

PONTIFÍCIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS

TÉSIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL REDISEÑO DE LA MICROEMPRESA "MODAS KATTY" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS"

AUTOR:

KATTY GISSEL JIMÉNEZ PAUCAR

DOCENTE ASESOR:

Ing. JOSÉ LUIS VERGARA

NOVIEMBRE 2013

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Productividad

……

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

……

LECTOR 1

……

LECTOR 2

……

DIRECTORA DE ESCUELA

FECHA: …….

AUTORÍA

YO, ***KATTY GISSEL JIMÉNEZ PAUCAR***, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

…….

KATTY JIMÉNEZ PAUCAR

CI. 080283022-4

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi hija Giselle Ariana Gómez, gracias a ella aprendí a ser madre, aprendí que la vida cambia en un segundo, aprendí el verdadero significado del amor y los sacrificios; a mi madre que siempre ha estado a mi lado apoyando todo lo que he realizado, a mi esposo porque ha sido una luz en mi camino, brindando siempre su dedicación y esfuerzo para salir a delante como una familia.

A mis docentes porque han sido mis mentores en este camino universitario y dedico este trabajo a todos a aquellas persona que han estado cuando más lo he necesitado.

Katty Gissel Jiménez Paucar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado las fortalezas necesarias para seguir adelante, a mi madre porque a pesar de mis errores sigues a mi lado brindándome siempre tu apoyo incondicional, a mi tía Rosita por todo tu amor, dedicación, comprensión y fortaleza que me has concedido, me enseñaste hacer una persona luchadora y honesta.

Agradezco a mi Tutor Msc. José Luis Vergara por guiarme en este proceso, predispuesto siempre a trabajar y por haber aportado con sus conocimientos y sugerencias. Gracias a usted a su entrega y voluntad se pudo llevar a cabo este trabajo de investigación.

A mi amado esposo Jesús Gómez; gracias ti, a tu amor absoluto, tu perspicacia y compromiso he podido caminar por este sendero lleno de sacrificios, de penas y de alegrías; gracias amor por cada uno de los momentos compartidos como una verdadera familia.

Katty Gissel Jiménez Paucar

ÍNDICE

RESUMEN ..... **xi**

ABSTRACT ..... **xii**

INTRODUCCIÓN ..... **xiii**

CAPÍTULO I **1**

1. INTRODUCCIÓN **1**

1.1. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 1

1.2. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO 2

1.3. DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS 3

1.3.1. OBJETIVO GENERAL 3

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

1.4. METODOLOGÍA: 3

1.4.1. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR 3

1.4.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. 4

1.4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. 4

1.4.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN 5

CAPÍTULO II **6**

2. RESULTADOS **6**

2.1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA 6

2.2. MISIÓN 6

2.3. VISIÓN 7

2.4. OBJETIVOS 7

2.5. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS 7

2.6. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO) 9

2.7. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA 10

2.8. ORGANIGRAMA FUNCIONAL 11

2.9. PRINCIPALES ADMINISTRADORES 13

2.9.1. EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA 13

2.9.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS 15

2.10. ANÁLISIS FODA 16

2.10.1. EVALUACIÓN INTERNA 16

2.10.2. EVALUACIÓN EXTERNA 18

2.10.3. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS FODA 21

2.11. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL 25
2.11.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES 25
2.11.2. ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS) 26
2.11.3. EQUIPO DIRECTIVO 26
2.11.4. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO) 27
2.11.5. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS 27
2.11.6. PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS (PROTECCIÓN LEGAL) 27

2.12. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 28

2.13. BINOMIO PRODUCTO-MERCADO 29
2.13.1. SEGMENTACIÓN 30
2.13.2. TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO 31
2.13.3. TENDENCIAS DE MERCADO 33
2.13.4. INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO 33

2.14. CADENA DE VALOR 35

2.15. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 37
2.15.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (COMPETIDORES CLAVES) 39
2.15.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA 41
2.15.3. VENTAJAS COMPETITIVAS 42

2.16. PRECIO 42
2.16.1. VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO 43
2.16.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO 43

2.17. COMERCIALIZACIÓN 45

2.18. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 46
2.18.1. CLIENTES POTENCIALES 46
2.18.2. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES 47

2.19. PRODUCTO 47
2.19.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO 48
2.19.2. DISEÑO DEL PRODUCTO 48
2.19.3. ASPECTOS DIFERENCIALES 48

3. PROCESO PRODUCTIVO 49
3.1. PROCESO DE ELABORACIÓN 49

3.2. CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO....51
3.2.1. TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN....52
3.2.2. CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN....53
3.2.3. CONTROL DE CALIDAD....53
3.3. EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS....54
3.4. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA....55
3.5. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS....57
3.5.1. NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS....58
4. FINANCIERO....59
4.1. SISTEMA DE COBROS Y PAGOS....59
4.1.1. SISTEMA DE COBROS....59
4.1.2. SISTEMA DE PAGOS....59
4.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS....60
4.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....60
4.2.2. PRESUPUESTO DE COSTOS....60
4.2.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL....61
4.2.4. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO....62
4.3. INVERSIONES....63
4.3.1. ANÁLISIS DE INVERSIONES....63
4.3.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO....64
4.3.3. EL COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO....65
4.3.4. FUENTES Y USOS DE FONDOS....65
4.3.5. ESTADO BALANCE GENERAL....66
4.4. EVALUACIÓN....66
4.4.1. VALOR ACTUAL NETO O VALOR PRESENTE NETO....66
4.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO....67
4.4.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN....67
4.4.4. ANÁLISIS DE LOS INDICES FINANCIEROS....67
CAPÍTULO III....69
5. DISCUSIÓN....69
CAPÍTULO IV....71
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....71
6.1. CONCLUSIONES....71
6.2. RECOMENDACIONES....73

BIBLIOGRAFÍA.....**75**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....8
TABLA 2: PRINCIPALES ADMINISTRADORES.....13
TABLA 3: EQUIPO DE TRABAJO.....14
TABLA 4: MATRIZ DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA.....15
TABLA 5: MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA.....17
TABLA 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA.....19
TABLA 7: MATRIZ FO.....21
TABLA 8: MATRIZ FA.....22
TABLA 9: MATRIZ DO.....23
TABLA 10: MATRIZ DA.....24
TABLA 11: ACCIONISTAS.....26
TABLA 12: POBLACIÓN DE LA CIUDAD ESMERALDAS.....31
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES.....32
TABLA 14: COMPETENCIA.....40
TABLA 15: PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS.....44
TABLA: 16 COMERCIALIZACIÓN.....45
TABLA 17: CAPACIDAD INSTALADA.....52
TABLA 18: MAQUINARIA DISPONIBLE.....52
TABLA 19: REQUERIMIENTOS PARA PRODUCCIÓN.....53
TABLA 20: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....54
TABLA 20: COSTO DEL TERRENO Y EDIFICIO.....55
TABLA 22: SUELDOS Y SALARIOS.....55
TABLA 23: INSUMOS Y MATERIA PRIMA.....57
TABLA 24: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....61
TABLA 25: INVERSIONES.....63
TABLA 26: ANÁLISIS DE INVERSIÓN.....64
TABLA 27: FINANCIAMIENTO.....65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MODELO DE NEGOCIOS.....10
GRÁFICO 2: ORGANIGRAMA 11
GRÁFICO 3: MATRIZ EXTERNA-INTERNA.....20
GRÁFICO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO 34
GRÁFICO 5: CADENA DE VALOR 36
GRÁFICO 6: DIAMANTE DE PORTER 38
GRÁFICO 7: COMPARACIÓN DE LA EMPRESA 41
GRÁFICO 8: PUNTO DE EQUILIBRIO.....62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA 80
ANEXO 2: TABULACIÓN.....83
ANEXO 3: FLUJO DE PROCESOS.....95
ANEXO 4: DIAGRÁMA DE PROCESOS 99
ANEXO 5: DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.....103
ANEXO 6: INVERSIÓN INICIAL.....106
ANEXO 7: GASTOS DE CONSTITUCIÓN 107
ANEXO 8: REMUNRERACIÓN (AÑO 2) 108
ANEXO 9: CUADRO DE DEPRECIACIÓN 109
ANEXO 10: PRONÓSTICO DE VENTAS 110
ANEXO 11: TABLA DE AMORTIZACIÓN 111
ANEXO 12: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....114
ANEXO 13: INDICADORES FINANCIEROS 116
ANEXO 14: BENEFICIOS DE LEY 118
ANEXO 15: CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTA 119
ANEXO 16: FOTOS DE LA MICROEMPRESA “MODAS KATTY” 120
ANEXO 17: LOGO DE LA MICROEMPRESA.....122
ANEXO 18: MODELO DE TARJETAS PRESENTACIÓN.....123
ANEXO 19: MODELO DE ETIQUETA 124
ANEXO 20: PORTADA DEL CATÁLOGO 125
ANEXO 21: MODELOS DE PRENDAS.....126
ANEXO 22: PROVEDORES.....128
ANEXO 23 : CUADRO DE MANTO INTEGRAL 128
ANEXO 24: MATRIZ ANSOFF 129
ANEXO 25: CUADRO DE LA MATRIZ ANSOFF.....130

RESUMEN

El mundo de la moda se está dirigiendo hacia lo informal donde los vestidos, jeans, blusas y camisetas se ha vuelto prendas de vestir casuales, aceptadas y usadas en todos los niveles económicos, por otro lado el mundo de internet como las compras hechas por este medio y ventas por catálogo se han incrementado notablemente, siendo estos dos factores la base principal para el desarrollo de la investigación.

El objetivo fundamental que tiene el presente estudio es mejorar los procesos productivos que posee la microempresa "Modas Katty" con la finalidad de reducir los costos de fabricación. Además de la elaboración de un plan de negocios cuyo propósito será incrementar la producción y comercialización de prendas de vestir en el mercado local, a través de las características que gocen los productos logrando que sean del agrado del consumidor.

Para el desarrollo de la tesis se realizó un estudio del mercado, empleando como técnica de investigación la encuesta y la observación directa, adquiriendo una información veraz sobre el comportamiento del consumidor y sus necesidades, además permitió establecer estrategias las cuales permitirán aumentar la participación en el mercado local y nacional, de este modo reducirá el impacto económica que tiene la organización al no distribuir su productos continuamente.

Sin embargo para poder cumplir con los objetivos esperados, la microempresa deberá efectuar cambios en el sistema financiero, ya que no cuenta con políticas de precios adecuadas, en la parte operativa como modelo de gestión, pruebas de aceptación del producto e inexistencia de un organigrama orgánico funcional para que al momento de plantear las estrategias tales como implementación de un sistema de control de recursos financieros y políticas de precios en base a volúmenes de venta y periodo de crédito entre otra; se pueda afianzar cada uno de los aspectos antes indicados.

ABSTRACT

The fashion world is directing to informal, where dresses, jeans, shirts and t-shirts have become casual duds, accepted and used at all economic levels, in other side the internet world as the shops done by this mean and catalog sales, have notably increased, being this two factors the principal base to development research.

The fundamental objective that this study has is to improve the production processes has microenterprise "Modas Katty" in order to reduce manufacturing costs, as well as developing a business plan whose purpose is to increase the production and marketing of garments in the local market, to through the features that they enjoy making products that appeal to the consumer.

For the thesis development was performed a study of the market based survey research technique and direct observation, acquiring an accurate information on consumer behavior and needs, also enabled strategies which will increase participation in the local and national market thus reduce the economic impact it has no organization to distribute their products continuously.

But to meet expected goals microenterprise should make changes to the financial system as it does not have adequate pricing policies, at the operational and management model, product acceptance testing and lack of a functional organic organization when framing that strategies such as implementing a system of financial control and pricing policies based on sales volume and credit period between another; was to strengthen each of the areas indicated above.

INTRODUCCIÓN

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.; en la ciudad de Esmeraldas existen microempresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, que cesaron sus funciones debido a la presencia de Industria Textileras de otros países como Colombia, Panamá y China debido a que los costos de producción son bajos y por ende los precios siendo esto una amenaza para la manufactura ecuatoriana.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito impulsar el crecimiento productivo de la microempresa "Modas Katty" ya que se ha visto afectada por las preferencias que tiene el consumidor al comprar prendas por tallas, además del cambio generado en el sistema de contratación en las diversas instituciones públicas y privadas a quienes prestaba sus servicios, por esta razón se llevo a cabo un estudio de mercado para poder establecer la existencia real de los clientes potenciales, la competencia, determinar las características económicas y evaluar financieramente para encontrar viabilidad, posibilidades de proyección y posicionamiento.

"Modas Katty" fue creada en 1992 como un negocio familiar, dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas en una diversidad de tejidos, luego de varios años de funcionamiento se incursionó con nuevos diseños, no era solo prendas casuales, formales e informales sino también uniformes para instituciones públicas y privadas, por lo que se vio obligada a reorientar su sistema operacional y productivo, teniendo como beneficio prendas de alta calidad permitiendo mantenerse en el mercado esmeraldeño por algún tiempo. La organización está calificada en la Junta Nacional de Defensa del Artesano: Recalifican Taller Artesanal bajo la rama de corte y confección desde el 14 de Junio de 1992. A más de eso está registrada en el Servicio de Rentas Internas desde el 01 de julio de 1992, bajo la actividad económica principal de fabricación de prendas de vestir.

Para el proceso de investigación se realizó un estudio de la estratificación socioeconómico, con la finalidad de clasificar los consumidores potenciales y definir el mercado objetivo de acuerdo a los ingresos y ubicación, a través de la encuesta se consideró como muestra a hombres y mujeres de 20 a 54 años, obteniendo como resultado que los posibles consumidores serían el 67% mujeres y el 33% hombres, una vez definido los posibles clientes se pude indicar que para ellos es más cómodo comprar los productos a través de un catálogo o de una página web, considerando mucho la calidad de la prenda y los precios.

Siendo esto una gran ventaja u oportunidad de negocio para la microempresa deberá plantear objetivos estratégicos de penetración en el mercado y crecimiento en ventas, lo que permitirá ser una organización sólida y de rentable.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día la industria textil es un importante elemento en la economía del Ecuador, la cual ha permitido desarrollar nuevas tendencias en el mercado nacional, es decir que existen distintas formas para que las prendas de vestir sean adquiridas, "Modas Katty" es un microempresa dedicada a la elaboración de prendas de vestir sobre medidas para damas en la ciudad de Esmeraldas, uno de los problemas más grandes que presenta en la actualidad es la carencia de clientes debido a la preferencia que tienen por adquirir prendas por tallaje, la presencia de industrias extranjera y el cambio en el sistema de contratación para la confección de uniformes para las instituciones públicas y privadas, por tal motivo se decidió darle un giro al negocio incrementando una nueva línea de vestir exclusiva para hombres, su canal de distribución será por catálogo y por internet, con la finalidad de que los posibles consumidores ahorren tiempo y dinero.

"Modas Katty" está dirigida al mercado femenino y masculino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la selección de modelos originales e innovadores con atuendos para toda ocasión, utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, la misma que será de gran aportación a la sociedad esmeraldeña ya que se implantaran fuentes de empleo además de que se cubrirán las exigencias y demandas que tiene el mercado en la actualidad.

Por tal motivo se han formulado las siguientes preguntas.

- ¿Cuál sería el modelo de estructura organizacional y la estrategia de mercado que mejor contribuiría para el rediseño de la microempresa "Modas Katty"?.

- ¿Cuál será el aporte que dará a la provincia de Esmeraldas la microempresa “Modas Katty”?

1.2. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El vestuario cada vez constituye una de las necesidades básicas de la población y en la actualidad gran parte de estas necesidades, son satisfechas con productos que provienen de otras ciudades o de otros países que al ofrecer una infinidad de modelos han logrado superar las expectativas del consumidor, perjudicando a los confeccionistas esmeraldeños.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la situación interna y externa de la organización e identificar los factores positivos y negativos, para poder desarrollar estrategias que cubran la exigencia que tiene el cliente al momento de adquirir las prendas de vestir, ya que a la hora de comprar el consumidor busca siempre un producto de buen precio, de excelente calidad y diseños atractivos.

Conjuntamente se busca afianzar una microempresa económicamente sostenible y rentable para así tener la posibilidad de contribuir con una problemática que aqueja al país en general como es el desempleo.

Para llevar a cabo el presente proyecto se considerara dos puntos:

• Factibilidad para la fabricación y comercialización de prendas de vestir.

• Determinar la viabilidad técnica y el tamaño de la microempresa que permitan incrementar la producción y así satisfacer los requerimientos de la demanda.

Como resultado se originarán beneficios al consumidor, ya que se elaborará un producto de excelente calidad, a precios accesibles, además de que se brindarán oportunidades de

empleo y de esta manera cooperar a la estabilidad económica de la provincia de Esmeraldas y al desarrollo industrial de la misma.

1.3. DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer un estudio de factibilidad para el rediseño de la microempresa "Modas Katty" dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Esmeraldas, así como también conocer los beneficios sociales y económicos que generará el proyecto.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar a través de un estudio de mercado los clientes potenciales y qué tan fuerte se encuentra posicionada la competencia en la mente de los consumidores.

2. Desarrollar un plan estratégico administrativo de la organización para mejorar los procesos.

3. Diseñar un estudio la factibilidad financiera y económica del proyecto.

1.4. METODOLOGÍA:

1.4.1. DESCRIPCIÓN DEL LUGAR

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la ciudad Esmeraldas cantón Esmeraldas y tuvo una duración de estudio de cinco meses aproximadamente para la el desarrollo del mismo.

1.4.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

La técnica de investigación que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo fue la encuesta, la entrevista y la observación directa:

- **La Encuesta:** Permitió recolectar datos informativos a través del desarrollo de un cuestionario, el mismo que ayudó a conocer las tendencias y necesidades que tiene el consumidor esmeraldeño al momento de adquirir una prenda de vestir.

- **La observación Directa:** Se puede considerar una técnica de importancia, por cuanto es la que conecta al investigador con la realidad, es decir el sujeto con el objeto o problema. (Álvarez, 2006).

  Obteniendo como resultado que muchas de las personas encuestadas utilizan el internet como medio para realizar sus compras, además que día a día se vuelve más novedoso las ventas por catalogo ya que el cliente ahorra tiempo y dinero.

- **La Entrevista:** a través de la entrevista se conoció la industria textil y los microempresarios dedicados a la confección de prendas de vestir

1.4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la elaboración del proyecto de investigación se empleo el método inductivo ya que permitió obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. (Altisen, 2009)

Se utilizó también el método matemático-estadístico ya que permitió recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos para posteriormente representarlos gráficamente. (Mora, 2006)

Y por último se utilizó el método analítico sintético porque ayuda evaluar los hechos, partiendo de la descomposición del fenómeno para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para asimilarlas de manera holística e integral (síntesis). (Gomez, 2006)

1.4.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se tomó en consideración para el desarrollo del proyecto fue descriptivo ya que ayudó a conocer las características externas del objeto de estudio con el propósito de reunir argumentos fundamentales para identificar un problema específico. (Moran, 2006)

CAPÍTULO II

2. RESULTADOS

2.1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

“Se puede definir una organización como el conjunto de sistemas, estructuradas, proceso de dirección, tecnología y estrategias. La función de la organización es la disposición de los factores, colaboraciones y/o recursos con que cuenta la empresa para alcanzar los objetivos fijados. La necesidad de disponer de forma sistemática del conjunto de los medios que componen la empresa, lleva a la a función de organizar” (Prieto, 2008)

"Modas Katty” es una microempresa cien por ciento esmeraldeña dedicada a la confección en tejido plano de prendas de vestir tanto semiformal como informal para hombres y mujeres, destacando su especialización en algún tipo de prendas; desde sus inicios funcionó, como una organización que operaba de manera lineal, actualmente cuenta con un administrador (dueño del negocio) el cual se encarga de la parte operativa y administrativa de la organización, tiene cinco operarios los cuales trabajan de acuerdo a las actividades asignadas, en la parte contable contrata los servicios profesiones de un CPA para la declaración de impuesto, no lleva control de los ingresos y gastos operativos y además paga a los operarios por obra terminada.

2.2. MISIÓN

“Modas Katty” es una microempresa especializada en la elaboración y comercialización de prendas de vestir, con el propósito de satisfacer el mercado más exigente, apoyado en un personal altamente capacitado y cumpliendo con estándares de calidad en la elaboración de los productos.

2.3. VISIÓN

“Modas Katty” será para el 2017 una microempresa con un posicionamiento sólido en el mercado local, orientado en los principios de calidad y competitividad a través de sus productos y servicios.

2.4. OBJETIVOS

“Modas Katty” ha establecido los siguientes objetivos estratégicos:

- Diseñar una nueva línea en los productos (prendas) que ofrece la microempresa.
- Implementar un nuevo canal de distribución, que permitirá entregar los productos en el momento oportuno y a precios conveniente para ambos (cliente y organización).
- Garantizar la calidad del producto a través de la materia prima.
- Ganar experiencia en el mercado para planear nuevas inversiones.
- Obtener un amplio grupo de clientes.

2.5. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Los objetivos del plan de negocios permitirán conocer cuáles serán los logros que la microempresa desea alcanzar en un tiempo determinado.

TABLA 1: OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

INDICADOR	INDICADOR	FORMULA	META DEL 1ER AÑO (2013)	META DEL 2DO AÑO (2014)	META DEL 3ER AÑO (2015)	META DEL 4TO AÑO (2016)	*META DEL 5TO AÑO (2017)*
Capacitación constante al personal para mejorar el desempeño dentro de la microempresa	personal capacitado	total de empleados capacitados / total de empleados	0.0%	25%	50%	75%	100%
Incremento de las ventas	total de venta	total de ventas/ total de ventas pronosticadas	0%	20%	40%	60%	80%

Elaborado por: El Autor

Fuente: 4PLUS

En vista de que "Modas Katty" es una microempresa que lleva mucho tiempo en el mercado esmeraldeño, se espera que para los siguientes años sus metas trazadas se cumplan de acuerdo a lo planificado, notándose que para el primer año sus porcentajes son nulos a diferencia de los siguientes períodos donde se van incrementando proporcionalmente.

