	8145,84
Total pasivo circulante	7797,07	7882,83	7969,55	8057,21	8145,84
Largo plazo	5000,00	4400,00	3800,00	3200,00	2600,00
Total pasivo largo plazo	5000,00	4400,00	3800,00	3200,00	2600,00
TOTAL PASIVO	12797,07	12282,83	11769,55	11257,21	10745,84
Capital	10234,47	11011,79	11791,06	12758,41	13541,64
Total patrimonio	10234,47	11011,79	11791,06	12758,41	13541,64
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23031,54	23294,62	23560,60	24015,62	24287,48

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Para establecer los ingresos del emprendimiento se toma la información del estudio de mercado como el precio aceptado por el mercado objetivo, del estudio técnico se toma el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real o la capacidad de producción del emprendimiento, para conocer los ingresos durante los siguientes años de operación de la empresa.

Tabla N° 68. Presupuesto de ingresos

Año	DPI Real	Precio de venta (\$)	Ventas netas (\$)
2019	1191	110,00	131010
2020	1210	111,21	134564,1
2021	1229	112,43	138176,47
2022	1247	113,67	141746,49
2023	1267	114,92	145603,64
2024	1287	116,18	149523,66

Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

Los ingresos de la empresa se determinan mediante la multiplicación de la DPI real por el precio de venta de los trajes bespoke, así se tiene para el año 2019 ingresos de \$131010 y para el año 2024 se proyectan ingresos de \$149523,66.

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla N° 69. Estado de resultados proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos brutos	131010	130869,15	134371,86	137969,90	141662,44
(-) Costos de producción	96694,51	97114,21	98182,47	99262,47	100354,36
Utilidad bruta	34315,49	33754,94	36189,39	38707,42	41308,07
(-) Costos administrativos	21805,44	16264,07	16442,98	16623,85	16806,71
(-) Costos financieros	510,00	397,80	285,60	173,10	60,90
Utilidad antes de impuestos	12000,05	17093,06	19460,81	21910,47	24440,46
(-) 25% Impuesto la renta	3000,01	4273,27	4865,20	5477,62	6110,12
Utilidad después de impuestos	9000,04	12819,80	14595,61	16432,85	18330,35

(-) 15% trabajadores	1350	1922,97	2189,34	2464,93	2749,55
Utilidad neta	7650.04	10896,83	12406,27	13967,93	15580,79
Cargos de depreciación y amortización	885,12	885,12	885,12	699,00	699,00
(-) Pago principales	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Flujo neto de efectivo	7535,16	10781,94	12291,39	13666,93	15279,79

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla N° 70. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	18565,59	127457,00	130869,15	134371,86	137969,90	141662,44
Capital propio	13565,59	-	-	-	-	-
Institución financiera	5000,00	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas	-	127457,00	130869,15	134371,86	137969,90	141662,44
(-) Egresos operacionales		111259,58	112493,17	113740,33	115187,33	116462,07
(-) Costos de producción	-	95172,46	96229,09	97297,35	98563,47	99655,36
(-) Costos administrativos	-	16087,12	16264,07	16442,98	16623,85	16806,71
(=) Flujo operacional	18565,59	16197,42	18375,98	20631,53	22782,57	25200,36
Ingresos no operacionales		-	-	-	-	-
Crédito a contratarse a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Egresos no operacionales		510,00	397,80	285,60	173,10	60,90
Interés pago crédito a largo plazo	-	510,00	397,80	285,60	173,10	60,90
Otros egresos	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo no operacional		510,00	397,80	285,60	173,10	60,90
(=) Flujo neto de caja	18565,59	15687,42	17978,18	20345,93	22609,47	25139,46

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

6.8. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el volumen en el cual el ingreso total es equivalente al costo total, se basa en el supuesto de que los costos relacionados en la fabricación de un producto o servicio puede dividirse en costos fijos y costos variables (Krajewski & Ritzman, 2016).