Se puede constatar que para el primer objetivo referente a la capacitación de los empleados se estableció un incremento del 25% anual, las medidas adoptarse son: capacitación en la adquisición de conocimientos técnicos que permitirá mejorara el proceso de producción; programas sistemáticos en pro del desarrollo de la carrera laboral con la finalidad de atraer, retener y motivar al personal. Todo esto facilitará y mejorará el desempeño y la producción en general.

Por otro lado para el aumento en ventas se determinó un porcentaje del 20%, todo esto con la finalidad de que la microempresa logre cumplir en los tiempos estipulados a través de estrategias de diferenciación del producto basadas en calidad, precio y diseño, además de crear estrategias de ventas atractivas para el consumidor como por ejemplo, promociones en los productos, descuentos de hasta el 50% en mercadería seleccionada, crear un sistema de afiliados donde se ofrezca obsequios de acuerdo al volumen de compra, con la finalidad de aumentar el consumo del producto.

2.6. ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)

“El modelo de negocio de una empresa es una representación simplificada de la lógica de negocio. Describe lo que un negocio ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, y cómo se relaciona con ellos y en fin cómo la empresa gana dinero”.(Moenaet, 2010)

La principal actividad a la que se dedica la microempresa "Modas Katty" es la elaboración y comercialización de prendas de vestir para damas y caballeros, cumpliendo con los estándares de calidad y manteniendo un estricto control de la materia prima y del producto terminado. Debido a problemas externos que no se pudieron prever con anticipación la microempresa a disminuido considerablemente sus ventas, a este factor se le debe agregar que no realizan un control sobre sus procesos de fabricación generando que los costos sean altos lo que afecta directamente al sistema financiero.

Cuenta con operarios estudiados en corte y confección, además de poseer maquinaria de punta para la elaboración de sus productos como son: pantalones jeans tanto de hombre como para mujer, camisetas polo, blusas y vestidos; como aliado estratégico se a considerado a los proveedores como Gentex y Fabrilana que por años han dotado a la microempresa de materia prima de excelente calidad.

La organización a determinado como propuesta de valor, ofrecer un servicio personalizado donde el cliente podrá contar con asesorías de imagen resolviendo así las inquietudes que se tengan, además de contar con una página web en donde encontrarán los diferentes diseños, los cuales estarán elaborados en tejidos garantizados

y cumpliendo siempre con los estándares de calidad tomando como referencia la moda actual, se dispondrá también de catálogos, bocetos innovadores y versátiles, estos serán canalizados por impulsadoras que estarán facultadas para resolver las curiosidades que presente el cliente, preocupados por la atención brindada se realizarán monitoreos para conocer el grado de satisfacción del producto y la atención brindada.

GRÁFICO 1: MODELO DE NEGOCIOS



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4 Plus

2.7. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

Para detectar la oportunidad de negocio se realizó un estudio tomando en consideración la demanda y la competencia que existe en el mercado local, lo que permitió evaluar la factibilidad que tendrá la microempresa “Modas Katty” una vez que ingrese a competir con las marcas ya posicionadas, gracias a que cuenta con la experiencia y maquinarias

necesaria para la elaboración de prendas de vestir, ya que la organización utiliza insumos y materia prima nacional.

2.8. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

> El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.(Daft, 2007)

Partiendo de este concepto se presenta el siguiente organigrama, tomando en consideración que la organización deberá incrementar la contratación del personal pensando en las diferentes áreas establecidas en el organigrama, ya que en la actualidad no posee una estructura organizacional defina, lo que produce un desorden considerable por el desconocimiento de las funciones propias del área de trabajo.

GRÁFICO 2: ORGANIGRAMA



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4 Plus

- **FLUJO DE OPERACIONES SEGÚN FUNCIONES**

La microempresa “Modas Katty” estará compuesta por:

GERENTE GENERAL	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	JEFE DE MARKETING	JEFE DE PRODUCCIÓN
• **FUNCIONES:** • Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo. • Coordinar con las demás áreas para asegurar que los procesos se están ejecutando correctamente. • Contolar y Evaluar el desempeño del personal del la organizacion • Dirigir el rumbo de la empresa en base objetivos planeados • **ACTIVIDADES:** • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. • Mantener buenas relaciones con los clientes y provedores • Se encarga de la contartación y despido del personal • Se encarga de las transacciones financieras (optencion de creditos)	• **FUNCIONES:** • Participar en la elaboración de planes estratégicos . • Ejecutar y controlar los recursos asignados en base a inventarios. • Supervisar el cumplimento de las actividades asignadas • Analizar los estados financieros (balance, flujo de efectivo, estado de resultado) • **ACTIVIDADES:** • Responsable del area contables, pagos de nomina, proveedores y demas servicios. • Velar por la correcta distribución de materia prima y enseres. • Fomentar una politica de calidad que promueva la tranparencia de los procesos • Elaboración de reportes financeiros, ventas y producción	• **FUNCIONES:** • Coordinar las acciones de Marketing en los canales de venta, red comercial y clientes. • Elaborar el plan de medios publicitarios , negociando y contratando los espacios publicitarios. • Diseñar los anuncios de todos los materiales y elementos publicitarios. • Velar por la satisfacción el cliente • **ACTIVIDADES** • Elaboración y mantenimiento de la página WEB. • Elaboración y seguimeinto continuo de la impresion de catálogos. • Realizar encuestas de satisfaccion al cliente por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas. • Preparar informes de las ventas proyectadas	• **FUNCIONES:** • Elaborar plan de producción basadas a la demanda del cliente de acuerdo a las epocas de año. • Garantizar el cumplimiendo de los requisitos de calidad. • Optimizar el uso los recursos. • Supervisar el proceso técnico para la elaboracion del producto. • **ACTIVIDADES:** • Presentar al Jefe Administrativos reportes de tiempo de producción. • Enlistar los insumos y materiales necesarios para la elaboración de las prendas. • Elaborar los diseños de las prendas de acuerdo a las exigencias del cliente. • Realizar el mantenimiento de las maquinarias.

2.9. PRINCIPALES ADMINISTRADORES

"Modas Katty" tendrá en alta dirección un Gerente, seguido de un Jefe Administrativo Financiero que en conjunto tomarán decisiones que favorezcan a la microempresa.

TABLA 2: PRINCIPALES ADMINISTRADORES

Nombre	Cargo	Teléfono	E-mail	Responsabilidad
Ester Paucar	Gerente	091003764		Toma de Decisiones
Katty Jimenez	Jefe del Departamento Ad..	092968021	kattyjimenez@yhaoo.es	encargadad del area administrativa y contable

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

2.9.1. EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

- **EQUIPO**

La microempresa “Modas Katty” contará con el siguiente equipo de trabajo:

TABLA 3: EQUIPO DE TRABAJO

NOMBRE	CONOCIMIENTO	APORTE	EXPERIENCIA	OBJ. COMÚN
Katty Jiménez	Experiencia en administración de empresas	Se encargará de toda la gestión administrativa	Experiencia en Administración y Control de Gestión	Coordinar conjuntamente en el jefe de producción
Diana Solano	Experiencia en corte y confección	Se encargará de la supervisión de la mano de obra	Conocimiento de sastrería y modistería	Coordinará conjuntamente con el diseñador
Magali Calva	Experiencia en diseño y asesoría de imagen	Se encargará de los diseños de las prendas de vestir	Conocimiento en la rama de corte	Coordinará conjuntamente con jefe administrativo y jefe de producción

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

- **FORMACIÓN Y EXPERIENCIA**

La experiencia y formación del personal a permitido que la microempresa se diferencie de la competencia; sin embargo para el cumplimiento de las metas establecidas la organización deberá considerar lo siguiente.

TABLA 4: MATRIZ DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

NOMBRE	EXPERIENCIA	FORMACIÓN
Katty Jiménez	3 años de experiencia en el área administrativa	Ingeniera Comercial
Diana Solano	8 años de experiencia en el área de corte y confección	Modista
Magali Calva	5 años en el área de asesoría de imagen y diseño	Diseñadora de Modas

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

2.9.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

"Modas Katty" ha determinado como alianzas estratégicas las distintas industrias de elaboración y comercialización de tejido plano como: Gentex, Fabrilana, El Barata, Casa Lulú, ya que cuentan con materia prima nacional de excelente calidad lo que permitirá garantizar el producto final. (Anexo 22)

2.10. ANÁLISIS FODA

> La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional, que al clasificarse, ordenarse y compararse genera un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Salazar, 2006)

Para comprender la situación de la microempresa se considera de vital importancia realizar un diagnóstico, con el fin de examinar el contexto en el que se encuentra inmersa.

2.10.1. EVALUACIÓN INTERNA

La evaluación interna permitirá determinar las áreas de la organización que contribuyen a generar una ventaja competitiva, para el desarrollo de la matriz se identificaron los puntos débiles y fuertes que tiene la microempresa, de este modo se podrá evaluar el potencial que posee para alcanzar los objetivos establecidos. Para diagnosticar estos factores se utilizó como método el análisis de recursos y capacidades permitiendo conocer las variables claves de la organización para hacer frente a sus debilidades.

TABLA 5: MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

Matriz de Evaluación Interna. Fortalezas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Experiencia en el Mercado Local	4	5	0,1	0,4	2,32
Personal Calificado	4	5	0,1	0,4	
Maquinária y Equipos	4	4	0,08	0,32	
Atención Personalizada	4	5	0,1	0,4	
Relación con Proveedores Nacionales	4	5	0,1	0,4	
Prendas de Calidad, Diseños y Estilos Innovadores	4	5	0,1	0,4	
		29			

Matriz de Evaluación Interna. Debilidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Control en los Costos de Fabricación	1	4	0,08	0,08	0,44
Marketing Inadecuado	1	5	0,1	0,1	
Espacio Físico	1	3	0,06	0,06	
Bajos Niveles de Fabricación	1	5	0,1	0,1	
Liquidez	1	5	0,1	0,1	
		22			

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De la matriz de evaluación de los factores internos se puede mencionar que las fortalezas de la microempresa tienen un valor acumulado de 2.32 mientras que las debilidades poseen un valor de 0.44, estos resultados se obtuvieron tomando como referencia el tiempo en que la organización lleva operando en el mercado, la situación financiera, la estructura organizacional informal y otra características con las que se espera establecer estrategias diferenciales para hacer las debilidades que hoy presentan se vuelva fortalezas.

La ponderación da un total de 2.76 lo cual indica que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto ha cubierto las necesidades de la organización, pero aun debe de haber algunas mejorías para reducir el impacto que tienen las debilidades.

2.10.2. EVALUACIÓN EXTERNA

La evaluación externa de la microempresa permitirá observar cuales son las variables que afectan a la organización, dando como resultado el conocimiento del macro y micro entorno y así poder aprovechar al máximo las oportunidades de la microempresa y minimizar el impacto de las amenazas.

TABLA 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

Matriz de Evaluación Externa. Oportunidades					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Demanda del Mercado	4	5	0,12	0,48	1,92
Alianza Estratégica	4	5	0,12	0,48	
Líneas de Financiamiento	4	5	0,12	0,48	
Innovación Tecnológicas	4	5	0,12	0,48	
		20			

Matriz de Evaluación Externa. Amenazas					
Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Mercado Altamente Competitivo	1	5	0,12	0,12	0,54
Incursión en el Mercado de Empresas Internacionales	1	5	0,12	0,12	
Incrementos de Rubros en los Tejidos	1	4	0,1	0,1	
Tendencia de Compra	1	4	0,1	0,1	
Tiendas online y ventas por catálogo	1	4	0,1	0,1	
		22			

Calificación	Valor
Amenaza fuerte	1
Amenaza débil	2
Oportunidad media	3
Oportunidad fuerte	4

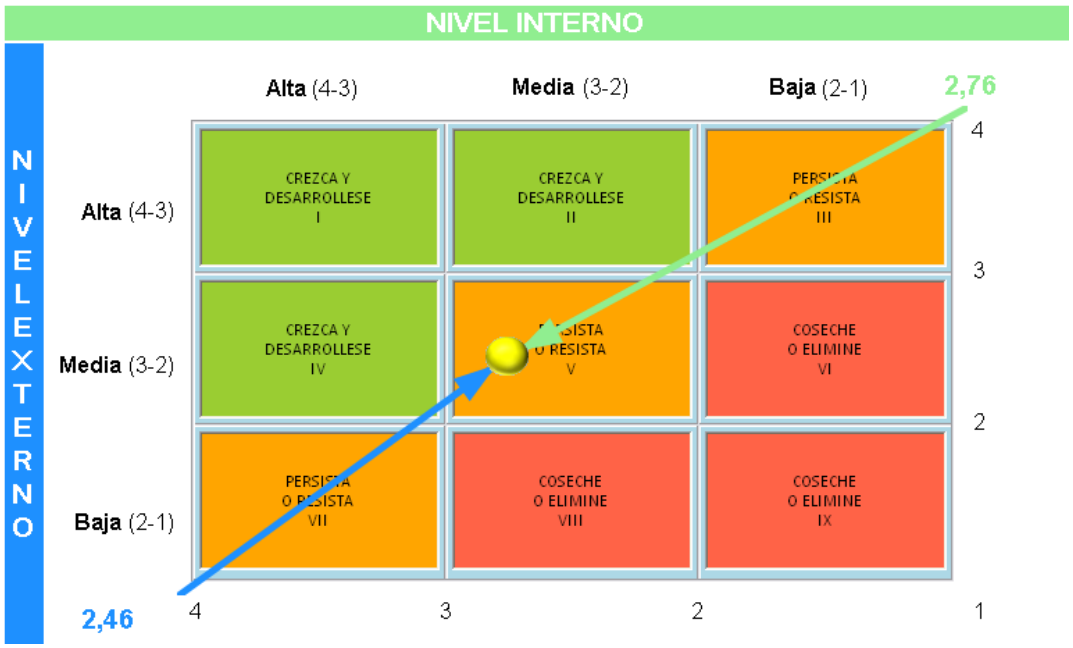
Peso	Valor
Alto	5-4
Medio	3
Bajo	2-1

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Ante lo expuesto en la matriz externa se puede concluir, que las oportunidades tienen un valor acumulado de 1.92 lo que indica que en el entorno existen factores que se pueden aprovechar, sin embargo cabe anotar que las amenazas tienen un valor acumulado de 0.54 frente a lo cual la microempresa ha sabido enfrentarlas adecuadamente, pero aun así debe mejorar la situación para poder enfrentarse con la competencia actual.

La ponderación total es de 2.46 esto indica que la organización ha respondido convenientemente las oportunidades y amenazas existentes en el entorno y a su vez las estrategias planteadas han permitido aprovechar eficientemente los factores antes expuestos y minimizar el efecto adverso de las amenazas externas.

GRÁFICO 3: MATRIZ EXTERNA-INTERNA



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De acuerdo a los resultados obtenidos de las matrices anteriores, se puede notar que el punto de equilibrio de la microempresa "MODAS KATTY" se encuentra en la coordenada media - media en el cuadrante persista o resista, lo cual indica que la microempresa está en un proceso de crecimiento considerando mucho la demanda de nuevos productos dentro del mercado, además de que se debe pensar en nuevas estrategias que ayuden a la organización para el desplazamiento hacia un nuevo escenario.

2.10.3. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN BASE AL ANÁLISIS FODA

TABLA 7: MATRIZ FO

	Oportunidades				
Fortalezas	Demanda del Mercado	Alianza Estratégica	Líneas de Financiamiento	Innovación Tecnológicas	Total
Experiencia en el Mercado Local	5	5	4	4	**18**
Personal Calificado	4	4	4	4	**16**
Maquinária y Equipos	4	5	4	5	**18**
Atención Personalizada	5	4	3	4	**16**
Relación con Proveedores Nacionales	3	4	3	3	**13**
Prendas de Calidad, Diseños y Estilos Innovadores	4	4	3	4	**15**
Total	**25**	**26**	**21**	**24**	**96**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De acuerdo a la interacción fortaleza- oportunidad **(FO)** se determinaron las siguientes estrategias:

E1: Elaborar productos con estándares de calidad cumpliendo con las normas del mercado, aprovechando la materia prima nacional y personal calificado que posee la microempresa.

E2: Adquisición de maquinarias con tecnología de punta que permitan el desarrollo de la microempresa para brindar un producto con calidad y buenos precios.

E3: Desarrollar programas de capacitación continua con la finalidad de optimizar la fabricación de prendas de vestir.

TABLA 8: MATRIZ FA

	Amenazas					
Fortalezas	Mercado Altamente Competitivo	Incursión en el Mercado de Empresas Internacionales	Incrementos de Rubros en los Tejidos	Tendencia de Compra	Tiendas online y ventas por catálogo	Total
Experiencia en el Mercado Local	5	5	3	4	4	**21**
Personal Calificado	4	4	4	3	4	**19**
Maquinária y Equipos	3	4	4	4	4	**19**
Atención Personalizada	4	4	3	5	4	**20**
Relación con Proveedores Nacionales	3	4	4	3	3	**17**
Prendas de Calidad, Diseños y Estilos Innovadores	5	4	3	4	4	**20**
Total	**24**	**25**	**21**	**23**	**23**	**116**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De la relación fortalezas-amenazas **(FA)** se pudo determinar las siguientes estrategias:

E1: Establecer estrategias de diferenciación del producto, esto ayudará a que las habilidades que tiene la microempresa sobre salgan a los de la competencia.

E2: Al existir un mercado altamente competitivo conlleva a que la microempresa busque reducir costos totales de fabricación en relación a las demás empresas.

E3: La capacitación continua peritará mejorar las competencias del empleado y así pueda crecer dentro de la organización.

TABLA 9: MATRIZ DO

	Oportunidades				
Debilidades	Demanda del Mercado	Alianza Estratégica	Líneas de Financiamiento	Innovación Tecnológicas	Total
Control en los Costos de Fabricación	3	4	3	4	**14**
Marketing Inadecuado	5	3	4	3	**15**
Espacio Físico	3	3	4	4	**14**
Bajos Niveles de Fabricación	5	4	3	4	**16**
Liquidez	4	5	5	4	**18**
Total	**20**	**19**	**19**	**19**	**77**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De la relación debilidades- oportunidades **(DO)** se desarrollaron las siguientes estrategias:

E1: Crear descuentos atractivos para el consumidor, promociones y bonos para aquellos compradores habituales, los cuales serán medidos por su frecuencia de compra a través de tarjetas de acumulación de puntos.

E2: Establecer periódicamente programas de asistencia técnica para mantener las maquinarias en perfectas condiciones.

E3: Ampliar el espacio físico con la finalidad de reorganizar la ubicación de las maquinarias de acuerdo a los procesos que se establecerán y poder almacenar una mayor cantidad de mercadería.

TABLA 10: MATRIZ DA

	Amenazas					
Debilidades	Mercado Altamente Competitivo	Incursión en el Mercado de Empresas Internacionales	Incrementos de Rubros en los Tejidos	Tendencia de Compra	Tiendas online y ventas por catálogo	Total
Control en los Costos de Fabricación	4	4	5	4	4	**21**
Marketing Inadecuado	5	4	5	4	4	**22**
Espacio Físico	4	3	3	4	4	**18**
Bajos Niveles de Fabricación	5	4	4	5	5	**23**
Liquidez	4	5	4	5	5	**23**
Total	**22**	**20**	**21**	**22**	**22**	**107**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De la interacción debilidades- amenazas **(DA)** se determinó la siguiente estrategia:

E1: Establecer alianzas estratégicas con otras empresas que elaboren prendas de vestir para que fortalezcan la comercialización de los productos.

E2: Fortalecer el proceso de ventas mediante la creación de un portal web y un catálogo, permitiendo al cliente comprar desde la comodidad de su hogar.

2.11. LEGAL JURÍDICO Y FISCAL

2.11.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONSTITUYENTES

"Modas Katty" es una microempresa cien por ciento esmeraldeña, dedicada a la confección en tejido plano de prendas de vestir tanto formal, semiformal como informal para hombres y mujeres, destacando su especialización en algún tipo de prendas.

La microempresa desde sus inicios funcionó en la ciudad de Esmeraldas, como una organización que operaba de manera lineal. Luego de varios años de funcionamiento "Modas Katty" incursionó con una nueva línea, ya no era solo prendas casuales, formales e informales sino también uniformes de instituciones públicas y privadas por lo que se vio obligada a cambiar sus sistemas operacionales y de fabricación de las prendas, teniendo como beneficio producto de alta calidad lo que permitió posicionarse en el mercado esmeraldeño.

Hoy en día la microempresa de confecciones "Modas Katty" elabora sus prendas para el mercado local, desarrollando políticas de calidad del producto. Se cuenta con bocetos y catálogos, donde se observan los diseños de acuerdo a las últimas tendencias de la moda, a los deseos y gustos del cliente, además de prendas terminadas que son utilizadas como muestra para las distintas instituciones donde se participe.

Legalmente esta microempresa está calificada en la Junta Nacional de Defensa del Artesano: Recalifican Taller Artesanal bajo la rama de corte y confección desde el 14 de

Junio de 1992, también está registrada en el Servicio de Rentas Internas desde el 01 de julio de 1992 bajo la actividad económica principal de fabricación de prendas de vestir.

2.11.2. ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DE TRABAJO CON ALIANZAS)

Actualmente la microempresa "Modas Katty" está funcionando como personas naturales según la Ley de Defensa del Artesano, la Ley de Régimen Tributario, el Código del Trabajo.

Se espera que a futuro se constituya en una empresa bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima S.A con una participación de dos socios, con responsabilidad limitada al patrimonio aportado y representados por medio de sus acciones

2.11.3. EQUIPO DIRECTIVO

La microempresa "Modas Katty" tendrá el siguiente equipo directivo con su porcentaje de participación dentro de la organización:

TABLA 11: ACCIONISTAS

NOMBRE	NACIONALIDAD	% PARTICIPACIÓN
Ester Paucar	Ecuatoriana	60%
Katty Jiménez	Ecuatoriana	40%
		100%

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

2.11.4. MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPLEADOR Y EMPLEADO)

"Modas Katty" para la contratación de personal, elaborará contratos a plazos fijos tanto para el área administrativa como para la confección, donde se detallan deberes, derechos y actividades que van a realizar, el horario de trabajo, el sueldo a pagar y benéficos de ley que tiene cada uno de los empleados.

2.11.5. PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS

Las autorizaciones que posee la microempresa para su funcionamiento son el permiso y la patente municipal, con estos documentos la organización opera sin ningún problema. Para la venta de las prendas de vestir "Modas Katty" a considerado realizar la afiliación a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa para la distribución, a través del contacto personal de un agente de comisión o medidor mercantil independiente, para esto no se requiere de un local comercial por lo que es un rubro que ahorra la entidad, sin embargo a considerado ampliar su infraestructura en vista a los problemas que se le han presentado ya que no tienen un lugar donde almacenar el prendas terminadas.

2.11.6. PATENTES, MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS (PROTECCIÓN LEGAL)

La microempresa "Modas Katty" pensando en mejorar y crecer como organización ha decidido registrar su marca a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual, para ello deberá llegar una solicitud de Registro de Signos Distintivos una vez presentada pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta.

De acuerdo a lo analizado la organización registrará la marca del producto bajo la naturaleza de signo figurativo para ello deberá pagar una tasa de USD. 939,56 este pago se hará una sola vez, no se tendrá que renovar y para llevar a cabo el registro deberá adjuntar el comprobante de pago junto con la solicitud y la documentación requerida.

2.12. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

"La investigación de mercado es un método que se utiliza para recopilar, analizar, e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado, tiene como objetivo obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, las cuales servirán de guía para la toma de decisiones."(Zikmund, 2008)

Para la investigación se tomó como referencia al mercado esmeraldeño, el cual cuenta una población de 534.092 habitantes, de acuerdo al último censo realizado por el Instituto de Ciencias y Estadísticas, se consideró una muestra de hombres y mujeres del cantón de Esmeraldas de 20 a 54 años de edad obteniendo 83.714 habitantes, tomando como referencia aquellas personas que tienen ingreso medio-alto correspondientes al 22,80% de la población dando como resultado 19.087 de las cuales se tomó como muestra para realizar la encuesta a 200 individuos.

Una vez obtenida la muestra se hizo una encuesta para conocer más a fondo el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la competencia en el mercado local, permitiendo a través de este estudio desarrollar estrategias de crecimiento y promoción para los productos que excluirá la microempresa al mercado.

2.13. BINOMIO PRODUCTO-MERCADO

"El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores". (Ardura, 2006)

"Modas Katty" tendrá prendas de excelente calidad, encaminado a un estilo juvenil y muy a la moda, complaciendo las exigencias de los clientes. Además de que contará con un recurso humano calificado para el diseño de las prendas, siendo estas muy versátiles y diferentes. La organización confeccionará lo siguiente: pantalón jeans de hombre y mujer, camisetas polo de hombre, blusas y vestidos.

Los productos antes mencionados presentarán las siguientes características:

- Calidad
- Facilidad de Uso
- Durabilidad
- Comodidad
- Economía
- Variedad
- Elegancia
- Estilos modernos
- Seguridad
- Innovador

Mientras los productos del mercado tienen las características a mencionarse:

- Diseños
- Calidad
- Precio
- Variedad
- Estilo

2.13.1. SEGMENTACIÓN

"La segmentación del mercado se lo puede definir como: El proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia." (Casado, 2006)

Para poder establecer el segmento de mercado se consideró las siguientes variables:

DEMOGRÁFICAS:

- **Variable Edad:** se tomó como referencia a clientes que van desde los 20 hasta los 54 años de edad debido a su poder adquisitivo de compra que se inicia desde este rango establecido.

- **Variable Sexo:** se consideró a hombres y mujeres por hoy en dia ambos se preocupan por su imagen.

- **Variable Ingreso:** se tomó como referencia aquellas personas que tienen ingresos medios-altos por su capacidad de compra.

GEOGRÁFICAS:

- **Variable Ciudad de Residencia:** se tomó como referencia los gustos y preferencia de los clientes que vivan en la ciudad de Esmeraldas.

- **Variable Poblacional:** se estableció una población de 83.714 habitantes de entre 20 a 54 años de edad de los cuales se tomo el 22,80% obteniendo como resultado 19.087 personas.

CONDUCTUALES:

- **Variables Ocasión de Compra:** se determinó que el cliente comprará el producto cada tres meses y en temporada de fin de año.

- **Variable Benéficos a Recibir:** el cliente espera recibir del producto beneficios como: calidad, variedad y precios.

2.13.2. TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos de venta.

Para determinar el tamaño actual de la población se tomaron datos del último censo elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo obteniendo los siguientes datos:

TABLA 12: POBLACIÓN DE LA CIUDAD ESMERALDAS

POBLACIÓN	N° DE HABITANTES	PORCENTAJE
Varones	92.076	49%
Mujeres	97.428	51%
TOTAL	**189.504**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: INEC

Esmeraldas tiene una población de 189.504 habitantes, de los cuales el 49% son varones y el 51% son mujeres, esto indica que el 50% de la población de las edades comprendidas entre 20 a 54 años constituye el mercado potencial de prendas de vestir.

TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES

EDAD	N° DE HABITANTES HOMBRES	PORCENTAJE	N° DE HABITANTES MUJERES	PORCENTAJE
20-24	7.770	20%	8.703	20%
25-29	7.102	18%	8.395	19%
30-34	6.064	15%	7.046	16%
35-39	5.291	13%	5.932	13%
40-44	4.677	12%	5.287	12%
45-49	4.627	12%	4.954	11%
50-54	3.926	10%	3.940	9%
TOTAL	39.457	100%	44.257	100%

Elaborado por: El Autor
Fuente: INEC

Partiendo del cuadro que antecede se afirmar que un total de 83.714 habitantes y tomando como referencia variable ingreso (22,80%), dato correspondiente al estrato social medio- alto, dando como resultado una proyección de 19.087 habitantes, de esta forma se determina el segmento de mercado donde estará enfocada la organización.

2.13.3. TENDENCIAS DE MERCADO

De las encuestas realizadas se desprende que el cliente prefiere utilizar la ropa por talla que las prendas confeccionadas sobre medida, los vestuarios más utilizados por hombres y mujeres son los pantalones jeans, debido a la comodidad que genera la prenda al ser utilizada, el color que prefieren en un atuendo es el negro.

Los consumidores lo primero que toman en consideración antes de adquirir una prenda de vestir es el modelo y el precio, de este modo se determina qué prendas se estiman comprar, según la encuesta los lugares de más frecuencia para obtener la vestimenta es el catálogo y el internet y estas se realizan cada tres meses y en época de fin de año. **(ANEXO 2)**

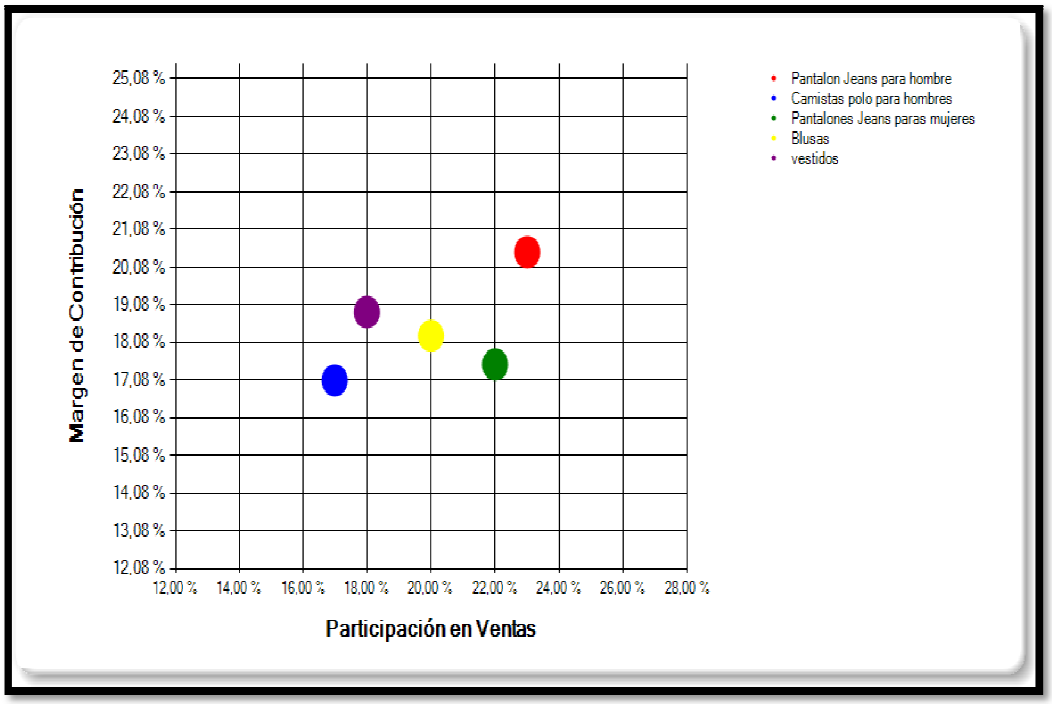
2.13.4. INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

Es importante contar con una gran variedad de diseños de las prendas que se oferta al mercado, para así poder penetrar y captar la atención de los clientes, los cuales presentan necesidades y deseos que la microempresa podrá satisfacer por medio de la calidad y servicio que ofrece.

Se debe considerar los márgenes de contribución para evaluar la relación entre las prendas vendidos versus prendas elaborados, donde se observará la aceptación que tendrá el producto frente a la demanda que se genera en el mercado y esto permitirá tomar decisiones a futuro en beneficio de la microempresa y del cliente.

De acuerdo a la proyección de ventas estimadas la microempresa percibirá ingresos totales de USD. 42,028.89 dólares, dato calculado en base a la experiencia de la organización, teniendo en consideración que para mantenerse en equilibrio deberá elaborar como mínimo 112 unidades por cada una de las prendas de vestir.

GRÁFICO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Es evidente que los pantalones jeans de hombres tendrán una gran participación de ventas con un 23%, al igual que el margen de contribución con un 20%, siendo una de las prendas con alta demanda por el uso que le da el cliente debido a su comodidad, resistencia, por la moda y diversidad de diseño; seguido se tiene los pantalones jeans de mujer con un 21% en participación de ventas y un 17% aproximadamente en margen de contribución a diferencia de los demás productos (blusas, camisetas polo y vestidos). Esta información permitirá que la organización se enfoque a esta modelo de prenda y así crear diseños originales y del agrado del consumidor.

Por lo que ahora se debe establecer estrategias de penetración de mercado que ayuden al crecimiento interno de la microempresa a través del mejoramiento de las prendas, las ofertas y diversificación del mismo, lo que generará una mayor participación y captación de clientes potenciales.

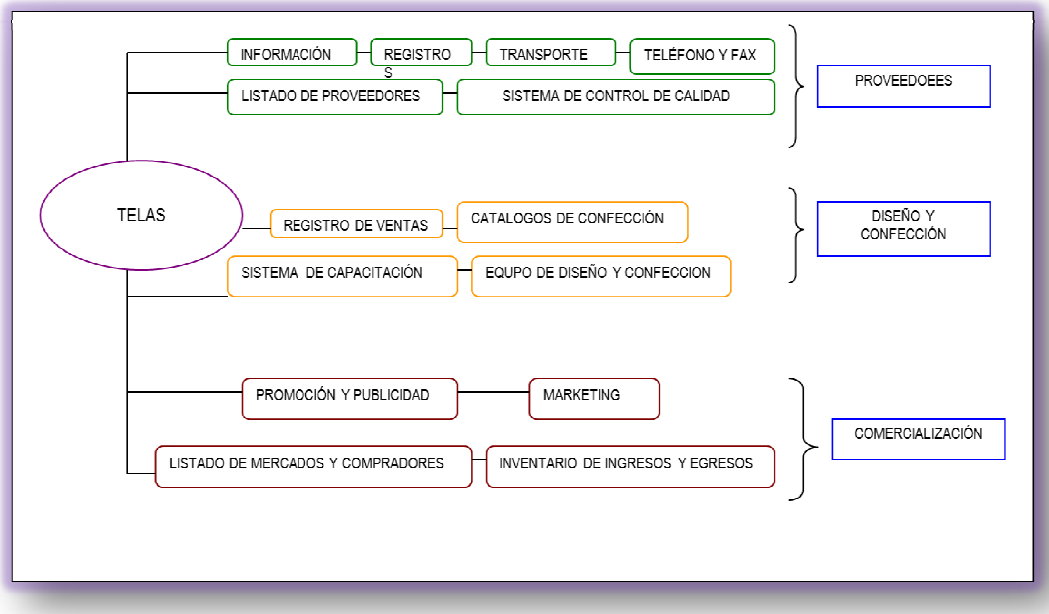
Unas de las tácticas que utilizará la organización serán las promociones y descuentos este es una de las maneras de captar la atención del consumidor de forma sencilla, también se ha considerado prestar un servicio personalizado a través de impulsadoras, ellas asesorarán al cliente al momento de adquirir una prenda ya que estarán facultadas para orientar y despejar las dudas que presente el consumidor.

2.14. CADENA DE VALOR

> La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Porter, para el análisis interno de la empresa, permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en "actividades de producción de valor". La idea es que cada una de las actividades identificadas aporta una parte del valor final y representa una parte del coste. El valor que crea una empresa se mide por el dinero que el cliente está dispuesto a pagar por sus productos o servicios (una empresa es rentable cuando el valor que crea supera el costo de las actividades de producción de valor). Para obtener ventaja competitiva, una empresa tiene que realizar sus actividades a un coste inferior o de forma que sus productos se diferencien de la competencia (mayor valor).(Kotler, 2007)

La microempresa “Moda Katty” identificó las distintas áreas que generarán valor a los productos.

GRÁFICO 5: CADENA DE VALOR



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Tomando como referencia la teoría antes expuesta y de acuerdo al gráfico en el cual se ha identificado las distintas actividades de valor que tendrá la microempresa "Modas Katty", se concluyó que el área de más valor será en los diseños y confección, esta será la parte medular de la organización ya que en ella se realizará el diseños de bocetos, inventario de la mercadería, sistema de capacitación y registros de venta.

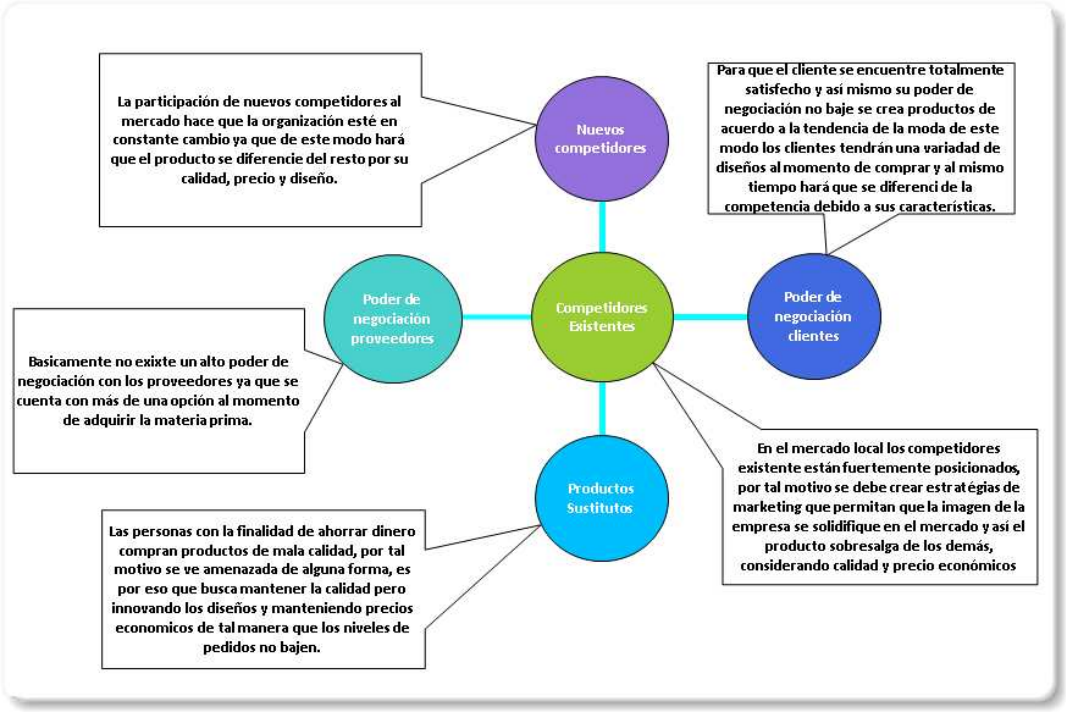
Para fortalecer dicha área se necesitará el apoyo de los proveedores por lo que convendrá realizar una selección tomando como referencia la calidad de la materia prima a adquirir, además el área de comercialización asegurará que el cliente conozca las prendas a través de la promoción y publicidad que se realice.

2.15. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

> El modelo de las cinco fuerzas de Porter, se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia de un sector o industria, en un determinado país o región. Este se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí por apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios extraordinarios generados en el sector. Estos beneficios extraordinarios, de carácter monopólico según la teoría microeconómica, serán mayores cuando menor sea la competencia. La competencia a la que se refiere el modelo no es únicamente la convencional por aumentar la participación en el mercado, que ocurre entre empresas que ofrecen productos similares. La competencia por los beneficios extraordinarios se produce también entre las empresas y sus clientes y entre las empresas y sus proveedores. Las nuevas empresas que pretendan entrar al sector competirán igualmente, con las existentes por esos beneficios y lo mismo sucede con los productos sustitutos. (Fránces, 2006)

Partiendo de la teoría establecida el conocimiento de los factores le permitirá a la organización encontrar una posición en el mercado para así poder competir exitosamente determinando las amenazas que se le presenten y convirtiendo las debilidades en fortalezas. De esta forma, la empresa podrá adaptarse mejor al ambiente plantear estrategias que ayudarán en el cumplimento de metas. Para llevar a cabo este análisis se estableció el siguiente diagrama de acuerdo a la situación de la microempresa.

GRÁFICO 6: DIAMANTE DE PORTER



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De acuerdo al análisis realizado se puede indicar, que la organización se encuentra frente a un mercado altamente competitivo, por tal motivo deberá establecer estrategias que ayuden a mejorar la distribución de las prendas y así poder llegar a cada uno de los clientes para poder cubrir la demanda existente. Además la organización debe enfocarse en establecer un producto diferenciado ya que corre un riesgo al existir en el mercado productos sustitutos, generando pérdidas al no poder vender las prendas de acuerdo a lo que se estime.

Por otra parte existirá la presencia de nuevos competidores, por lo que la microempresa parar prever que la producción y estabilidad en el mercado se vea afectada, deberá desarrollar programas de capacitación continuo con la finalidad de mejorar los procesos y calidad en las prendas, no obstante en épocas del año donde la demanda es más alta la organización tendrá la oportunidad de crear descuentos en los productos de acuerdo a la tendencia de compra que tengan los consumidores; para poder llevar a cabo dicha

estrategia las distintas áreas deberán establecer planes de trabajo considerando el cronograma de producción.

No obstante con respecto al poder de negociación de los proveedores, la organización cuenta con distribuidores necesarios por lo que no tiene ningún inconveniente para realizar la reposición de materia prima, la microempresa goza de beneficios que de alguna manera le permite ahorrar en sus insumos sin bajar la calidad de las prendas.

2.15.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (COMPETIDORES CLAVES)

> "Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores, revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales. Raptor y Jaworski sugieren que, para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa, es necesario trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar el producto". (Kotler, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2006)

TABLA 14: COMPETENCIA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
LEONISA	44	18%
NIVI	55	22%
STEVEN	30	12%
CHAMELA	9	4%
SECRETOS DE LUNA	8	3%
GOGOS	22	9%
JSN	60	24%
OTRAS	20	8%
TOTAL	**248**	**100%**

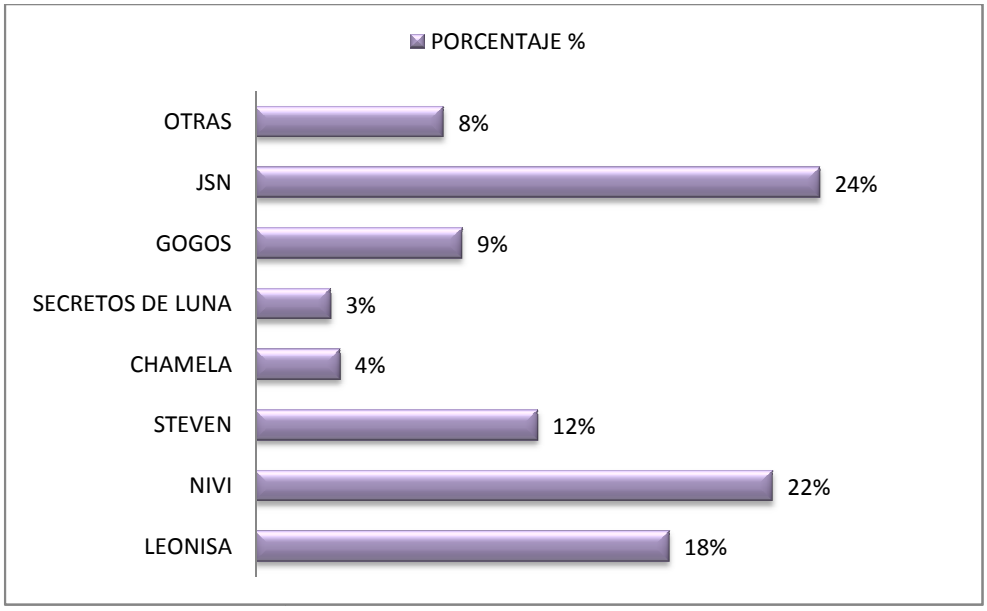
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas

De acuerdo al estudio de mercado realizado se utilizó como técnica de investigación la encuesta, estableciendo que la organización tendrá como competidores directos a la empresa JSM y la empresa Nivi, estas marcas ya están posicionadas en el mercado por la variedad de diseños, precios, y calidad del producto que ofrecen.