El punto de equilibrio dentro de las finanzas hace referencia al nivel de ventas o producción donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, es un punto donde se supone que la empresa tiene un beneficio igual a cero, es decir, que la empresa no gana ni pierde.

Tabla N° 71. Costos fijos y variables

Detalle	Costos fijos	Valor (\$)	Costos variables	Valor (\$)
Costos de producción	Cargos de depreciación y amortización	885,12	Materia prima	75000,00
	Mantenimiento equipos	28,20	Insumos	5449,35
	Personal de contacto directo e indirecto	12319,58	Materiales indirectos	2375,34
Costos administrativos	Sueldos y salarios	13026,52	Suministros de oficina	13,60
	Arriendo	2400,00	Servicios básicos	609,00
	Suministros de limpieza	38,00		
Costos financieros			Interés bancario	510,00
Total		28697,41		83957,29

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación N° 7. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{28697,41}{1 - \frac{83957,29}{127457,00}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 84085,27$$

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$84085,27, valor que permite cubrir los gastos y costos de producción de la empresa; a partir de éste punto, si los ingresos son mayores genera utilidad para la empresa.

6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación N° 8. Punto de equilibrio en unidades de producción

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{2869,74}{110,00 - 72,46}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 764 \text{ unidades de ternos}$$

El punto de equilibrio en productos es de 764 trajes Bespoke, cantidad que permite a la empresa producir y no tener un saldo en rojo, si la producción es mayor se tiene utilidad a través de la venta de los trajes que se produce.

Gráfico punto de equilibrio

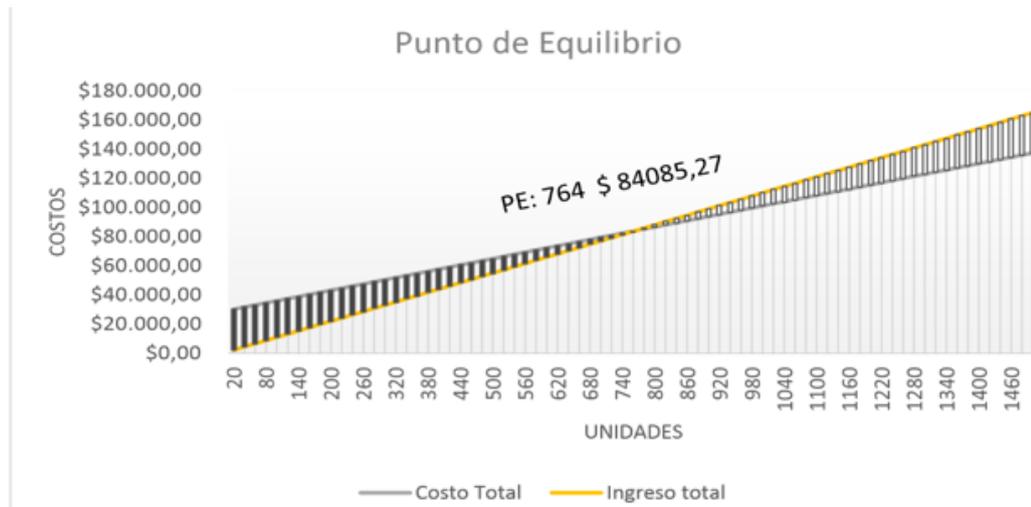


Figura N° 34. Punto de equilibrio
Elaborado por: Víctor Chasi
Fuente: Investigación propia

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

Una tasa referencial que permite conocer si la empresa tiene rentabilidad comparados con la inversión inicial.