Esto hace que la microempresa se enfoque más en las necesidades que tiene el consumidor, para así poder desarrollar un producto acorde a las exigencias establecidas por los clientes potenciales.

2.15.2. COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

GRÁFICO 7: COMPARACIÓN DE LA EMPRESA



Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realiza a la población de Esmeraldas

De acuerdo al gráfico se puede demostrar que la ciudad de Esmeraldas lugar donde fue tomada la muestra, existe una gran variedad de empresa dedicas a la comercialización de prendas de vestir por tal motivo la organización deberá de establear estrategias para poder ingresar al mercado y lograr posicionarse en el, para ello se ha realizado la comparación con las otras organización en base a precio, calidad y distribución

Por otro lado se puede indicar que todas estas empresas realizan sus ventas por internet y por catálogo, con referencia a calidad se puede señalar que las organizaciones con mayor participación en el mercado en su mayoría son de origen colombino, estas se caracterizan por utilizar materia prima de buena calidad por lo que al momento de compararlas con la microempresa “Modas Katty” se genere una desventaja ya que ellas tienen más tiempo en el mercado y eso conlleva a que tengan proveedores cada vez mejor.

Debido a la competencia que tendrá la organización deberá desarrollar una serie de cambios con la finalidad que pueda competir tomando en consideración la inversión que se requerirá para llevar a cabo la implementación de nuevos procesos productivos y mejorar la estructura organizacional.

2.15.3. VENTAJAS COMPETITIVAS

"La ventaja comparativa es la superioridad que distingue a la organización, es decir, su valor distintivo. Esta ventaja procede de las capacidades centrales de la organización, las cuales pueden adoptar la formas de aptitudes de la organización: ésta hace algo que las otras no pueden hacer o lo hacen mejor que las demás". (Robbins, 2005)

"Modas Katty" será una microempresa enfocada en el diseño, calidad y precio de las prendas por lo que se establecieron las siguientes ventajas competitivas:

- Contará con productos exclusivos, novedosos y modernos.
- Estará pendiente de las necesidades del cliente.
- Calidad en los productos.
- Trabajará con materia prima cien por ciento ecuatoriana.
- Tendrá personal altamente calificado.
- Tecnología de punta.

2.16. PRECIO

"Desde el punto de vista de la empresa, el precio es el valor de transacciones fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Este precio debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios." (Parreño, 2008)

Por tanto la microempresa considera establecer estrategias para que el precio que establezca para sus productos sea del agrado del cliente tomando en cuenta el costo que genere producir las prendas de vestir versus la contribución de ventas de los productos.

2.16.1. VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

> Las decisiones sobre fijar el precio dependen de las características del mercado en que se desenvuelven una empresa. En una competencia perfecta todas las compañías competidoras venden el mismo tipo de productos al mismo precio. Mientras que una competencia imperfecta el precio que una empresa cobra por una unidad influirá en la cantidad de unidades que vende. (Horngren, 2006)

Por tanto la microempresa "Modas Katty" para establecer su política de precio tomó como referencia el costo de producción y los precios que tienen la competencia de este modo se analizó el margen de utilidad que permitirá a la organización ser más competitiva y así aumentar su nivel de producción.

2.16.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

> El precio es en realidad y visto desde el cliente, el costo que está dispuesto a pagar por el beneficio que espera obtener, desde el punto de vista del productor este deberá procurar que sus costos se encuentren siempre por debajo del valor asignado por el cliente al producto. De esta manera, logrará mantener la rentabilidad y satisfacer el cliente a la vez. (Dvoskin, 2006)

En el caso de la microempresa "Modas Katty" el precio fijado y los costos de producción se establecen en el siguiente cuadro:

TABLA 15: PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD UNIDADES	TOTAL DE VENTAS	COSTO DIRECTO DE FABRICACION	CANTIDAD	TOTAL COSTOS
PANTALON JEANS MUJER	30,98	288*	8.922,01	24,78	288	7.137,61
PANTALON JEANS HOMBRE	30,93	288	8.907,61	24,74	288	7.126,09
BLUSAS	26,13	288	7.526,17	20,91	288	6.020,94
CAMISETA POLO	28,30	288	8.151,76	22,64	288	6.521,41
VESTIDO	29,59	288	8.521,33	23,67	288	6.817,07
	TOTAL	**1.440**	**42.028,89**	**116,75**	**1.440**	**33.623,11**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"
***dato considerado de acuerdo a la experiencia de la organización**

Para poder realizar el análisis de la participación en venta se consideraran los resultado que se obtuvieron del estudio de mercado realizado en la ciudad de Esmeraldas, indican que los pantalones jeans de hombres tiene un porcentaje de participación del 23% seguido de los pantalones jeans de mujer con un porcentaje del 22% esto permitirá establecer estrategias diferenciadoras para poder posicionarse en el mercado y poder cubrir la demanda existente.

De acuerdo a tabla basada en la experiencia que tiene la organización en la producción de prendas de vestir la microempresa "Modas Katty" ofrecerá cinco líneas de producto, de las cuales se estimará que los pantalones jeans serán aquellos que generan mayor participación en las ventas y obteniendo una margen de contribución del 22%.

2.17. COMERCIALIZACIÓN

> Al referirnos a la comercialización nos enfocamos en los canales de distribución que utilizará la empresa para que el producto terminado llegue a los consumidores. Por tanto un el canal de distribución, es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, utilidad de lugar y utilidad de posesión para los consumidores y usuarios comerciales, estas son condiciones que permiten que los consumidores y usuarios comerciales tengan los productos a su disposición, para poderlos usar en el momento y lugar que deseen y de hecho para hacerse de su posesión.(Hoffman, 2007)

La microempresa "Modas Katty" establecerá como canal de distribución la venta directa, siendo esta una opción para mantener una estrecha relación con el cliente además incorporará la venta por catálogo y por internet por su página web. Para aquello se costeó los gastos que conllevara el desarrollo de la página web e impresión del catálogo dando como resultado un valor de USD 2.100 (Anexo 20)

TABLA: 16 COMERCIALIZACIÓN

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	%VENTA
VENTA DIRECTA	Se brindará un servicio personalizado para aquellas personas que gusten usar prendas sobre medida. Se dará asesoría de imagen para ayudar en la elección del consumidor.	**29%**
INTERNET	A través de la pagina web el cliente podrá adquirir el producto el mismo que será entregado 72 horas de hacer el pedido	**36%**
VENTA POR CATÁLOGO	El cliente podrá adquirir el producto por catálogo, revisa lo que desea, se le toma el pedido y será entregado 8 días después haber realizado la compra	**35%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

2.18. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

> La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en un marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.(Cevallos, 2006)

"Modas Katty" efectuará actividades de promoción como campañas publicitarias por internet, envío de correos electrónicos, se colocará anuncios publicitaros en diarios, revistas y vehículos, se crearán afiches y volantes, por lanzamiento se realizará un evento de modas en donde podrán asistir los clientes para que conozcan las pendas; por las primeras compras se efectuarán descuentos y ofertas, además con la finalidad de entablar un estrecha relación se le otorgará al cliente tarjetas las cuales servirán para acceder a descuentos y con cada compra que realicen obtendrán puntos que después podrán ser canjeados por premios.

2.18.1. CLIENTES POTENCIALES

"Son clientes reales o potenciales, todos aquellos que entran en contacto con la empresa. Es muy importante captar y conservar al cliente pero también básico conocer cuáles son los motivos de queja y por qué algunos dejan de serlo". (Londoño, 2006)

De acuerdo al estudio de mercado realizado a la microempresa "Modas Katty" determinó como posibles clientes potenciales serán hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad, con un extracto social medio-alto, de los cuales se obtuvo que el 67% serán mujeres y el 33% hombres, datos que servirán de ayuda para las proyecciones de mercado al momento de expandirse a nivel nacional. (Anexo 2)

2.18.2. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Como estrategia de captación de clientes se ha establecido realizar promociones de venta, descuentos del 30% al 50% en prendas seleccionadas, que ayudará a que el usuario sea fiel al producto, además de que se crearán espacios en la página web para que el cliente comparta sugerencia y agrado por el servicio prestado. También se harán días especiales donde el consumidor será acreedor a bonos o descuentos gratificantes.

Otra estrategia establecida es entablar un trato más dinámico y personal se harán llamadas con la finalidad de conocer el estado del cliente, calidad del servicio prestado, se receptarán sugerencias y se otorgaran asesorías de imagen para de este modo crear una relación más cercana y sólida con el cliente.

En cuanto a la publicidad se crearán espacios a través de la prensa escrita y vallas publicitarias logrando captar más clientes para la microempresa.

2.19. PRODUCTO

El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.(Ardura, 2006)

“Modas Katty” tendrá productos de excelente calidad encaminado a un estilo juvenil y muy a la moda, complaciendo las exigencias de los clientes. Además de que contará con un recurso humano calificado para el diseño de las prendan de vestir, siendo estas muy versátiles y diferentes.

2.19.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto que diseñará y comercializará la microempresa serán prendas casuales y esport como pantalones jeans, camisetas polo, blusas y vestidos los cuales serán elaborados en diferentes tipos de tejidos como Gabardina, Algodón, Licra, Índigo y Viscosa, diversos colores y diseños modernos con o sin estampados, este producto será manejado en tallas S, M, L y XL tendrán una etiqueta permanente localizada en la parte interior de la prenda, además de la marca ***"Modas Katty"*** talla, uso y cuidados.

2.19.2. DISEÑO DEL PRODUCTO

La marca del producto será ***"Modas Katty"***, para la entrega del producto se utilizará fundas en donde se encontrará el logo de la microempresa y cuando el pedido es realizado en grandes volúmenes o por internet se utilizarán cajas de cartón reciclado en donde también va impreso la marca, además de que cada prenda tendrá su etiqueta donde indicará la talla, los cuidados y demás referencias. Las prendas tendrán un mes de garantía en caso de que el cliente haya escogido mal la talla podrá cambiarla. (Anexo 21)

2.19.3. ASPECTOS DIFERENCIALES

La organización tendrá características que la diferenciara de la competencia por el producto y servicio prestará. De las cuales se indican las siguientes:

- Precio razonable a los de la competencia
- Calidad del producto
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio cuando se realicen pedidos por la pagina web
- Posibilidad de comprar a crédito
- Variedad de diseños y colores

3. PROCESO PRODUCTIVO

3.1. PROCESO DE ELABORACIÓN

La microempresa tendrá los siguientes procesos de producción para cada uno de las prendas de vestir, los cuales se describen a continuación: (Anexo 3)

PANTALÓN JEANS

1. Selección de insumos y materia prima; una vez elegida se verifica que las piezas no tengas fallas sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización.

2. Se traza y se corta la tela de acuerdo al modelo, se verifica que la piezas estén correctas, sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización.

3. Se cosen los bolsillos a la parte superior izquierda del pantalón, se une las dos piernas delataras y se bastea. Se realiza una inspección de la prenda para verificar que se halla cerrado bien, sino se procederá a descocer la prenda y corregir.

4. Se pegan etiquetas, botones, se hacen dobladillos y pasan a ser planchadas y empaquetas para después ser llevada a bodega.

CAMISETA POLO

1. Selección de insumos y materia prima; una vez elegida se verifica que las piezas no tengas fallas sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización.

2. Se traza y se corta la tela de acuerdo al modelo, se verifica que la piezas estén correctas, sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización.

3. Se fusiona la entretela al cuello y en la altilla frontal, se coloca la piezas del cuello se emparejan y se cosen, se voltea el cuello teniendo en cuenta que las punta no queden chatas. Se realiza una inspección de la prenda para constatar que se halla cerrado bien, sino se procederá a descocer la prenda y corregir.

4. Se coloca la entretela a la aletilla fijando con una costura y se une el escote delantero posterior con la espalda, se cose a los hombros y se cierra los costados; se inspecciona que la pieza este bien cerrada.

5. Se pegan etiquetas, botones, se hacen dobladillos y pasan a ser planchadas y empaquetas para después ser llevada a bodega.

VESTIDO

1. Selección de insumos y materia prima; una vez elegida se verifica que las piezas no tengas fallas sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización.

2. Se traza y se corta la tela de acuerdo al modelo, se verifica que la piezas estén correctas, sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización.

3. Se unen los costados del vestido de acuerdo al modelo, se colocan los broches y cierres se pega la sisa y se unen los hombros. Se realiza una inspección de la prenda para constatar que se halla cerrado bien, sino se procederá a descocer la prenda y corregir.

4. Se pegan etiquetas, botones, se hacen dobladillos y pasan a ser planchadas y empaquetas para después ser llevada a bodega.

BLUSAS

1. Selección de insumos y materia prima; una vez elegida se verifica que las piezas no tengas fallas sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización
2. Se traza y se corta la tela de acuerdo al modelo, se verifica que la piezas estén correctas, sino serán llevadas al almacenaje de retazos para su reutilización.

3. Se une y cosen la parte posterior y delantera, se unen los hombros y se pega el cuello de acuerdo al modelo.

4. Se realiza una inspección de la prenda para constatar que se halla cerrado bien, sino se procederá a descocer la prenda y corregir.

5. Se pegan etiquetas, botones, se hacen dobladillos y pasan a ser planchadas y empaquetas para después ser llevada a bodega.

3.2. CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO

La capacidad instalada y utilizada que tiene la microempresa “Modas Katty” es la siguiente:

TABLA 17: CAPACIDAD INSTALADA

MÁQUINARIA	CANTIDAD PROM POR EQUIPO	No. DE EQUIPOS	CAPACIDAD INSTALADA EN TOTAL	CAPACIDAD UTILIZADA
Máquina de costura recta	45 piezas	5	225 piezas	90%
Máquina Overlock	45 piezas	3	135 piezas	70%
Recubridora	50 piezas	1	50 piezas	40%
Ojaladora	60 piezas	1	60 piezas	30%
Cortadora	40 piezas	1	40 piezas	70%

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa Modas Katty

3.2.1. TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

La microempresa "Modas Katty" posee las siguientes maquinarias:

TABLA 18: MAQUINARIA DISPONIBLE

INVENTARIO DE MAQUINARIA			
DETALLE	**CANTIDAD**	**V/U**	**TOTAL**
Cortadora Industrial	2	500,00	1.000,00
Prensa	3	500,00	1.500,00
Máquina de Costura Recta	5	700,00	3.500,00
Máquina Overlock 5 Hilos	2	1.800,00	3.600,00
Máquina de 4 Hilos	1	1.550,00	1.550,00
Máquina Recubridora	2	2.000,00	4.000,00
Máquina Ojaladora	1	500,00	500,00
TOTAL	**16**	**7.550,00**	**15.650,00**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

Además ha considerado adquirir 1 máquina para la producción de prendas de vestir. Se detalla en el cuadro siguiente:

TABLA 19: REQUERIMIENTOS PARA PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	V/U	TOTAL ANUAL
Máquina Ojaladora	1	1.050,00	1.050,00
TOTAL			1.050,00

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

3.2.2. CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

De acuerdo a la demanda se ha establecido que los meses de mayor producción serán enero, marzo, octubre y noviembre, y la organización para mantenerse en equilibrio deberá producir de 288 unidades para cada prenda, de esta forma la organización considerará aumentar en un 5% dependiendo las ventas que se realicen. (Anexo 15)

3.2.3. CONTROL DE CALIDAD

La microempresa "Modas Katty" realizará su control de calidad desde el inicio hasta el final del proceso de producción con el fin de garantizar al cliente un producto de calidad, antes de iniciar la producción la persona encargada de la reposición de materia prima e insumo deberá cerciorarse que los materiales adquiridos cumplen con las características necesarias para la elaboración del atuendo. Las telas son entregadas al área de producción especificando la cantidad, las características y la referencia del tejido.

Para realizar los moldes necesarios de cada uno de los diseños de las prendas, se obtiene un patrón de muestra, para que la supervisora de producción verifique y ajuste las medidas y defectos que pueden tener la ropa y de esta manera garantizar que las telas van a cortarse correctamente y va obtenerse el diseño especificado.

Durante el proceso de elaboración de las prendas la coordinadora de producción, hace una supervisión para comprobar que los insumos y los materiales que están siendo utilizados, son los que se seleccionaron inicialmente. Una vez terminado el proceso de elaboración de las prendas, se la envía al área de planchado donde se encargan de aplastar costura, cortar hilachas y verificar que no exista ninguna imperfección, una vez terminado son empaquetadas y puestas en un cartón para luego ser llevadas a bodega.

3.3. EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS

La microempresa requiere de los siguientes equipos e infraestructura para su desarrollo esperado, el cual se detalla a continuación:

TABLA 20: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	V/U	TOTAL ANUAL
Computador	3	600.00	1,800.00
Impresora Fax	1	253.00	253.00
Instalación Servicio de Internet	1	50.00	50.00
TOTAL			**2,103.00**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

TABLA 21: COSTO DEL TERRENO Y EDIFICIO

DETALLE	CANTIDAD	V/U	TOTAL ANUAL
Terreno	1	20.000,00	20.000,00
Edificio	1	60.000,00	60.000,00
TOTAL			**80.000,00**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

3.4. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

"Modas Katty" ha determinado el siguiente cuadro donde indica los sueldos y beneficios de ley de cada uno operadores que laborarán en la organización tomando como referencia el salario unificado que es de USD $318.00, cabe mencionar que el fondo de reserva se calcula a partir del segundo año.

TABLA 22: SUELDOS Y SALARIOS

DETERMINACIÓN DE COSTOS OPERATIVOS											
N°	**CARGO**	**MENSUAL NOMINAL**	**ANUAL NOMINAL**	**DECIMO TERCERO**	**DECIMO CUARTO**	**APORTE PATRONAL**	**VACACIONES**	**FONDO DE RESERVA**	**TOTAL ANUAL**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL RUBROS ANUALES**
1	Supervisor	500.00	6,000.00	500.00	318.00	729.00	250.00	-	7,797.00	649.75	7,797.00
10	Operarios	450.00	5,400.00	450.00	318.00	656.10	225.00	-	7,049.10	587.43	70,491.00
1	Diseñador	530.00	6,360.00	530.00	318.00	772.74	265.00	-	8,245.74	687.15	8,245.74
1	Auxiliar de Servicio	318.00	3,816.00	318.00	318.00	463.64	159.00	-	5,074.64	422.89	5,074.64
	TOTAL REMUNERACIONES	**1,798.00**	**21,576.00**	**1,798.00**	**1,272.00**	**2,621.48**	**899.00**	**-**	**28,166.48**	**2,347.21**	**91,608.38**
DETERMINACIÓN DE COSTOS ADMINISTRATIVOS											
N°	**CARGO**	**MENSUAL NOMINAL**	**ANUAL NOMINAL**	**DECIMO TERCERO**	**DECIMO CUARTO**	**APORTE PATRONAL**	**VACACIONES**	**FONDO DE RESERVA**	**TOTAL ANUAL**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL RUBROS ANUALES**
1	Gerente	700.00	8,400.00	700.00	318.00	1,020.60	350.00	-	10,788.60	899.05	10,788.60
1	Jefe del área Administrativa	600.00	7,200.00	600.00	318.00	874.80	300.00	-	9,292.80	774.40	9,292.80
1	Secretaria	430.00	5,160.00	430.00	318.00	626.94	215.00	-	6,749.94	562.50	6,749.94
	TOTAL REMUNERACIONES	**1,730.00**	**20,760.00**	**1,730.00**	**954.00**	**2,522.34**	**865.00**	**-**	**26,831.34**	**2,235.95**	**26,831.34**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

3.5. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS PRODUCTIVOS

Para la confección de las prendas de vestir se necesitarán los siguientes insumos y materia prima los cuales fueron calculados de acuerdo a los diferentes productos que tendrá la organización y las cantidades a producir, para ello se ha tomado como referencia la producción de 24 docenas por cada una de las prendas.

TABLA 23: INSUMOS Y MATERIA PRIMA

.

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS				
DETALLE	**CANTIDAD**	**V/U**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Tela Índigo	768 mts.	7,50	5.760,00	69,120.00
Tela Viscosa	720 mst.	5,80	4.176,00	16,500.00
Tela Piqué	360 mts.	6,50	2.340,00	28,080.00
Remaches	1 millar	50,00	50,00	600.00
Cuellos	2 rollos	37,50	75,00	900.00
Cierres	24 docenas	12,00	288,00	3,456.00
Etiquetas	1 millar	1,60	1,60	19.20
Botones	1 millar	60,00	60,00	720.00
Elástico	1 rollo	1,50	1,50	18,00
Taches	1 millar	1,30	1,30	15,60
Apliques	1millar	28,78	28,78	345,36
Hilos	12 u	1,80	21,60	259.20
TOTAL			12.803,78	117,591.00

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

3.5.1. NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS

De acuerdo a la Ley de Seguridad Social establecidos en el artículo 3 de riesgos cubiertos; El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de:

a. Enfermedad;
b. Maternidad;
c. Riesgos del trabajo;
d. Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y,
e. Cesantía.

4. FINANCIERO

4.1. SISTEMA DE COBROS Y PAGOS

4.1.1. SISTEMA DE COBROS

La microempresa estableció las siguientes políticas de cobro:

- Los clientes mayoristas tendrán un plazo máximo de 30 días para el pago de la deuda, deben cancelar el 50% al momento de adquirir la mercadería, esto ayudará a que la empresa cumpla a cabalidad con las demás obligaciones que posee.

- Los clientes minoristas podrán hacer sus pagos con tarjeta de crédito Visa y Mastecard y esta podrá diferirse a tres, seis y doce meses sin intereses.