Cálculo de la Tmar 1 y Tmar 2 sin financiamiento

Para realizar el cálculo de la Tmar se trabajó con información obtenida del Banco Central de Ecuador, indicadores como el riesgo país del mes de mayo, la inflación que es de 1,10%, mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

Ecuación N° 9. Tmar 1 sin financiamiento

$$Tmar = i + f (1)$$

Donde:

- T mar = tasa mínima aceptable de rendimiento
- i = Riesgo país = 670
- f = inflación = 1,10%

$$Tmar 1 = 0,0670 + 0,0110$$

$$Tmar 1 = 0,0780 = 7,80\%$$

Ecuación N° 10. Tmar 2 sin financiamiento

$$Tmar = i + (2)$$

$$Tmar 2 = 0,0670 + 0,0110 (2)$$

$$Tmar 2 = 0,0890 = 8,90\%$$

La Tmar 1 del proyecto sin financiamiento es de un 7,80% y en la Tmar 2 es 8,90%, que son tasas referenciales para los inversionistas, al analizar el mercado financiero se tiene una tasa pasiva de 4.99% que ofrece el mercado, mientras que es mayor la tasa que ofrece el proyecto.

Cálculo de la Tmar 1 y Tmar 2 con financiamiento

Para el proyecto de emprendimiento se requiere trabajar con una Tmar con financiamiento para la inversión inicial, mediante instituciones financieras los cálculos obtenidos de la Tmar sin financiamiento partimos para conocer la Tmar global mixta 1 y 2 con la que el proyecto trabaja.

Tabla N° 72. Cálculo de la Tmar 1 y Tmar 2 con financiamiento

Fuentes de financiamiento	Monto	% Aprobación	Tmar 1	Ponderación	Tmar 2	Ponderación
Capital propio	13565,59	73,07%	0,078	0,057	0,089	0,065
Institución Financiera	5000	26,93%	0,1123	0,0302	0,1123	0,0302
TOTAL	18565,59	100%		0,0872		0,0953
			Tmar global mixta 1	8,72%	Tmar global mixta 2	9,53%

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

La Tmar global mixta es de 8,72% y la Tmar global mixta 2 de un 9,53% son tasas referenciales para los inversionistas, al analizar el mercado financiero tenemos una tasa pasiva de 4.99% que ofrece el mercado siendo mayor la tasa que ofrece el proyecto.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El VAN consiste en traer el valor del dinero futuro que se encuentra representado en los flujos netos de efectivo, los mismos que validan resultados en unidades monetarias (Roca, 2013).

El cálculo del van es la suma de los flujos netos de efectivo de los años futuros del emprendimiento, esta operación nos permite conocer el dinero que percibiremos por invertir en el proyecto.

Ecuación N° 11. Valor actual neto

Dónde:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

- VAN = Valor actual neto
- FNE = Flujo neto de efectivo
- 1 = Constante
- i = T-mar global mixta

Criterios de evaluación

- $\text{VAN} > 0$ = se acepta
- $\text{VAN} < 0$ = se rechaza
- $\text{VAN} = 0$ = se acepta porque no genera pérdidas ni ganancias

Cálculo del VAN 1

$$\text{VAN} = - 18565,59 + \frac{15687,42}{(1,0872)^1} + \frac{17978,18}{(1,1821)^2} + \frac{20345,93}{(1,2852)^3} + \frac{22609,47}{(1,3973)^4} + \frac{25139,46}{(1,5192)^5}$$

$$\text{VAN 1} = - 18565,59 + 14428,70 + 15208,87 + 15830,85 + 16180,53 + 16547,55$$

$$\text{VAN 1} = 59630,91$$

Al obtener el cálculo del VAN 1 con una t-mar global de 8,72% se obtien un valor de \$ 59630,91 lo que indica que el emprendimiento genera utilidades, según los criterios de evaluación se acepta porque el VAN es superior a cero.

Calculo del VAN 2

$$\text{VAN 2} = -18565,59 + \frac{15687,42}{(1,0953)^1} + \frac{17978,18}{(1,1996)^2} + \frac{20345,93}{(1,3139)^3} + \frac{22609,47}{(1,4391)^4} + \frac{25139,46}{(1,5762)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -18565,59 + 14322,82 + 14986,47 + 15484,88 + 15710,78 + 15949,24$$

$$\text{VAN 2} = 57888,60$$

Al Realizar el cálculo del VAN 2 con una t-mar global de 9,53% se obtiene un valor de \$ 57888,60 esto indica que el emprendimiento genera utilidades, según los criterios de evaluación se acepta porque el VAN es superior a cero.