- Si la compra se realiza al contado recibirán un bono adicional de descuento de hasta el 10% dependiendo del volumen.

4.1.2. SISTEMA DE PAGOS

Para los pagos la microempresa contará con las siguientes políticas:

- Una vez realizado el pedido de las telas se pagará el 50% del costo y al recibirla se procederá al desembolso del otro 50%.

- La mayoría de los proveedores aceptan cheques certificados con un plazo de cobro de 8 días máximo, por lo que se hace más fácil el pago cuando no se disponga de dinero en efectivo.

- Para la compra de los insumos los pagos se deberán hacer en efectivo sobre el monto total.

4.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

4.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Se estima que la microempresa “Modas Katty” para los siguientes años tendrá ingresos anuales de USD $146.768,39 considerando que percibirá ventas anuales totales por sus productos de USD $398.324,80 aproximadamente. Cabe mencionar que la microempresa obtiene otros ingresos lo que permitirá que se mantenga económicamente estable, provenientes de contratos fijos con instituciones públicas o privadas. (Anexo 12)

4.2.2. PRESUPUESTO DE COSTOS

La microempresa tendrá gastos operacionales de USD $ 68.196,76 dólares anuales aproximadamente de acuerdo al estado de resultado proyectado. (Anexo 12)

4.2.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

La microempresa "Modas Katty" estableció el siguiente estado de situación inicial donde sus activos totales son de USD $179.390,03 dólares y sus pasivos totales son de USD $ 147.366,03 dólares.

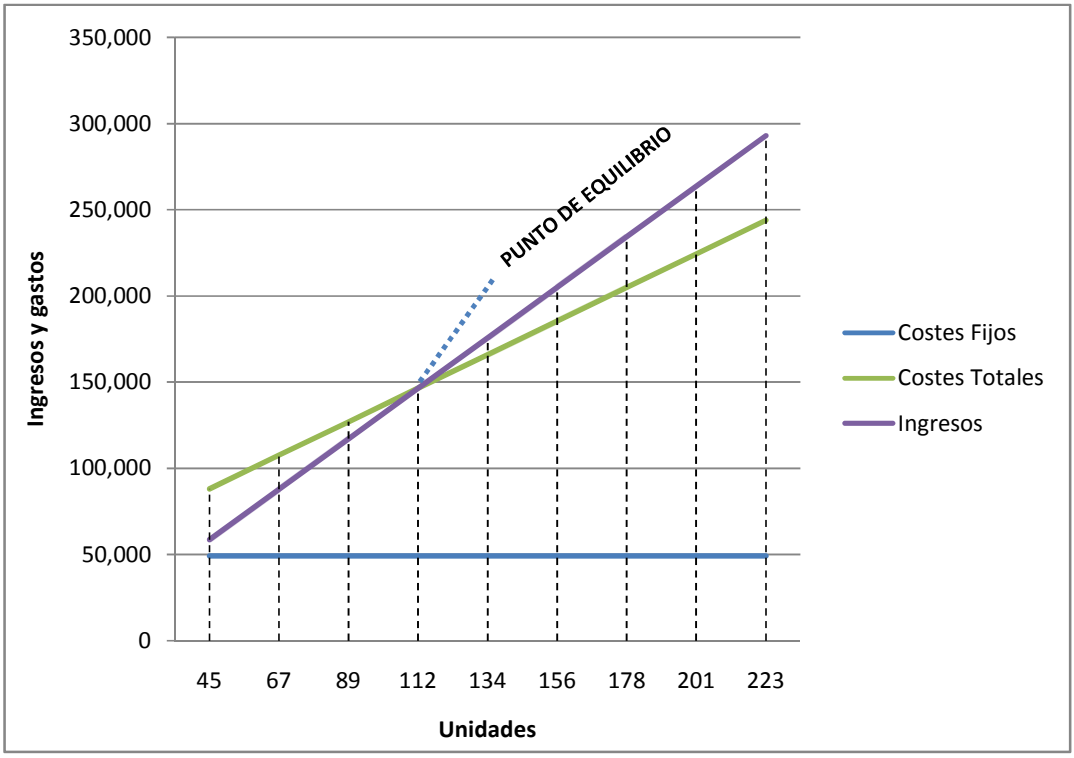
TABLA 24: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN		
ACTIVOS		
Activos Corrientes:		**75.336,23**
Bancos	75.336,23	
Activos Fijos:		**102.549,16**
Muebles y Enseres	1.256,16	
Equipos de Oficina	2.490,00	
Equipos de Computación	2.103,00	
Equipos y Maquinarias	1.050,00	
Maquinaria Existentes	15.650,00	
Terreno	20.000,00	
Edificio	60.000,00	
Otros Activos:		**1.504,64**
Gastos de Constitución y Patente	1.504,64	
TOTAL ACTIVOS		**179.390,03**
PASIVOS		
Pasivos Corrientes:		**9.105,58**
Obligaciones Bancarias a Corto Plazo	9.105,58	
Pasivos a Largo Plazo:		**138.260,45**
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo	138.260,45	
TOTAL DE PASIVOS		**147.366,03**
PATRIMONIO		**32.024,00**
Capital Social	32.024,00	
TOTAL DE PASI+PATRIMONIO		**179.390,03**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

4.2.4. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

GRÁFICO 8: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

Una vez realizada la relación de los gastos fijos, gastos variables e ingresos se concluye que la microempresa para poder estar en equilibrio deberá producir como mínimo 112 unidades por cada una de las prendas y así poder obtener ingresos de USD $ 147,126.31.

De acuerdo a la gráfica se puede indicar que la organización tendrá costos variables de USD $ 251.556,41 y además alcanzará costos fijos de USD $ 49.087,82, lo que se espera que las ventas proyectadas sean de USD $ 378.324,80 logrando de este modo mantenerse en equilibrio y generar una estabilidad a la microempresa.

4.3. INVERSIONES

De acuerdo a la tabla 25, se puede constatar que el monto de inversión que tendrá la microempresa "Modas Katty" será de USD $ 163.740,03 partiendo que el 54% corresponde a los activos fijos y el 46% a los activos circulantes.

TABLA 25: INVERSIONES

I. INVERSIONES	$	%
Activo Fijo	88.403,80	54%
Activo Circulante	75.336,23	46%
TOTAL	**163.740,03**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

4.3.1. ANÁLISIS DE INVERSIONES

De acuerdo al análisis realizado la microempresa efectuará una inversión en activos fijos por un monto de USD $ 163.740,03 de los cuales se ha distribuido la cantidad de la siguiente forma:

El 1% es destinado para la compra de muebles y enseres, el 2% a equipos de oficina, el 1% para equipos de computación, el 1% para maquinarias, el 12% para la adquisición del terreno, el 37% para la construcción del edificio y el 46% en capital de trabajoy el 1% gastos de constitución y patente.

TABLA 26: ANÁLISIS DE INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	DÓLARES	%
Muebles y Enseres	1.256,16	1%
Equipos de Oficina	2.490,00	2%
Equipos de Computación	2.103,00	1%
Equipos y Maquinarias	1.050,00	1%
Terreno	20.000,00	12%
Edificio	60.000,00	37%
Capital de Trabajo	75.336,23	46%
Gasto de Constitución y Patente	1.504,64	1%
TOTAL	163.740,03	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

4.3.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

La microempresa "Modas Katty" ha considerado como entidad financiera estratégica a la Corporación Financiera Nacional para poder llevar a cabo el proyecto tomando en consideración que se establecerá como una ampliación del negocio donde financiera dará el 90 % del total del monto requerido y la diferencia será aportación de los socios; este crédito se realizará a 10 años donde el primer años será de gracia donde solo se cancelarán los intereses, después del año se pagará el capital.

4.3.3. EL COSTO DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO

La inversión total del proyecto es por USD$ 179.390,03 de los cuales la entidad financiera otorgara el 90% y la microempresa aportara con el 10%, tomando en consideración que el préstamo se lo realiza a un plazo de 10 años con una tasa de interés del 11.0706%. Cabe indicar que la empresa posee una inversión de USD $15.650,00. (Anexo 11)

TABLA 27: FINANCIAMIENTO

CAPITAL PROPIO	32.024,00	10%
CAPITAL AJENO	147.366,03	90%
TOTAL	**179.390,03**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

4.3.4. FUENTES Y USOS DE FONDOS

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa, en el caso de la microempresa "Modas Katty" permitirá evaluar la condición del proyecto y si es rentable o no llevarlo a cabo. El flujo de caja inicial es de USD $ 54.269,96 lo que determina que la microempresa obtendrá los beneficios esperados (Anexo12)

4.3.5. ESTADO BALANCE GENERAL

"El Balance General es un documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha fija. El balance proporciona información sobre los activos, pasivos y neto patrimonial de la empresa en una fecha determinada (el último día del año natural o fiscal)". (Sinesterra, 2007)

De acuerdo al balance general de la microempresa se puede indicar que la organización contará con un activo para el primer año de USD $ 179.390,03 y un pasivo de USD $ 147.366,03

4.4. EVALUACIÓN

4.4.1. VALOR ACTUAL NETO O VALOR PRESENTE NETO

"Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada." (Aguilar, 2006)

El valor actual neto de la microempresa es positivo ya que los flujos generados por el proyecto y traídos al valor presente a una tasa de costo de capital del 10% cubren la inversión inicial dejando un saldo positivo de USD $ 188.736,08. (Anexo 13)

4.4.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa de retorno es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos fututos de ingresos netos del proyecto hace que el valor presente neta sea igual a cero, para la microempresa “Modas Katty” su TIR es del 21,95%. (Anexo 13)

4.4.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

“El periodo de recuperación de la inversión es el ciclo de salvación o años que se necesitan para que los flujos de caja de la inversión igualen el capital invertido”. (Fernández, 2007)

En el caso de la microempresa “modas Katty” el periodo que se estima recuperar la inversión es de 5 años. (Anexo 13)

4.4.4. ANÁLISIS DE LOS INDICES FINANCIEROS

- **LIQUIDEZ**

CAPITAL DE TRABAJO	Act. Corriente - Pas. Corriente	66.230,65

La liquidez que espera tener la organiza será de USD $ 66.230,65.

- **ACTIVIDAD**

ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Act. Total}}$	2,11

El indicador muestra que se tendrá $2,11 en ventas sobre cada activo de la microempresa.

- **ESTRUCTURA DEL APALACAMIENTO**

APALANCAMIENTO	Activo Total / Patrimonio	5,60

De acuerdo al índice de apalancamiento se puede indicar que la organización esperará tener $5,60 dólares en activo sobre cada unidad de patrimonio.

- **RENTABILIDAD**

MARGEN NETO EN VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	0,14

En cuanto a la rentabilidad se concluyó que por cada unidad vendida se obtendrá $ 0,14 Ctvs. de beneficio neto.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	1,69

Con respecto al ROE se puede decir que se adquiere $ 1,69 dólares de beneficio neto por cada unidad monetaria del patrimonio.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)	Utilidad Neta / Act. Total	0,30

En la rentabilidad del activo se mantiene $ 0,30 Ctvs. de beneficio por unidad monetaria en los activos totales

CAPÍTULO III

5. DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación tiene como principal objetivo desarrollar un modelo de negocios a la microempresa "Modas Katty" dedicado a la producción y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de reducir los costos de producción, mejorar el sistema operativo y analizar los aspectos técnicos y económicos-financieros del negocio. Para el desarrollo del estudio se aplicaron técnicas de investigación como exploratorias y de observación, permitiendo conocer el comportamiento del cliente ante la presencia de una nueva empresa y el posicionamiento de la competencia en el mercado local.

Por otra parte en el año 2007 la Escuela Superior Politécnica del Ejercito desarrolló de manera similar un Plan Estratégico de Marketing para la Fábrica de Ropa EBOTEX S.A. en la ciudad de Quito, por consiguiente la organización deberá implementar un departamento de marketing para promover la innovación y desarrollado constante de los productos que se comercializan con la finalidad de posicionarlo en el mercado, además aumentar sus ventas actuales en un 25% a través de estrategias de producto plaza y promoción propuesta.

En la investigación a la que se hace referencia se establece un VAN de USD $ 21.862,64 una TIR del 87.04% y un periodo de recuperación de 4 años, además tienen una tasa de costo beneficio de 2.44% y una tasa mínima de aceptación de 12.81% todo estos datos permiten analizar el estado financiero de la empresa Ebotex obteniendo como resultado que el proyecto es factible y se pude llevar a cabo la inversión para la producción de prendas de vestir en la ciudad de Quito.

De igual forma se llevo a cabo un análisis financiero y organizacional a la microempresa "Modas Katty", obteniendo un análisis de sensibilidad positivo, con un VAN de USD $ 188.736,08 y una TIR del 21,95%, una relación costo beneficio de

2,09% y un período de recuperación del capital de 5 años, siendo esta propuesta atractiva para la empresa.

Por consiguiente la organización debe implementar técnicas para mejorar los procesos de fabricación en vista a que tiene un alto volumen de desechos que hacen que sus costos productivos sean altos, por otro lado la microempresa no cuenta con el personal necesario para cubrir con la demanda a la que se enfoca por lo que deberá contratar el personal requerido para cumplir con las metas que se propongan.

Del mismo modo se observo a través de la investigación de mercado la presencia de industrias extranjera que impiden que la producción nacional surja considerablemente por lo que la organización debe hacerse conocer por las prendas que tenga, los cuales serán elaborados en tejidos nacionales de excelente calidad y diseños modernos.

Sin duda la organización para el futuro deberá desarrollar programas de conocimiento continuo que le permitirán mejorar sus procesos de fabricación y por ende su producto final, al mismo tiempo existirá un compromiso por parte de los trabajadores con la empresa.

CAPÍTULO IV

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la segmentación de mercado identificada se determinó que los posibles clientes potenciales que tendrá la microempresa serán hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad con un estrato social medio alto.

- Con respecto al posicionamiento de la competencia en el mercado se puede concluir que en la ciudad de Esmeraldas, la mayoría de las empresa que producen y comercializan prendas de vestir son provenientes de Colombia y Panamá, cabe recalcar que muchas de ellas utilizan como estrategia de distribución la venta por catálogo y por internet, lo que a generado que las personas ahorren tiempo y dinero además que pueden comprar desde la comodidad de su hogar con solo hacer clic en el ordenador o escoger en el catálogo.

- Con el estudio administrativo y mejora de proceso se indica que la microempresa lleva varios años en el mercado esmeraldeño y cuenta con maquinaria y personal calificado además de mantener relaciones con proveedores nacionales de materia prima e insumo lo que permite garantizar el producto final al consumidor.

- Con relación a los clientes se evaluó el comportamiento de compra, generando así un cronograma de fabricación basados en las épocas del año donde la demanda es más alta, esto ayudará a mantener en stock el producto que más ventas le genere a la organización que de acuerdo a la investigación de mercado se determinó que el producto estrella serán los pantalones jeans, por lo que la microempresa deberá establecer vínculos y así poder conocer cuál será el mejor medio de comercialización propuestos en el plan de negocio y su aceptación.

- En la parte financiera podemos mencionar que tienen un VAN de USD $196,548.97, además de una TIR del 22,25% con un periodo de recuperación de 5 años y una tasa de costo beneficio de 2,16% por los que se concluye que el proyecto es factible.

6.2. RECOMENDACIONES

- Con respecto al posicionamiento en el mercado se recomienda a la microempresa desarrollar estrategias que le permitan diferenciar su producto de la competencia como en precio, en calidad y servicio, como también establecer una nueva distribución la cual debe ser por catálogo y por internet, estos dos medios le permitirán a la microempresa abaratar costos ya que no necesitan de un local para realizar las ventas.

- En la parte administrativa y de fabricación, deberá cambiar su sistema de elaboración y mejorar el área administrativa aplicando el modelo de negocios que se realizó en el presente proyecto, así como también tener en cuenta cual es la visión que tienen para que de alguna manera cumplan con las metas que se fijen a futuro, con respecto al área de fabricación deberán seguir con los flujos de procesos implantados y controlar la utilización de la materia prima e insumo para que sus costos de producción no sean altos y puedan trabajar de forma eficiente cumpliendo siempre con todos los estándares de calidad.

- La empresa debe plantear una serie de objetivos desafiantes y una serie de planes de acción sólidos para un crecimiento sostenido, de tal forma que estos contemplen a la misión, visión y filosofía organizacional como medidas de desempeño, para que se obtengan resultados satisfactorios y así puedan incrementar sus ventas, para ser esto posible la organización deberá de contemplar las siguientes propuestas:

    1. Deberá desarrollar una estructura organizacional con la finalidad de trabajar de forma óptima y alcanzar las metas fijadas en la planificación, por otra parte deberá de crear un diagrama de proceso para comprender el trabajo que se realizará y ayudará a identificar los cuellos de botella que tengan dichos procesos.

2. De acuerdo al estudio realizado la microempresa tendrá que registrar su marca para que sea reconocida en el mercado local, además en el análisis se ha establecido como canal de distribución la venta por catálogo y por internet, adicional existirá un espacio para aquellos clientes que deseen un servicio más personalizado.

3. Con respecto a promociones la microempresa basándose a las épocas de años otorgará descuentos en los productos tomando en consideración los costos de producción que tengan con el fin de aumentar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, I. (2006). *FINANZAS CORPORATIVAS.* Madrid .

2. AMO, F. (2010). *EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.* MADRID: ESIC.

3. Altisen, C. (2009). *Metodologia de la Investigacion Cientificas.* Argentina: Luna

4. Alvarez, J. (Julio de 2006). *Repositorio UCLA.* Recuperado el 18 de Diciembre de 2011, de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P634.pdf

5. Ardura, I. R. (2006). *Principios y Esrtategias de Marketing* . Barcelona: UOC.

6. Campos, A. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE.* Barcelona: Vigo.

7. Carrión, J. (2007). *ESTRATEGIA: De la Visión a la Acción.* Madrid: ESIC.

8. Casado, A. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING: TEORÍA Y PRÁCTICA.* España: Club Universitario.

9. Cevallos, I. (2006). *MATRKETING PROMOCIONAL.* España: Vetice.

10. Curto, V. (2008). *REDACCIÓN PUBLICITARIA.* Barcelona: UOC.

11. Daft, R. (2007). *TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL.* México: Cengage Learning.

12. Dvoskin, R. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* México : Granica.

13. Faga, H. (2006). *COMO PROFUNDIZAR EL EL ANÁLISIS DE SUS COSTOS PARA LOGRAR MEJORAR DECISIONES EMPRESARIALES* . Argentina: Granica.

14. Fernández, S. (2007). *LOS PROYECTOS DE INVERSION: Evaluación Financiera.* Costa Rica.

15. Fránces, A. (2006). *ESTRATEGIAS Y PLANES PARA LA EMPRESA: CON EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL* . México: Pearson Educación.

16. Gomez, M. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica.* Argentina: Brujas.

17. Hoffman, K. D. (2007). *PRINCIPIOS DEL MARKETING Y SUS MEJORES PRACTICAS.* México: Thomson.

18. Horngren, C. (2006). *CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA.* México: Pearson Educación.

19. Kotler, P. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING.* México: Person Educación.

20. Kotler, P. (2007). *DIRECCIÓN DE MARKETING, CONCEPTOS ESENCIALES.* México: Pearson Educación .

21. Lirio, J. M. (2010). *GESTION DE LA RSC.* España: Netbiblio.

22. Londoño, C. (2006). *ATENCIÓN AL CLIENTE Y Y GESTIÓN DE RECLAMACIONES.* Madrid: Federación Confemental.

23. Moenaet, R. (2010). *MARKETING CON VISIÓN DE FUTURO: ALCANZAR Y MANTENER EL ÉXITO DE LA EMPRESA.* Maadrid: ESIC.

24. Mora, M. E. (2006). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Thomson.

25. Moran, F. (2006). *Metodologia de la Investigaion.* Guayaquil: AFEFCE.

26. NIVEN, P. R. (2008). *EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL PASO A PASO.* BARCELONA: GESTION.

27. Parreño, J. (2008). *DIRECCION COEMRCIAL: Los Instrumentos del Marketing.* Madrid: Club Universitario.

28. Prieto, J. P. (2008). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.* España: Vértice.

29. Primo, D. (2010). *SÉ INNOVADORH: Utiliza las Claves del Marketing para Potenciar la Gestión de Personas* . España : ESIC.

30. PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *Marketing y Publicidad; La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa.* España: Vertice.

31. Robbins, S. (2005). *ADMINISTRACIÓN.* México: Pearson Educación .

32. Rodríguez, I. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.* Barcelona: UOC.

33. Salazar, H. Z. (2006). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A COOPERATIVAS Y DEMÁS FORMAS ASOCIATIVAS Y SOLIDARIAS.* Colombia.

34. Sánchez, M. (2006). *CASOS DE MARKETING Y ESTRATEGÍAS.* Barcelona: UIO.

35. Schiffman, L. (2006). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* México : Person Educación .

36. Sinesterra, G. (2007). *CONTABILIDAD ADMINSITRATIVA.* Bogotá: Ecoe.

37. Soriana, C. (2008). *ESTRATEGÍAS DE CRECIMIENTO* . Madrid: Díaz de Santos S.A.

38. Suñé, A. (2007). *MANUAL PRÁCTICO DE DISEÑO DE SISTEMAS PRODUCTIVOS* . Madrid: Díaz de Santos S.A.

39. Zikmund, W. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.* México: CENGAGE Learning.

PAGINAS WEB

1. Instituto de Propiedad Intelectual www.iepi.gob.ec
2. Superintendencia de Compañías www.supercias.gov.ec
3. Servicio de Rentas Internas www.sri.gov.ec
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos www.inec.gov.ec
5. Instituto Ecuatoriano de Normalización www.inen.gov.ec
6. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social www.iess.gov.ec
7. Consejo Superior de Cámaras www.camaras.org

8. Cámara de Comercio de Quito www.ccq.org.ec
9. Cámara de Industriales de Pichincha www.pequenaindustria.com.ec
10. Ministerio de Industrias y Productividad www.mipro.gov.ec
11. Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad www.mcpec.gov.ec
12. Ministerio de Relaciones Laborales www.mintrab.gov.ec

Anexos

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

Edad:

Sexo:

Estimado Encuestado:

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de conocer las preferencias que tienen las personas al momento de adquirir una prenda de vestir. En tal virtud, solicito y agradezco su gentil colaboración, contestando con sinceridad el siguiente cuestionario.