6.11. Indicadores Financieros

Índice de solvencia

Ecuación N° 12. Índice de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{23031,54}{12797,07}$$

$$\text{Solvencia} = 1,80$$

El indicador de solvencia para el emprendimiento es de 1,80; lo que significa que por cada \$1 invertido se recupera \$ 1,80.

Índice de liquidez

Ecuación N° 13. Índice de liquidez

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{19492,67}{7797,07}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 2,50$$

El indicador financiero, índice de liquidez es de \$ 2,5 por \$1 de pasivo corriente, la empresa tiene la capacidad de cubrir obligaciones a corto plazo.

Tasa de deuda

Ecuación N° 14. Tasa de deuda

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Total activo}} * 100$$

$$\text{Tasa de deuda} = \frac{12797,07}{23031,54} * 100$$

$$\text{Tasa de deuda} = 55,56 \%$$

Este indicador permite conocer el porcentaje con respecto al total del pasivo y total de activos, en donde el 55,56 % de endeudamiento sobre los activos de la empresa.

Índice de apalancamiento

Ecuación N° 15. Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{12797,07}{10234,47}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,25$$

Mediante este indicador podemos conocer el valor con el que la empresa está comprometida con acreedores, siendo este de \$ 1,25 por cada dólar invertido.

6.12. Tasa beneficio – costo

Es el cálculo de la sumatoria de los ingresos dividido para los costos totales del proyecto, este cálculo se lo realiza mediante la siguiente formula y según los criterios de se acepta o rechaza el proyecto.

Ecuación N° 16. Tasa beneficio – costo

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

Criterios de aceptación

- $RB/C > 1$ = Se acepta el proyecto
- $RB/C < 0$ = Se rechaza el proyecto
- $RB/C = 0$ = Se posterga el proyecto

$$RB/C = \frac{672330,34}{570569,87}$$

$$RB/C = 1,18$$

Según el cálculo en relación al beneficio – costo que tiene el proyecto es de \$1,18 por cada dólar invertido, de acuerdo a los criterios de aceptación este valor es superior a 1 lo cual se acepta el proyecto.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión.

Mediante la aplicación de esta fórmula se puede estimar el tiempo necesario para que el proyecto recupere la inversión inicial, la fórmula es la siguiente.

Ecuación N° 17. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Invercion Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Numero de años}}}$$

$$PRI = \frac{18565,59}{\frac{101760,47}{5}}$$

$$PRI = 0,91$$

Calculo para un año

$$0,04 * 12 \text{ meses} = 2,28$$

$$0,28 * 30 \text{ dias} = 8$$

En el proyecto de la empresa LMG SASTRERIA el periodo de recuperación de la inversión (PIR) es de 0 año, 2 meses, y 8 dias, es decir, que es confiable la elaboración del emprendimiento.

6.14. Tasa interna de retorno.

Esta tasa se define como la tasa que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados del proyecto con el desembolso de la inversión inicial, es la tasa que el proyecto espera obtener si se lleva a cabo (Benitez, 2014).

Ecuación N° 18. Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) * \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Criterios de aceptación

- TIR > Tmar = se acepta el proyecto
- TIR < Tmar = se rechaza el proyecto
- TIR = Tmar = existe la opción de aceptar o rechazar el proyecto

$$TIR = 0,0872 + (0,0953 - 0,0872) * \frac{59630,91}{59630,91 - 57888,60}$$

$$TIR = 0,3623 = 36,23\%$$

Realizado el cálculo de la TIR el proyecto ofrece una tasa del 36,23% que es superior a la Tmar, es una tasa atractiva para los inversionistas.

6.15. Análisis de sensibilidad.

Tabla N° 73. Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario Real	Escenario Optimista (+) 20%	Escenario Pesimista (-) 20%
Valor Actual Neto 1	59630,91	97476,83	4015,38
Valor Actual Neto 2	57888,60	94963,51	3845,21
Tasa Interna de Retorno	36,23%	36,47	25,72
Relación Beneficio/ Costo	1,18	1,20	1,06
Periodo Interno de Recuperación	0,04	0,02	0,15

Elaborado por: Víctor Chasi

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La empresa de producción y comercialización de trajes bespoke, en la cual se realiza el emprendimiento genera un valor agregado en los ternos debido a que se elabora trajes de excelente calidad, se ofrece nuevos diseños y estilos con la finalidad de superar las expectativas de las personas que visten los trajes; además los precios son accesibles para los consumidores.
- El estudio de mercado refleja una aceptable percepción de los clientes, así, el 94% del mercado objetivo acepta el desarrollo del emprendimiento para producir y comercializar trajes Bespoke.
- Mediante la elaboración del estudio técnico se identifica que la capacidad de producción anual es de 1191 ternos, así también, se establece los recursos humanos, tecnológicos, materiales y equipos que se utilizan para la elaboración de este producto (trajes bespoke) los cuales permiten satisfacer la demanda potencial insatisfecha real del emprendimiento.
- Según el estudio financiero y mediante la aplicación de indicadores como el valor actual neto (\$ 59630,91) y el TIR (36,23%), se puede concluir que el proyecto es rentable y su puesta en marcha es viable y factible.
- Con el análisis de sensibilidad en escenarios positivo y negativo de un 20% de incremento y disminución respectivamente, se puede visualizar que en los dos el proyecto es factible, en el escenario positivo la TIR varía menormente a la del escenario real, en el escenario negativo la TIR disminuye alrededor de 10 puntos pero sigue siendo factible el proyecto.

7.2. Recomendaciones

- La empresa de producción y comercialización de trajes Bespoke debe realizar constantemente estudios de investigación acorde a los cambios referentes a la moda, debido a que la sociedad siente la necesidad de ir innovando en su forma de vestir; los cambios de la moda buscan nuevos modelos y estilos en ternos.
- Se recomienda constante capacitación al personal directo e indirecto para producir y comercializar los trajes Bespoke, con el fin de perfeccionar los procesos de elaboración y venta de los ternos.
- Dentro del estudio técnico en relación a los materiales e insumos se debe realizar la cotización a varios proveedores con el fin de obtener recursos de la misma o superior calidad a menor precio, para así reducir los costos e incrementar el margen de rentabilidad.
- En cuanto al estudio financiero en relación a la inversión inicial e indicadores financieros se recomienda renovar la inversión para el desarrollo de la empresa, aprovechar la oportunidad de financiamiento en las instituciones financieras que otorga el estado a una tasa de interés moderada.

8. Referencias bibliográficas

- Abril, D. C. (2018). *Gestioón de Diseño en la Moda*. Buenos Aires: Buschi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4674/1/PI-000149.pdf>
- Bach, R. (2016). *Gestión económica y financiera de la empresa*. Madrid: Parainfo.
- Benítez, V. (2017). *Centro de capacitacion de niñeras*. Guayaquil: UG.
- Bustingorry, F. (2017). Interpretando el pensamiento del diseño del siglo XXI. Moda y distinción social, reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda. *Revista Sácielo*.
- Casillas, B. (2017). *Hombres con estilo: Aprende a vestir con éxito en cualquier situación*. México.
- Chisnall, P. (2016). Investigación de mercado. En P. Chisnall, *Investigacion de mercado* (pág. 36). Madrid: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9581202412>.
- Colzani, G. (2016). Tejiendo identidades latinoamericanas, entramado moda y diseño en Latinoamérica. *Revista Scielo*.
- Cubillo, J. (2016). La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina – algunas reflexiones. *Scielo*, 5. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n3/v26n3-4.pdf>
- Diccionario ABC. (2015). *Definicion*. Obtenido de Investigacion de Mercado: www.banrepcultural.org/museo-del-oro/sociedades/metalurgia-prehispanica
- Fierro, A. (2017). *Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes*. Bogotá.
- García Fernández, M. (2018). A symbolic examination of dress and fashion in modern era Castile. *Revista Dialnet*.
- INEC. (2010). *Inec.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jiménez, F., & Espinoza, C. (2016). *Costos industriales*. Costa Rica.
- Luque González, A., Hernández Zubizarreta, J., & Heredro, C. (2018). Opportunities with in the processes of globalization in the textile sector and their relation to