1. Señale con una x las prendas que más utiliza

PRENDAS DE HOMBRE		**PRENDAS DE MUJER**	
Pantalón de Tela		Pantalón de Tela	
Pantalón Jeans		Pantalón Jeans	
Pantaloneta		Shorts	
Camisetas		Blusas	
Camisetas Polos		Camisetas	
Camisas Manga Larga		Camisas	
Camisas Manga Corta		Vestidos	

2. Usted prefiere:

Ropa sobre medida
Ropa por talla

3. **Marque 1 al 5 el color que más prefiere en una prenda, siendo el 1 de menos preferencia y el 5 el de más preferencia**

Negro
Blanco
Azul
Verde
Amarillo
Rojo
Rosado
Café
Fucsia
Turquesa

4. **¿Al momento de comprar una prenda, qué es lo primero que toma en cuenta?**

La marca
La calidad de la tela
El modelo
Los acabados
El precio
Lo bien que le pueda quedar
Otros

5. **¿Cuáles son los medios que utiliza para adquirir sus prendas de vestir?**

Centro comercial
Boutique
Sastrería
Por catálogo
Internet

6. **En caso que realice sus compras por catálogo ¿Qué tipo de marca prefiere?**

Leonisa	
Nivi	
Steven	
Chamela	
Secretos de Luna	
Gogos	

JSN	
Otras	

7. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?

Quincenal
Mensual
Cada 3 meses
Cada 6 meses
Mayor a un año
Otros

8. ¿En qué época del año usted compra más ropa?

Carnaval
Día de San Valentín
Día de la Madre
Día del Padre
Navidad
Fin de año
Ninguna de las anteriores

9. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una prenda de vestir?

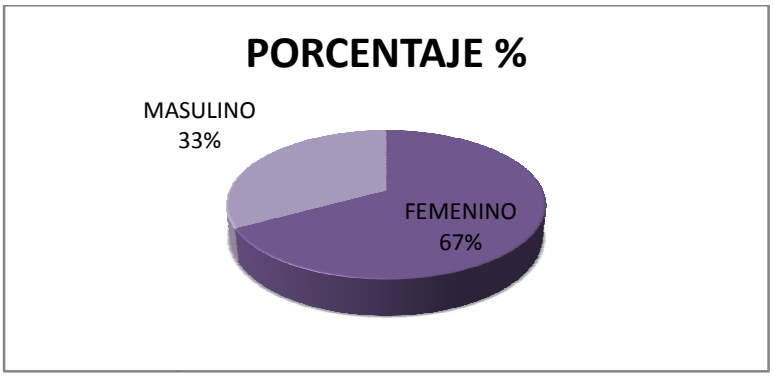
Entre US$30 y US$40
Entre US$40 y US$50
Entre US$50 y US$60
Más de US$60

ANEXO 2: TABULACIÓN

1. FRECUENCIA POR SEXO:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
FEMENINO	134	67%
MASULINO	66	33%
TOTAL	**200**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas



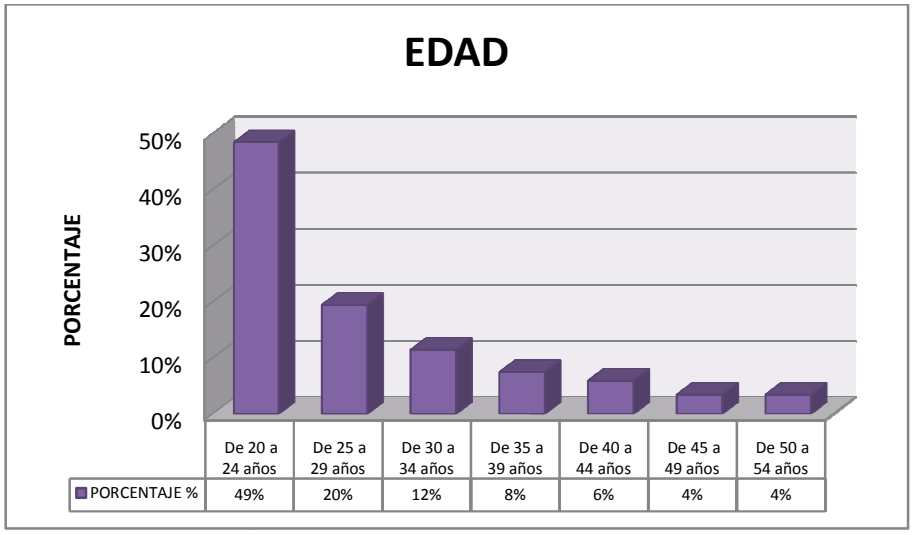
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANÁLISIS: Partiendo de la muestra obtenida se concluyó que el 67% de las personas encuestadas son de sexo femenino por lo que podemos mencionar que en la ciudad de Esmeraldas existe un alto índice de mujeres que se preocupan por estar a la moda y además de comprar constantemente diferentes tipos de prendas.

2. FRECUENCIA POR EDAD:

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 20 a 24 años	97	49%
De 25 a 29 años	39	20%
De 30 a 34 años	23	12%
De 35 a 39 años	15	8%
De 40 a 44 años	12	6%
De 45 a 49 años	7	4%
De 50 a 54 años	7	4%
TOTAL	**200**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas



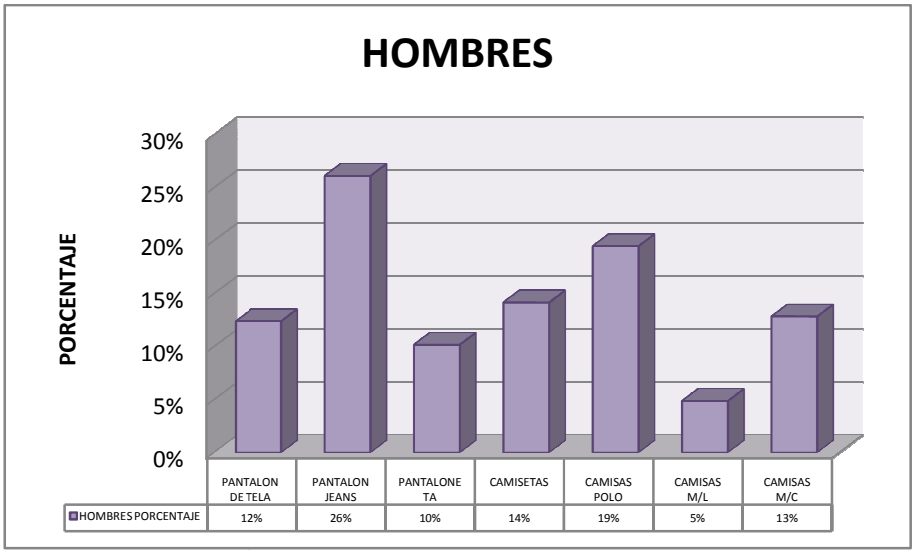
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANÁLISIS: Se pudo constatar que la edad promedio de consumidores es de 20 a 24 años con un porcentaje del 49% este porcentaje ayudará a establecer el segmento donde se dirigirá el producto, también permitirá enfocarse en el desarrollo de diseños de acuerda a la edad del consumidor.

3. PRENDAS QUE MÁS UTILIZA:

HOMBRES		
CATEGORÍAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
PANTALON DE TELA	28	12%
PANTALON JEANS	59	26%
PANTALONETA	23	10%
CAMISETAS	32	14%
CAMISAS POLO	44	19%
CAMISAS M/L	11	5%
CAMISAS M/C	29	13%
TOTAL	**226**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

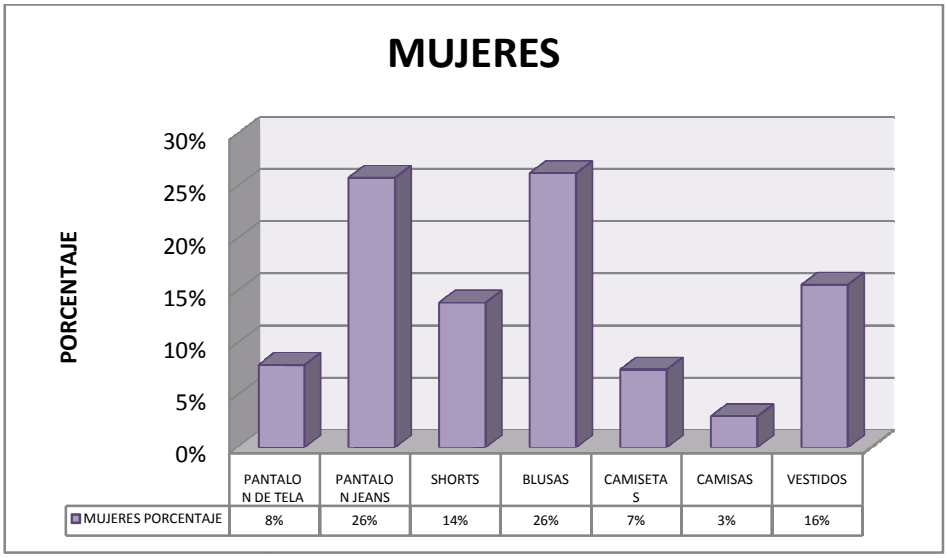


Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANALISIS: Con respecto a la utilización de las prestas se puede constatar que la preferencia que tiene los hombres es alta con un porcentaje del 26% a diferencias de las demás prendas, lo que ayudará a la microempresa a establecer a través de un cronograma de producción mantener en stock el producto además de custodiar periódicamente la tendencia y estilos que se puedan generar en el mercado.

MUJERES		
CATEGORÍAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
PANTALON DE TELA	37	8%
PANTALON JEANS	121	26%
SHORTS	65	14%
BLUSAS	123	26%
CAMISETAS	35	7%
CAMISAS	14	3%
VESTIDOS	73	16%
TOTAL	**468**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas



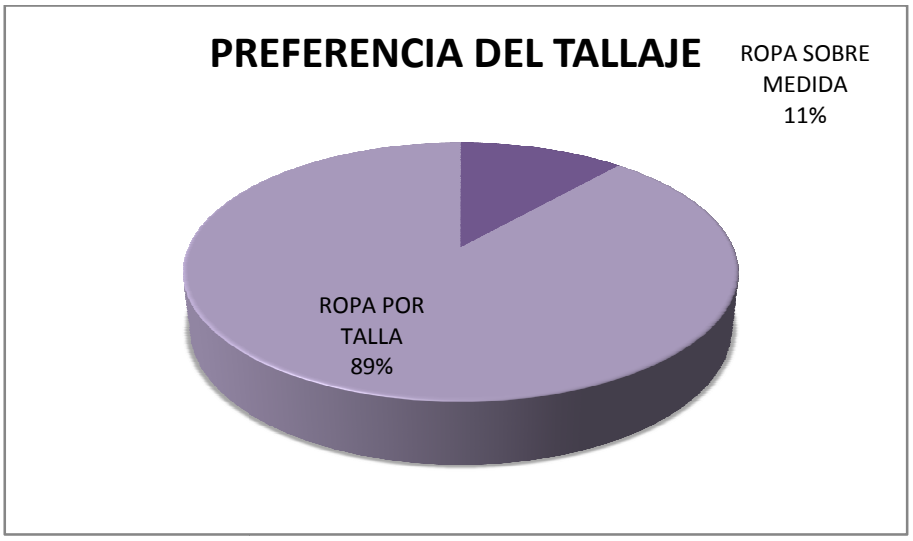
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANÁLISIS: En el caso de las mujeres se concluyó que sus preferencia se centran en los pantalones jean y las blusas con un porcentaje del 26% esta información al igual que la de los hombres ayudará a la organización a mantenerse periódicamente innovando diseños para que esto le genere beneficios de venta a la microempresa y al igual que a los hombres deberá mantener un cronograma para tener el producto en stock.

4. PREFERENCIA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROPA SOBRE MEDIDA	23	12%
ROPA POR TALLA	177	89%
TOTAL	**200**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas



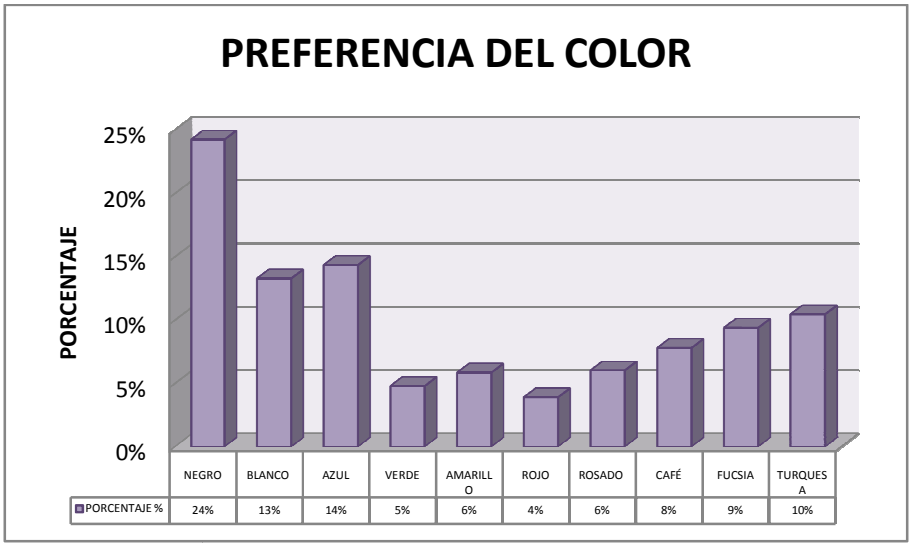
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANÁLISIS: Con respecto a la preferencia de acuerdo al estudio se determinó que a las personas les gusta mucho utilizar ropa por talla con un porcentaje del 89% por que hace que en la planificación de la producción se considere la ropa por tallaje llevando a cabo todo lo necesario para el desarrollo de la misma en referencia a moldes y materiales y al mismo tiempo establecer los costos de producción.

5. PREFERENCIA DE COLOR

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NEGRO	137	24%
BLANCO	75	13%
AZUL	81	14%
VERDE	27	5%
AMARILLO	33	6%
ROJO	22	4%
ROSADO	34	6%
CAFÉ	44	8%
FUCSIA	53	9%
TURQUESA	59	10%
TOTAL	**565**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas



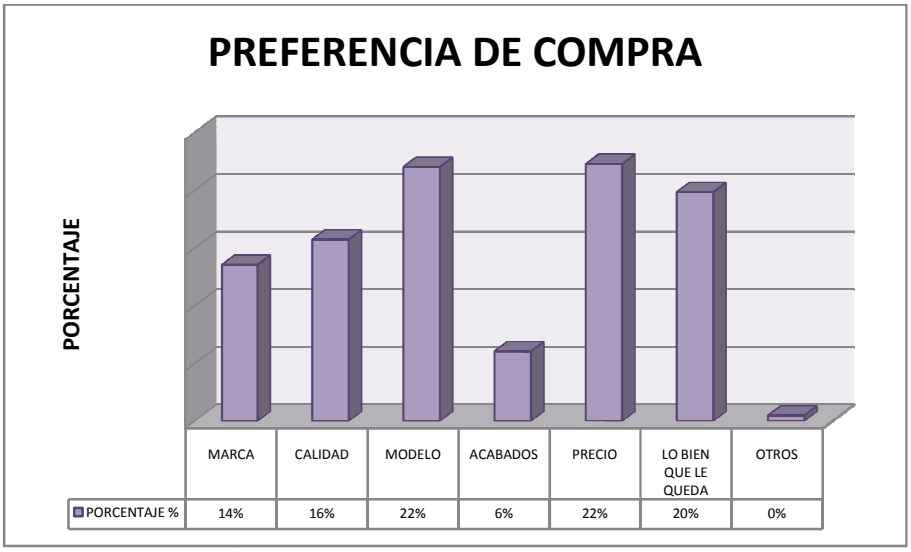
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANÁLISIS: Los compradores tienen más atracción por el color negro con un proporción del 24%, esto ayuda a la organización a conocer más fondo los gustos de los consumidores y al mismo tiempo generar diseños y tendencia de acuerdo a estas preferencias, sin embargo se deberá de considerar cuales serán las prendas que mejor se aprecien en este tono para que de la misma forma sea apreciada y comprada por el cliente.

6. CARACTERÍSTICAS EN PRENDA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	56	14%
CALIDAD	65	16%
MODELO	91	22%
ACABADOS	25	6%
PRECIO	92	22%
LO BIEN QUE LE QUEDA	82	20%
OTROS	2	0%
TOTAL	**413**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas



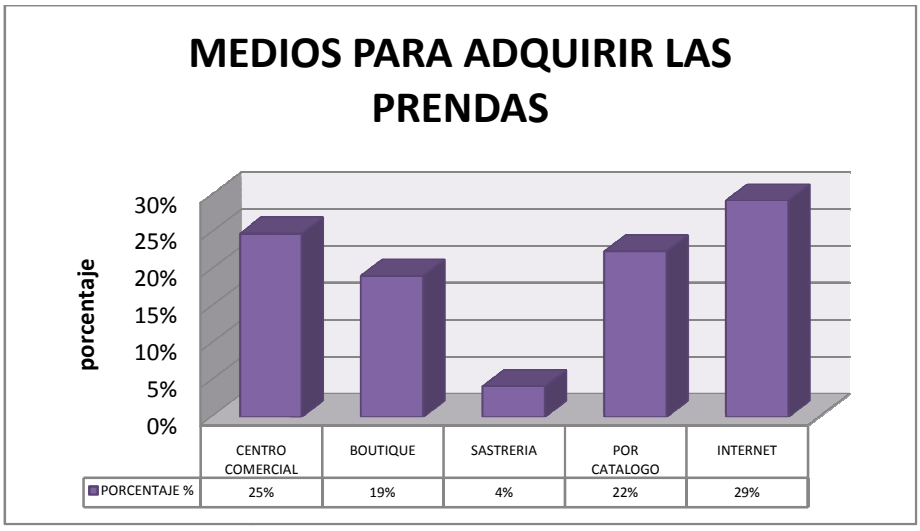
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANÁLISIS: En base al estudio realizado se concluyó que las persona al momento de realizar alguna compra lo primero que toma en consideración es el precio y el modelo, dentro de la tabla estadística se encuentra ambas con un porcentaje del 22%, esta información será de ayuda para la microempresa al momento de establecer los precios en las distintas prendas a demás de trabajar mucho en los diseños para de esta forma se pueda captar la atención del consumidor y poder cubrir con todas sus expectativas y exigencias.

7. MEDIOS DE ADQUISICIÓN

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO COMERCIAL	83	25%
BOUTIQUE	64	19%
SASTRERÍA	14	4%
POR CATÁLOGO	75	22%
INTERNET	98	29%
TOTAL	**334**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas



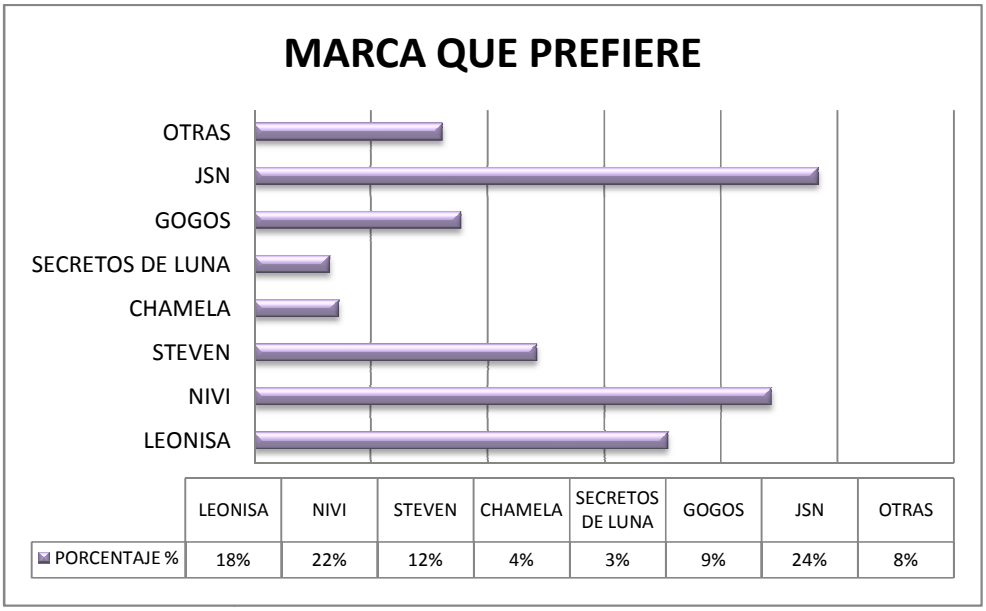
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Esmeraldas

ANÁLISIS: En referencia a los medios que utiliza el consumidor para adquirir las prendas de acuerdo a lo investigado se encontró que el internet es uno de las formas con mayor preferencia por el consumidor con un porcentaje del 29% seguida de los centros comerciarles con un 25% y el catálogo con el 24% por lo que se deberá establecer estrategias de promoción fuertes para que así el uso de estos dos medios sean los más factibles para la organización, algo que se debe de considerar es la explotación del internet ya que permitirá abaratar costos con relación a la promoción.