CSR through a DEL-PHI analisis: ethical or aesthetic. *Revista de ingeniería de organización*.

Magallón, R. (2017). *Costos de comercialización*. México.

Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá.

Nery, L. (2019). *Cigarretes and elasticidad price-demand consumption Cuba 2018*. Villahermosa, Habana, Cuba.

P. J., & J. D. (2016). *Probabilidad y Estadística*. Madrid: Díaz de Santos.

Pedrec, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2016). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de mercados*. México.

Roca, F. (2016). *Finanzas para emprendedores*. Amazon Kindle.

Rojo, M. (2017). *Costo financiero del crédito comercial*. España.

Sandhusen, S. R. (2017). Investigación de mercados. En S. R. Sandhusen, *investigacion de mercados* (págs. 15-18). Mexico: Melissa PeDerano. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=I5yRWUEWqA0C&pg=PA74&dq=que+es+oferta+y+demanda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibh7PO9NHJAhUFZCYKHSaZDu84ChDrAQg3MAU#v=onepage&q=que%20es%20oferta%20y%20demanda&f=false>.

Sarduy Herrera, Y. (2018). Social integration and consumption in dress of young people as sociocultural practice: Case study in the university context. *Revista Scielo*.

Solomon, L., Vargo, R., & Schroeder, R. (2017). *Principios de contabilidad*. México.

SRI. (10 de Octubre de 2019). *Sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

Triana, F., & Pombar, P. (2016). Breve historia del vestido y sus antecedentes. *Revista Scielo*.

UAP. (2017). *Activos fijos tangibles e intangibles*. Lima: Universidad Alas Peruanas.

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Banco Central del Ecuador. (2017). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>

Gardey, A. (2014). *Enciclopedia de economía*. México

Anexos Tabla de amortización


PYME PACÍFICO

Crterios De Simulación

Monto Solicitado:

Plazo (meses):

Sistema de Amortización: Aleman

Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: **Exportar a excel** y **Condiciones y Costo Total del Crédito**

Información General De La Simulación		
Segmento: COMERCIAL	Tasa de interés: 11.23	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: PYME PACIFICO	Plazo (meses): 60	
Monto Solicitado: 5000.00	Fecha de simulación: 2018/05/22	
Sistema de Amortización: Alemán	Fecha de vencimiento: 2023/04/26	