8. MARCA:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
LEONISA	44	18%
NIVI	55	22%
STEVEN	30	12%
CHAMELA	9	4%
SECRETOS DE LUNA	8	3%
GOGOS	22	9%
JSN	60	24%
OTRAS	20	8%
TOTAL	**248**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas



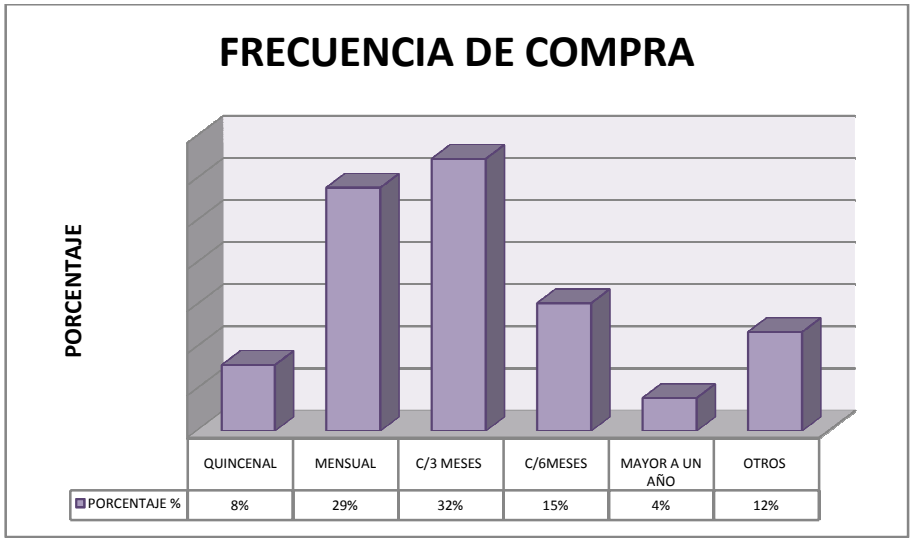
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas

ANÁLISIS: Con respecto a la marca la más conocida por los consumidores es JSN con un porcentaje del 24%, esta información ayuda a conocer cuáles son las marcar con mayor preferencia y al mismo tiempo establece la participación que tienen en el mercado esmeraldeño, la organización deberá establecer estrategias para así lograr competir con dichas marcas y lograr posicionarse en la mente del consumidor con un producto diferenciador.

9. FRECUENCIA DE COMPRA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUINCENAL	16	8%
MENSUAL	59	29%
TRIMESTRAL	66	32%
SEMESTRAL	31	15%
MAYOR A UN AÑO	8	4%
OTRAS TEMPORADAS	24	12%
TOTAL	**204**	**100%**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas



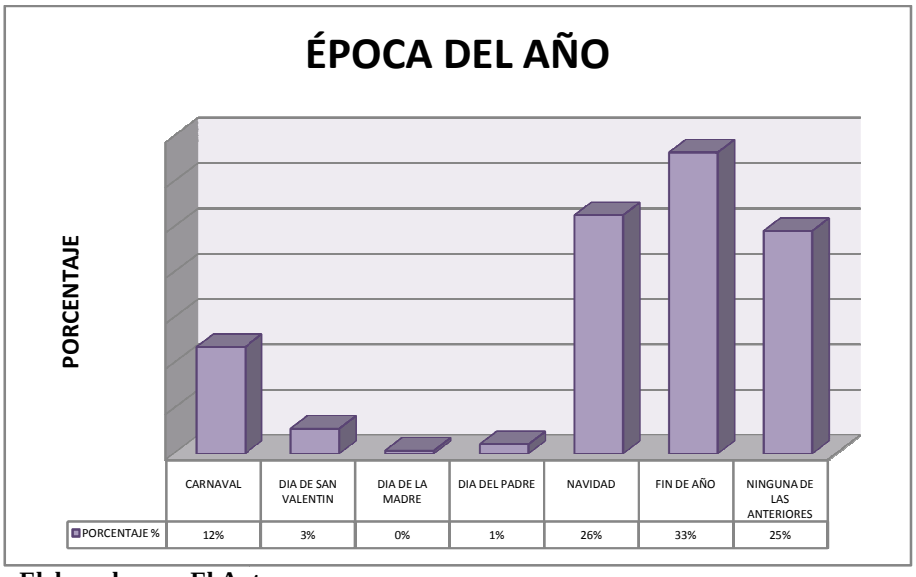
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas

ANÁLISIS: De acuerdo investigado el 32% de los consumidores realizan compras cada tres meses, estos datos ayudaran a que la organización a establecer una planificación con respecto al tiempo que deberá tomar la confección de cada uno de los productos que se obtendrán; además de establecer períodos ayudará al área de marketing para enfocarse más en la propuestas de promoción de tal forma que estas sean tentadoras al cliente.

10. ÉPOCA DEL AÑO QUE MÁS COMPRA ROPA.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CARNAVAL	34	12%
DIA DE SAN VALENTIN	8	3%
DIA DE LA MADRE	1	0%
DIA DEL PADRE	3	1%
NAVIDAD	76	26%
FIN DE AÑO	96	33%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	71	25%
TOTAL	**289**	100%

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas



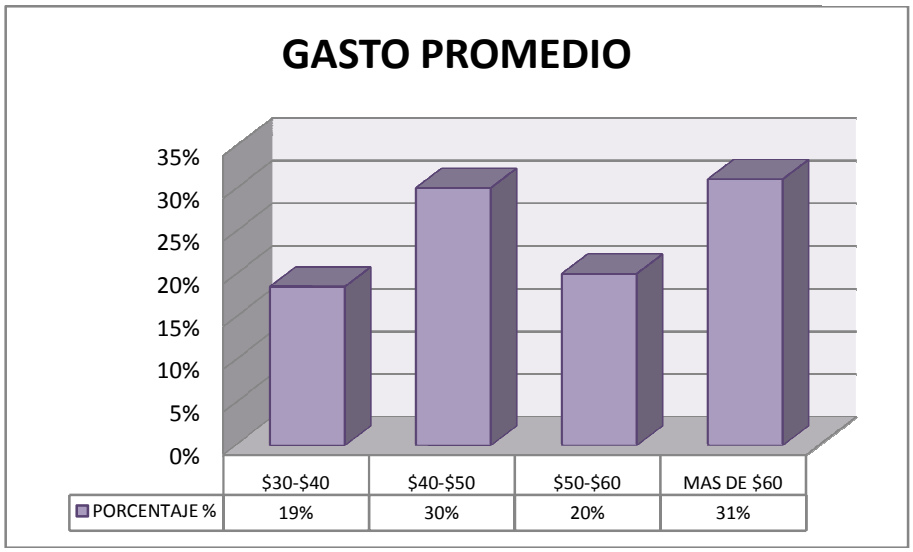
Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas

ANÁLISIS: la temporada de compra más alta es la de fin de año con un porcentaje del 33%, la organización deberá tener en cuenta esta época para así poder cubrir con la demanda que se genere, además debe de considerar que sus costos de producción aumentaran considerablemente por lo que deberá establecer planes de contingencia para poder cumplir con las metas que se propongan.

11. GASTO PROMEDIO.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$30-$40	37	19%
$40-$50	60	30%
$50-$60	40	20%
MAS DE $60	62	31%
TOTAL	**199**	100%

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas

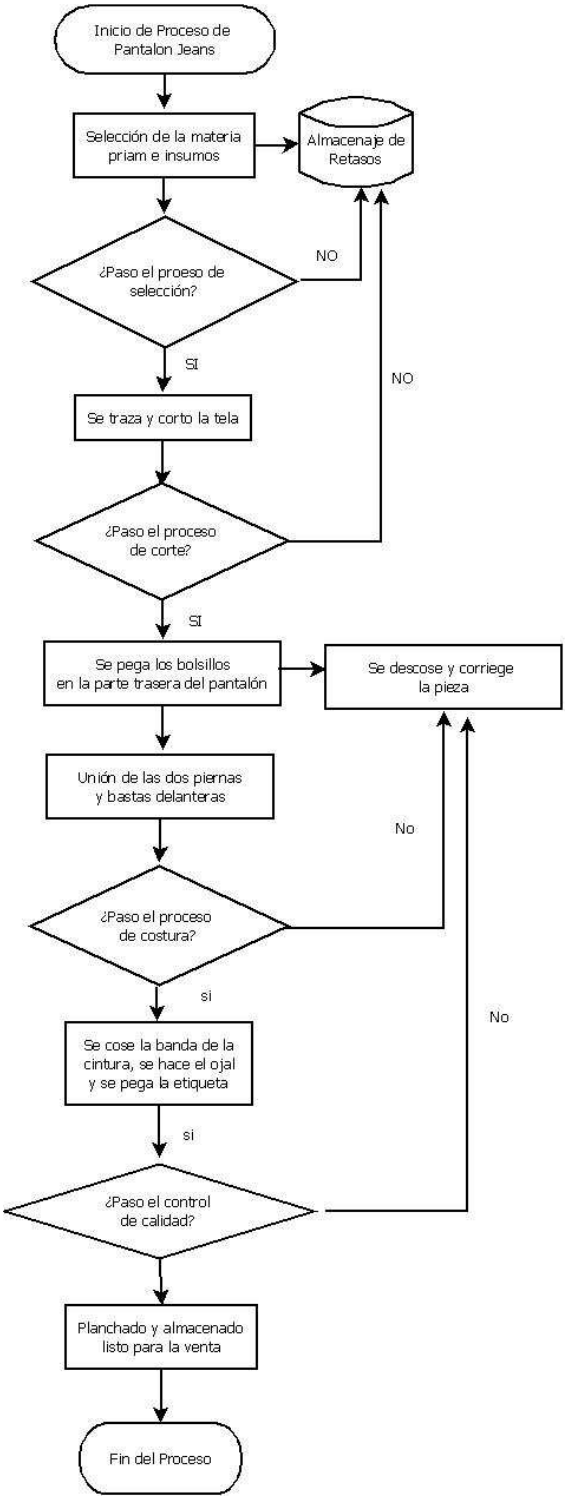


Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuesta realizada a la población de Esmeraldas

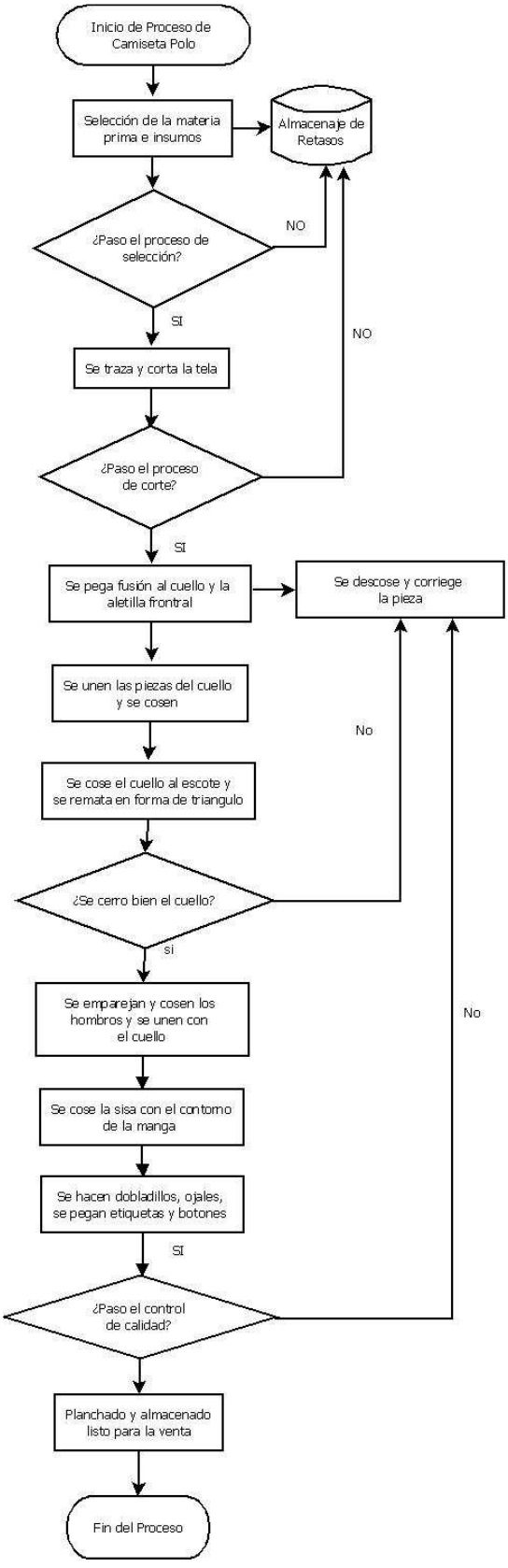
ANÁLISIS: Partiendo de un estrato social medio alto el gasto promedio al que están acostumbrados a tener entre un rango de $40.00 a $50.00 dólares, esto información servirá al momento de establecer los precios de cada uno de los productos de tal forma que estos no sean tan elevados.

ANEXO 3: FLUJO DE PROCESOS

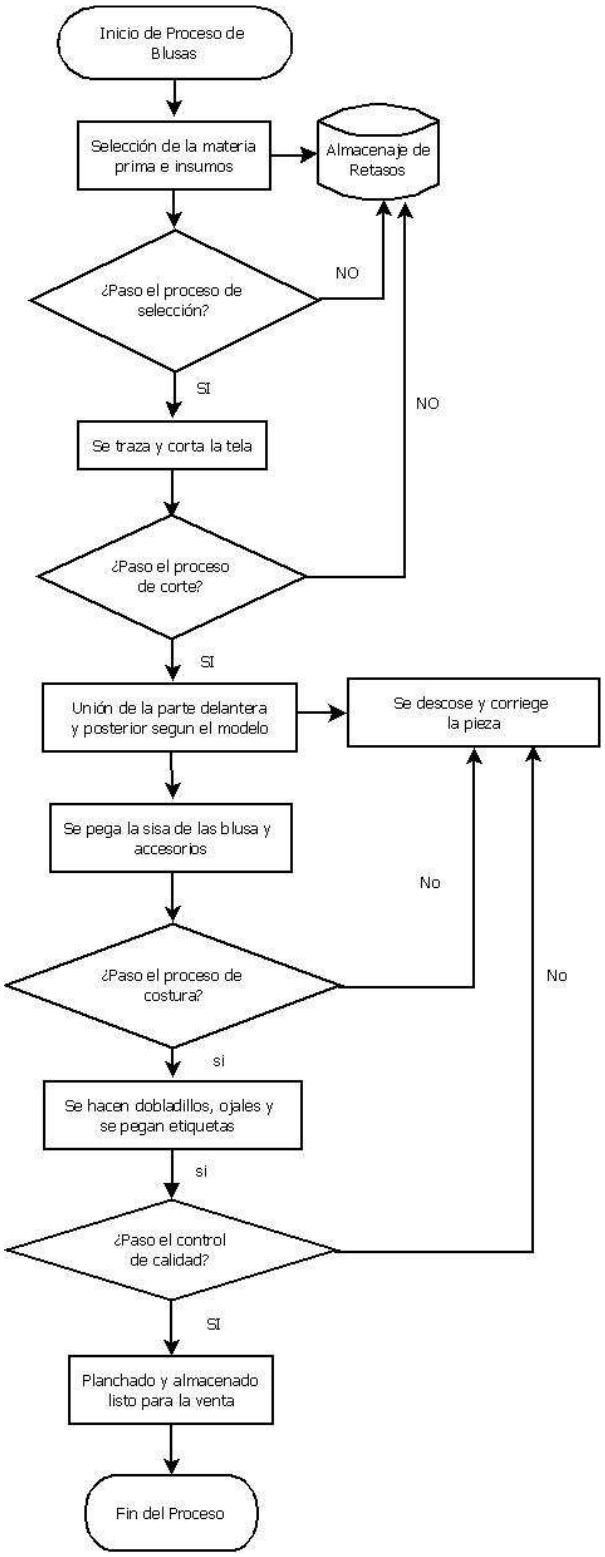
FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PANTALONES JEANS



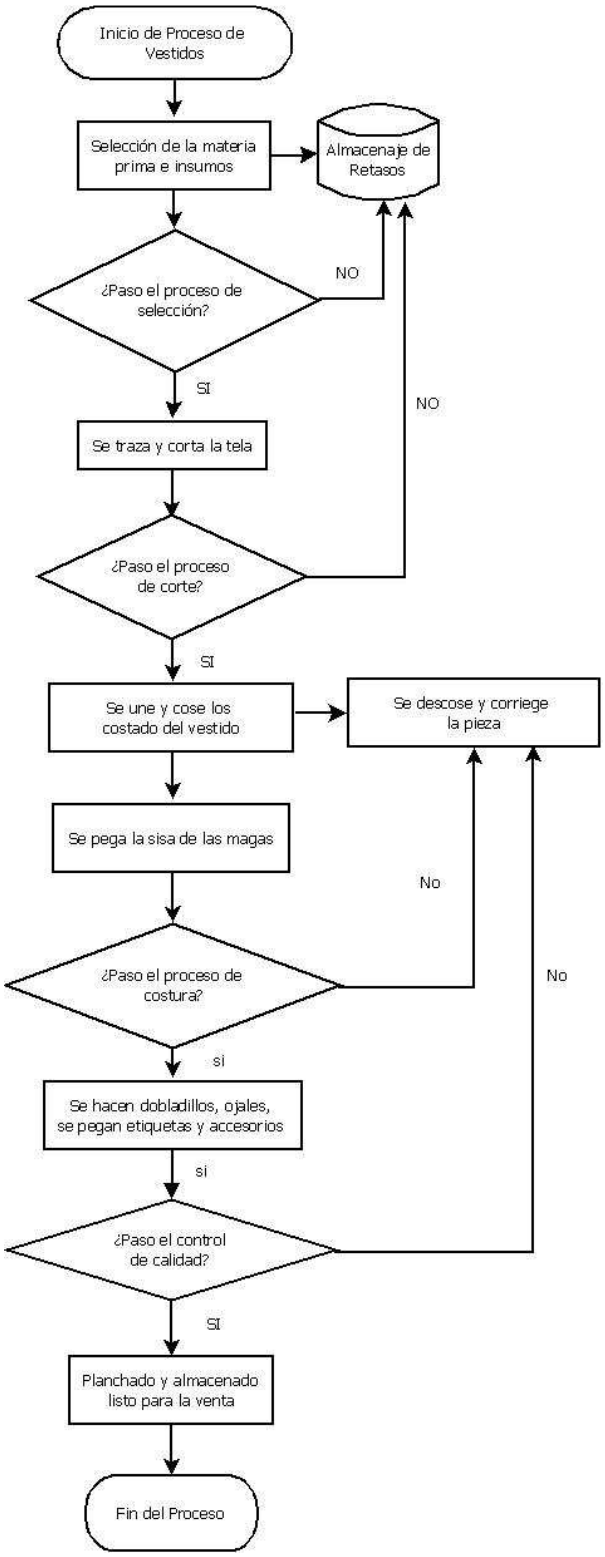
FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LAS CAMISETAS POLO



FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS PANTALONES BLUSAS



FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS VESTIDOS



ANEXO 4: DIAGRÁMA DE PROCESOS

DIAGRÁMA DEL PROCESO DEL PANTALON JEANS								
Num. de paso	**Tiempo (min)**	**Distancia (m)**						**DESCRIPCION DEL PASO.**
1	3		1					selección de materia prima e insumos
2	6	3		1				se traslada la materia prima a la mesa de corte
3	30		1					se expande la tela en la mesa para ser traslada y cortada
4	5		1					se coloca la prenda cortada en los canastos de cada operario
5	3				1			el operario revisa que las piezas cortadas estén completas
6	10		1					se unen los bolsillos en la parte posterior izquierda del pantalón
7	10		1					se cose el borde del bolsillo delantero derecho
8	15		1					se une las dos piernas y la basta delantera
9	8		1					se cose la banda de la cintura y el ojal y se pega la etiqueta
10	5	2		1				se traslada al área de planchado
11	5				1			se revisa que este bien cosido
12	5		1					se plancha y se corta hilachas
13	8		1					se dobla y se guarda por grupos
14	5	5		1				se traslada a bodega
15	5						1	se almacena por grupos
TOTAL	**123**	**10**	**9**	**3**	**2**	**0**	**1**	

DIAGRÁMA DEL PROCESO DE LA CAMISETA POLO								
Num.de paso	**Tiempo (min)**	**Distancia (m)**						**DESCRIPCION DEL PASO.**
1	3		1					selección de materia prima e insumos
2	6	3		1				se traslada la materia prima a la mesa de corte
3	30		1					se expande la tela en la mesa para ser traslada y cortada
4	5		1					se coloca la prenda cortada en los canastos de cada operario
5	3				1			el operario revisa que las piezas cortadas estén completas
6	5		1					se fusiona la entretela al cuello y la aletilla frontal
7	5		1					se colocan la piezas del cuello se emparejan y se cosen
8	5		1					se voltea el cuello teniendo cuidado de que las puntas no queden chatas
9	5		1					se sobrecose el contorno del cuello
10	5		1					se coloca la entretela a la aletilla fijando con una costura y se une al escote
11	5		1					se remata la costura en forma de triangulo
12	5		1					se emparejan los hombros y se cosen
13	10		1					se une el cuello con los hombros
14	5		1					se cose la sisa con el contorno de la manga
15	5		1					se hacen los dobladillos de la manga y la parte inferior de la camiseta
16	8		1					se hacen ojales, se pega etiqueta y botones
17	5	2		1				se traslada al área de plancho
18	5				1			se revisa la prenda termina
19	7		1					se plancha y se corta hilachas
20	6		1					se dobla y empaca
21	5	5		1				trasladar a bodega
22	5						1	se almacena por grupos
TOTAL	**143**	**10**	**16**	**3**	**2**	**0**	**1**	

DIAGRÁMA DEL PROCESO DEL VESTIDO								
Num.de paso	**Tiempo (min)**	**Distancia (m)**						**DESCRIPCION DEL PASO.**
1	3		1					selección de materia prima e insumos
2	6	3		1				se traslada la materia prima a la mesa de corte
3	30		1					se expande la tela en la mesa para ser traslada y cortada
4	5		1					se coloca la prenda cortada en los canastos de cada operario
5	3				1			el operario revisa que las piezas cortadas estén completas
6	10		1					se une la parte delantera con la trasera de acuerdo al boceto
7	10		1					se colocan los accesorios
8	10		1					se hace dobladillo
9	5		1					se pega la etiqueta
10	5	2		1				se traslada al área de planchado
11	5				1			se revisa la pieza
12	5		1					se cortan las hilachas
13	10		1					se plancha las costuras
14	5		1					se dobla y empaca el vestido
15	5	5		1				se traslada a bodega
16	5						1	se almacena por grupos
TOTAL	**122**	**10**	**10**	**3**	**2**	**0**	**1**	