Cuota	Fecha	Capital	Amortización	Interés	Total	Saldo	Seguro de	Seguro	Total	Total a
		inicial	mensual de mensual incendio	Capital	cuota	desgravamen	seguros	de pagar capital	financiera	
1	21/06/2018	\$ 5,000,00	\$ 83,33	\$ 46,80	\$ 130,13	\$ 4,916,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 130,13
2	21/07/2018	\$ 4,916,67	\$ 83,33	\$ 45,90	\$ 129,23	\$ 4,833,34	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 129,23
3	20/08/2018	\$ 4,833,34	\$ 83,33	\$ 45,30	\$ 128,63	\$ 4,750,01	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 128,63
4	19/09/2018	\$ 4,750,01	\$ 83,33	\$ 44,40	\$ 127,73	\$ 4,666,68	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 127,73
5	19/10/2018	\$ 4,666,68	\$ 83,33	\$ 43,80	\$ 127,13	\$ 4,583,35	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 127,13
6	18/11/2018	\$ 4,583,35	\$ 83,33	\$ 42,90	\$ 126,23	\$ 4,500,02	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 126,23
7	18/12/2018	\$ 4,500,02	\$ 83,33	\$ 42,00	\$ 125,33	\$ 4,416,69	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 125,33
8	17/01/2019	\$ 4,416,69	\$ 83,33	\$ 41,40	\$ 124,73	\$ 4,333,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 124,73
9	16/02/2019	\$ 4,333,36	\$ 83,33	\$ 40,50	\$ 123,83	\$ 4,250,03	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 123,83
10	18/03/2019	\$ 4,250,03	\$ 83,33	\$ 39,90	\$ 123,23	\$ 4,166,70	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 123,23
11	17/04/2019	\$ 4,166,70	\$ 83,33	\$ 39,00	\$ 122,33	\$ 4,083,37	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 122,33
12	17/05/2019	\$ 4,083,37	\$ 83,33	\$ 38,10	\$ 121,43	\$ 4,000,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 121,43
13	16/06/2019	\$ 4,000,04	\$ 83,33	\$ 37,50	\$ 120,83	\$ 3,916,71	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 120,83
14	16/07/2019	\$ 3,916,71	\$ 83,33	\$ 36,60	\$ 119,93	\$ 3,833,38	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 119,93
15	15/08/2019	\$ 3,833,38	\$ 83,33	\$ 36,00	\$ 119,33	\$ 3,750,05	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 119,33
16	14/09/2019	\$ 3,750,05	\$ 83,33	\$ 35,10	\$ 118,43	\$ 3,666,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 118,43
17	14/10/2019	\$ 3,666,72	\$ 83,33	\$ 34,20	\$ 117,53	\$ 3,583,39	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 117,53
18	13/11/2019	\$ 3,583,39	\$ 83,33	\$ 33,60	\$ 116,93	\$ 3,500,06	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 116,93



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Recopilar información con la finalidad de establecer el nivel de aceptación en la producción y comercialización de trajes de alta calidad modelo “BESPOKE” en la ciudad de Ambato.

Instructivo.

Marque con una X la opción que usted considere adecuada.

Datos Informativos

Edad:

1.- ¿Utiliza usted trajes formales (ternos)?

Si No

2.- ¿Ha visto o escuchado sobre los ternos de alta calidad (BESPOKE) en la ciudad de Ambato?

SI No

3.- ¿Conoce o tiene idea sobre los beneficios que brinda los ternos de alta calidad (BESPOKE)?

Sí No

4.- ¿Si en la ciudad de Ambato se producirían y comercializaran ternos de alta calidad (BESPOKE), Usted estaría dispuesto a comprar?

SI NO

5.- ¿Anualmente cuantos ternos usted compraría?

1 terno 3 Ternos

2 ternos

6.- ¿ De que color le gustaría que se comercilen los ternos de lata calidad (BESPOKE)?

Negro, azul y plomo Blanco

Blanco, verde, amarillo y rojo

Beige, vino y cafe

7.- ¿Qué factores considera que son importante al momento de comprar un terno (BESPOKE)?

Precio

Color

Calidad

Tela

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un terno de alta calidad (BESPOKE)?

100 __ 120 dólares

120 __140 dólares

140 dólares o más

9.- ¿En qué lugares desearía que se comercialicen los ternos de alta calidad (BESPOKE)?

Venta a domicilio

Boutiques

Supermercados

10.- ¿ Que beneficio adicional le gustaria recibir por la compra de un terno de alta calidad (BESPOKE) ?

Descuentos

Promociones

Buen servicio

11.- ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los ternos de alta calidad (BESPOKE)?

Televisión

Prensa

Radio

Hojas Volantes

Internet

Otro

Gracias por su colaboración