DIAGRÁMA DEL PROCESO DE LAS BLUSAS								
Num.de paso	**Tiempo (min)**	**Distancia (m)**						**DESCRIPCION DEL PASO.**
1	3		1					selección de materia prima e insumos
2	6	3		1				se traslada la materia prima a la mesa de corte
3	30		1					se expande la tela en la mesa para ser traslada y cortada
4	5		1					se coloca la prenda cortada en los canastos de cada operario
5	3				1			el operario revisa que las piezas cortadas estén completas
6	15		1					se une la parte delantera con la trasera de acuerdo al boceto
7	10		1					se colocan los accesorios
8	5		1					se hace dobladillo
9	5		1					se pega la etiqueta
10	5	2		1				se traslada al área de planchado
11	5				1			se revisa la pieza
12	5		1					se cortan las hilachas
13	10		1					se plancha las costuras
14	5		1					se dobla y empaca el vestido
15	5	5		1				se traslada a bodega
16	5						1	se almacena por grupos
TOTAL	**122**	**10**	**10**	**3**	**2**	**0**	**1**	

ANEXO 5: DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	MENSUAL	**ANUAL**
Materiales		
Costos de Materia Prima	12.803,78	153.645,41
Subtotal	**12.803,78**	**153.645,41**
Personal Operativo		
Personal Operaciones	7.634,03	91.608,38
Subtotal	**7.634,03**	**91.608,38**
Costos Generales de Producción		
Energía Eléctrica	256,00	3.072,00
Costo de Depreciación Activos fijos	269,22	3.230,62
Subtotal	525,22	6.302,62
Total Costos del Producción	**20.963,03**	**251.556,41**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	**ANUAL**
Sueldos	1.730,00	20.760,00
Décimo Tercero	144,17	1.730,00
Décimo Cuarto	79,50	954,00
Aporte Patronal	210,20	2.522,34
Vacaciones	72,08	865,00
Fondo de Reserva	162,17	1.946,00
Provisiones Sociales	73,56	882,75
Servicios Profesionales	400,00	800,00
Depreciación	89,63	1.075,55
Internet	40,00	480,00
Servicios Básicos	59,50	714,00
Útiles de Limpieza	65,26	279,02
Materiales de Oficina	274,98	1.435,16
Mantenimiento de Computadora	90,00	180,00
Mantenimiento de Máquinas	340,00	680,00
Auxiliar de Servicio	318,00	3.816,00
TOTAL	**4.149,04**	**39.119,82**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

COSTO DE VENTA		
DETALLE	**MENSUAL**	**ANUAL**
Pagina web	800,00	800,00
Catálogo	1.300,00 *	7.800,00
Trasporte	120,00	720,00
TOTAL	**2.100,00**	**9.320,00**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"
***la impresión de los catálogos se lo realizarán después de dos meses.**

COSTOS DE MATERIAL DE EMBALAJE				
DETALLES	**CANTIDAD**	**V/U**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Fundas polipropileno	3000	0,03	90	360,00
Cartones	600	0,04	24	288,00
TOTAL			**114,00**	**648,00**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

PANTALÓN JEANS MUJER				
PRODUCTO	**MODO DE COMPRA**	**P.UNITARIO**	**UNIDADES A UTILIZAR**	**TOTAL**
Tejido Indico	METROS	7,50	16	120,00
Hilos (5000 Metros)	CONO	1,80	0,07	0,13
Botones	MILLARES	60,00	0,02	1,20
Remaches	MILLARES	50,00	0,05	2,50
Cierres	DOCENA	12,00	0,01	0,12
Etiqueta	MILLARES	1,60	0,02	0,03
		COSTO DE PRODUCCION		**123,98**
		COSTO UNITARIO		**10,33**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

PANTALÓN JEANS HOMBRE				
PRODUCTO	**MODO DE COMPRA**	**P.UNITARIO**	**UNIDADES A UTILIZAR**	**TOTAL**
Tejido Indico	METROS	7,50	16	120,00
Hilos (5000 Metros)	CONO	1,80	0,07	0,13
Botones	MILLARES	60,00	0,012	0,72
Remaches	MILLARES	50,00	0,05	2,50
Cierres	DOCENA	12,00	0,01	0,12
Etiqueta	MILLARES	1,60	0,02	0,03
		COSTO DE PRODUCCION		**123,50**
		COSTO UNITARIO		**10,29**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

BLUSAS				
PRODUCTO	**MODO DE COMPRA**	**P.UNITARIO**	**UNIDADES A UTILIZAR**	**TOTAL**
Tela Viscosa	METROS	5,80	12	69,60
Hilo (5000 Metros)	CONO	1,80	0,01	0,02
Elástico (1000 Metros)	ROLLO	1,50	0,12	0,18
Apliques	METROS	2,50	3	7,50
Etiquetas	MILLARES	1,60	0,02	0,03
		COSTO DE PRODUCCION		**77,33**
		COSTO UNITARIO		**6,44**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

CAMISETAS POLO				
PRODUCTO	**MODO DE COMPRA**	**P.UNITARIO**	**UNIDADES A UTILIZAR**	**TOTAL**
Tela Piquet	METROS	6,50	15	97,50
Hilo (5000 Metros)	CONO	1,80	0,02	0,04
Cuello (150 Cuellos)	ROLLOS	37,50	0,01	0,38
Botones	MILLARES	60,00	0,004	0,24
Etiquetas	MILLARES	1,60	0,02	0,03
		COSTO DE PRODUCCION		**98,18**
		COSTO UNITARIO		**8,18**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

VESTIDOS				
PRODUCTO	**MODO DE COMPRA**	**P.UNITARIO**	**UNIDADES A UTILIZAR**	**TOTAL**
Tela Viscosa	METROS	5,80	18	104,40
Hilo (5000 Metros)	CONO	1,80	0,01	0,02
Randa	METROS	2,00	3	6,00
Taches	MILLARES	1,30	0,04	0,05
Etiquetas	MILLARES	1,60	0,02	0,03
		COSTO DE PRODUCCION		**110,50**
		COSTO UNITARIO		**9,21**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

ANEXO 6: INVERSIÓN INICIAL

RESÚMEN INVERSIÓN TOTAL INICIAL	
Inversión Fija	**CIFRAS**
Muebles y Enseres	1.256,16
Equipos de Oficina	2.490,00
Equipos de Computación	2.103,00
Equipos y Maquinarias	1.050,00
Terreno	20.000,00
Edificio	60.000,00
Capital de Trabajo	75.336,23
Subtotal Inversión Fija y Capital de Trab.	**162.235,39**
Inversión Diferida	
Gasto de Constitución y Patente	1.504,64
Inversión Total	**163.740,03**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

ANEXO 7: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Gastos de Constitución	TOTAL
Gastos por tramitología Corpo Esmeraldas*	200,00
Gastos Notario	
Elevar Minuta a Escritura Pública	70,00
Marginación de Escritura	20,00
SUBTOTAL	**290,00**
Gastos Registro Mercantil	
Inscripción de la Compañía	40,00
Nombramientos Gerente y Presidente	25,40
SUBTOTAL	**65,40**
Publicación de Estrato	43,68
Acompañamiento en trámites de permisos de funcionamiento	30,00
Otros	26,00
Apertura Cuenta de Integración Capital	400,00
SUBTOTAL	499,68
TOTAL	855,08

Elaborado por: El Autor
Fuente: Corpo Esmeraldas.
***este rubro se lo pagará una solo vez**

ANEXO 8: REMUNRERACIÓN (AÑO 2)

DETERMINACION DE COSTOS OPERATIVOS											
DETALLE DE REMUNERACIONES											
N° DE PERSONAL	**CARGO**	**MENSUAL NOMINAL**	**ANUAL NOMINAL**	**DECIMO TERCERO**	**DECIMO CUARTO**	**APORTE PATRONAL**	**VACACIONES**	**FONDO DE RESERVA**	**TOTAL ANUAL**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL RUBROS ANUALES**
1	Diseñador	550.00	6,600.00	550.00	318.00	801.90	275.00	550.000	9,094.90	757.91	9,094.90
10	Operarios	495.00	5,940.00	495.00	318.00	721.71	247.50	495.000	8,217.21	684.77	82,172.10
1	Diseñador	583.00	6,996.00	583.00	318.00	850.01	291.50	583.000	9,621.51	801.79	9,621.51
1	Auxiliar de Servicio	318.00	3,816.00	318.00	318.00	463.64	159.00	318.000	5,392.64	449.39	5,392.64
	TOTAL REMUNERACIONES	**1,946.00**	**23,352.00**	**1,946.00**	**1,272.00**	**2,837.27**	**973.00**	**1,946.000**	**32,326.27**	**2,693.86**	**106,281.16**
DETALLE DE REMUNERACIONES											
N°	**CARGO**	**MENSUAL NOMINAL**	**ANUAL NOMINAL**	**DECIMO TERCERO**	**DECIMO CUARTO**	**APORTE PATRONAL**	**VACACIONES**	**FONDO DE RESERVA**	**TOTAL ANUAL**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL RUBROS ANUALES**
1	Gerente	770.00	9,240.00	770.00	318.00	1,122.66	385.00	770.000	12,605.66	1,050.47	12,605.66
1	Jefe del área Administrativa	660.00	7,920.00	660.00	318.00	962.28	330.00	660.000	10,850.28	904.19	10,850.28
1	Secretaria	473.00	5,676.00	473.00	318.00	689.63	236.50	473.000	7,866.13	655.51	7,866.13
	TOTAL REMUNERACIONES	**1,903.00**	**22,836.00**	**1,903.00**	**954.00**	**2,774.57**	**951.50**	**1,903.000**	**31,322.07**	**2,610.17**	**31,322.07**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

ANEXO 9: CUADRO DE DEPRECIACIÓN

DEPRECCIACIÓN														
Activo fijo	**Valor actual**	**% Depreciación**	**Vida útil**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**	**Valor Rescate**
Equipos de Computación	2,103.00	33.33%	3	700.93	700.93	700.93	-	-	-	-	-	-	-	
Equipos de Oficina	2,490.00	10%	10	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00	249.00	
Muebles y Enseres	1,256.16	10%	10	125.62	125.62	125.62	125.62	125.62	125.62	125.62	125.62	125.62	125.62	
Equipos y Maquinarias	1,050.00	10%	10	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	
Edificio	60,000.00	5%	20	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	30,000.00
			Dep. anual	**4,180.55**	**4,180.55**	**4,180.55**	**3,479.62**	**3,479.62**	**3,479.62**	**3,479.62**	**3,479.62**	**3,479.62**	**3,479.62**	
			Dep. mensual	**348.38**	**348.38**	**348.38**	**289.97**	**289.97**	**289.97**	**289.97**	**289.97**	**289.97**	**289.97**	

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

ANEXO 10: PRONÓSTICO DE VENTAS

POBLACION	83,714	**ESTRATO SOCIAL**	22.80%
POBLACION DE ACUERDO AL ESTRATO SOCIAL	19,086.79		

VENTAS	PORCENTAJE	POBLACIÓN	VALOR $	TOTAL DÓLARES	FRECUENCIA	TOTAL DOLARES
Quincenal	8%	1,526.94	20.00	30,538.87	26	794,010.55
Mensual	29%	5,535.17	50.00	276,758.48	12	3,321,101.81
Trimestral	32%	6,107.77	65.00	397,005.27	4	1,588,021.09
Semestral	15%	2,863.02	80.00	229,041.50	2	458,083.01
Anual	4%	763.47	100.00	76,347.17	1	76,347.17
Temporada	12%	2,290.42	120.00	274,849.80	6	1,649,098.83
TOTAL				**1,284,541.10**		**7,886,662.45**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

ANEXO 11: TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO	**MODAS KATTY**				
INSTIT. FINANCIERA	**CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL**				
MONTO	**147.366,03**				
TASA DE INTERES	**11,0706%**		**T. EFECTIVA**	**11,6500%**	
PLAZO	**10**	**años**			
GRACIA	**1**	**año**			
FECHA DE INICIO	**01-mar-2014**				
MONEDA	**DOLARES**				
AMORTIZACION CADA	**30**	**días**			
Número de períodos	**108**	**para amortizar capital**			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	AMORT. DE CAPITAL	DIVIDENDO
0		147.366,03			
1	31-mar-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
2	30-abr-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
3	30-may-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
4	29-jun-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
5	29-jul-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
6	28-ago-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
7	27-sep-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
8	27-oct-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
9	26-nov-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
10	26-dic-2014	147.366,03	1.359,53		1.359,53
11	25-ene-2015	147.366,03	1.359,53		1.359,53
12	24-feb-2015	147.366,03	1.359,53		1.359,53
13	26-mar-2015	146.001,53	1.359,53	1.364,50	2.724,03
14	25-abr-2015	144.637,03	1.346,94	1.364,50	2.711,44
15	25-may-2015	143.272,53	1.334,35	1.364,50	2.698,85
16	24-jun-2015	141.908,03	1.321,76	1.364,50	2.686,26
17	24-jul-2015	140.543,53	1.309,17	1.364,50	2.673,67
18	23-ago-2015	139.179,03	1.296,58	1.364,50	2.661,08
19	22-sep-2015	137.814,53	1.284,00	1.364,50	2.648,50
20	22-oct-2015	136.450,03	1.271,41	1.364,50	2.635,91
21	21-nov-2015	135.085,53	1.258,82	1.364,50	2.623,32
22	21-dic-2015	133.721,03	1.246,23	1.364,50	2.610,73
23	20-ene-2016	132.356,53	1.233,64	1.364,50	2.598,14
24	19-feb-2016	130.992,02	1.221,06	1.364,50	2.585,56
25	20-mar-2016	129.627,52	1.208,47	1.364,50	2.572,97
26	19-abr-2016	128.263,02	1.195,88	1.364,50	2.560,38
27	19-may-2016	126.898,52	1.183,29	1.364,50	2.547,79
28	18-jun-2016	125.534,02	1.170,70	1.364,50	2.535,20
29	18-jul-2016	124.169,52	1.158,11	1.364,50	2.522,61
30	17-ago-2016	122.805,02	1.145,53	1.364,50	2.510,03

31	16-sep-2016	121.440,52	1.132,94	1.364,50	2.497,44
32	16-oct-2016	120.076,02	1.120,35	1.364,50	2.484,85
33	15-nov-2016	118.711,52	1.107,76	1.364,50	2.472,26
34	15-dic-2016	117.347,02	1.095,17	1.364,50	2.459,67
35	14-ene-2017	115.982,52	1.082,58	1.364,50	2.447,09
36	13-feb-2017	114.618,02	1.070,00	1.364,50	2.434,50
37	15-mar-2017	113.253,52	1.057,41	1.364,50	2.421,91
38	14-abr-2017	111.889,02	1.044,82	1.364,50	2.409,32
39	14-may-2017	110.524,52	1.032,23	1.364,50	2.396,73
40	13-jun-2017	109.160,02	1.019,64	1.364,50	2.384,14
41	13-jul-2017	107.795,52	1.007,06	1.364,50	2.371,56
42	12-ago-2017	106.431,02	994,47	1.364,50	2.358,97
43	11-sep-2017	105.066,52	981,88	1.364,50	2.346,38
44	11-oct-2017	103.702,02	969,29	1.364,50	2.333,79
45	10-nov-2017	102.337,52	956,70	1.364,50	2.321,20
46	10-dic-2017	100.973,02	944,11	1.364,50	2.308,62
47	09-ene-2018	99.608,52	931,53	1.364,50	2.296,03
48	08-feb-2018	98.244,02	918,94	1.364,50	2.283,44
49	10-mar-2018	96.879,52	906,35	1.364,50	2.270,85
50	09-abr-2018	95.515,02	893,76	1.364,50	2.258,26
51	09-may-2018	94.150,52	881,17	1.364,50	2.245,67
52	08-jun-2018	92.786,02	868,59	1.364,50	2.233,09
53	08-jul-2018	91.421,52	856,00	1.364,50	2.220,50
54	07-ago-2018	90.057,02	843,41	1.364,50	2.207,91
55	06-sep-2018	88.692,52	830,82	1.364,50	2.195,32
56	06-oct-2018	87.328,02	818,23	1.364,50	2.182,73
57	05-nov-2018	85.963,52	805,64	1.364,50	2.170,14
58	05-dic-2018	84.599,02	793,06	1.364,50	2.157,56
59	04-ene-2019	83.234,52	780,47	1.364,50	2.144,97
60	03-feb-2019	81.870,02	767,88	1.364,50	2.132,38
61	05-mar-2019	80.505,52	755,29	1.364,50	2.119,79
62	04-abr-2019	79.141,01	742,70	1.364,50	2.107,20
63	04-may-2019	77.776,51	730,12	1.364,50	2.094,62
64	03-jun-2019	76.412,01	717,53	1.364,50	2.082,03
65	03-jul-2019	75.047,51	704,94	1.364,50	2.069,44
66	02-ago-2019	73.683,01	692,35	1.364,50	2.056,85
67	01-sep-2019	72.318,51	679,76	1.364,50	2.044,26
68	01-oct-2019	70.954,01	667,17	1.364,50	2.031,67
69	31-oct-2019	69.589,51	654,59	1.364,50	2.019,09
70	30-nov-2019	68.225,01	642,00	1.364,50	2.006,50
71	30-dic-2019	66.860,51	629,41	1.364,50	1.993,91
72	29-ene-2020	65.496,01	616,82	1.364,50	1.981,32
73	28-feb-2020	64.131,51	604,23	1.364,50	1.968,73
74	29-mar-2020	62.767,01	591,65	1.364,50	1.956,15
75	28-abr-2020	61.402,51	579,06	1.364,50	1.943,56
76	28-may-2020	60.038,01	566,47	1.364,50	1.930,97
77	27-jun-2020	58.673,51	553,88	1.364,50	1.918,38
78	27-jul-2020	57.309,01	541,29	1.364,50	1.905,79
79	26-ago-2020	55.944,51	528,70	1.364,50	1.893,20
80	25-sep-2020	54.580,01	516,12	1.364,50	1.880,62
81	25-oct-2020	53.215,51	503,53	1.364,50	1.868,03

82	24-nov-2020	51.851,01	490,94	1.364,50	1.855,44
83	24-dic-2020	50.486,51	478,35	1.364,50	1.842,85
84	23-ene-2021	49.122,01	465,76	1.364,50	1.830,26
85	22-feb-2021	47.757,51	453,18	1.364,50	1.817,68
86	24-mar-2021	46.393,01	440,59	1.364,50	1.805,09
87	23-abr-2021	45.028,51	428,00	1.364,50	1.792,50
88	23-may-2021	43.664,01	415,41	1.364,50	1.779,91
89	22-jun-2021	42.299,51	402,82	1.364,50	1.767,32
90	22-jul-2021	40.935,01	390,23	1.364,50	1.754,73
91	21-ago-2021	39.570,51	377,65	1.364,50	1.742,15
92	20-sep-2021	38.206,01	365,06	1.364,50	1.729,56
93	20-oct-2021	36.841,51	352,47	1.364,50	1.716,97
94	19-nov-2021	35.477,01	339,88	1.364,50	1.704,38
95	19-dic-2021	34.112,51	327,29	1.364,50	1.691,79
96	18-ene-2022	32.748,01	314,70	1.364,50	1.679,21
97	17-feb-2022	31.383,51	302,12	1.364,50	1.666,62
98	19-mar-2022	30.019,01	289,53	1.364,50	1.654,03
99	18-abr-2022	28.654,51	276,94	1.364,50	1.641,44
100	18-may-2022	27.290,01	264,35	1.364,50	1.628,85
101	17-jun-2022	25.925,50	251,76	1.364,50	1.616,26
102	17-jul-2022	24.561,00	239,18	1.364,50	1.603,68
103	16-ago-2022	23.196,50	226,59	1.364,50	1.591,09
104	15-sep-2022	21.832,00	214,00	1.364,50	1.578,50
105	15-oct-2022	20.467,50	201,41	1.364,50	1.565,91
106	14-nov-2022	19.103,00	188,82	1.364,50	1.553,32
107	14-dic-2022	17.738,50	176,23	1.364,50	1.540,74
108	13-ene-2023	16.374,00	163,65	1.364,50	1.528,15
109	12-feb-2023	15.009,50	151,06	1.364,50	1.515,56
110	14-mar-2023	13.645,00	138,47	1.364,50	1.502,97
111	13-abr-2023	12.280,50	125,88	1.364,50	1.490,38
112	13-may-2023	10.916,00	113,29	1.364,50	1.477,79
113	12-jun-2023	9.551,50	100,71	1.364,50	1.465,21
114	12-jul-2023	8.187,00	88,12	1.364,50	1.452,62
115	11-ago-2023	6.822,50	75,53	1.364,50	1.440,03
116	10-sep-2023	5.458,00	62,94	1.364,50	1.427,44
117	10-oct-2023	4.093,50	50,35	1.364,50	1.414,85
118	09-nov-2023	2.729,00	37,76	1.364,50	1.402,26
119	09-dic-2023	1.364,50	25,18	1.364,50	1.389,68
120	08-ene-2024	0,00	12,59	1.364,50	1.377,09

Elaborado por: El Autor
Fuente: Corporación Financiera Nacional.

ANEXO 12: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO											
INGRESOS DE OPERACIÓN	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
INGRESOS POR VENTAS		378.324,80	385.891,30	393.609,12	401.481,30	409.510,93	417.701,15	426.055,17	434.576,27	443.267,80	452.133,16
INGRESOS POR CONTRATOS FIJOS		20.000,00	22.000,00	24.200,00	26.620,00	29.282,00	32.210,20	35.431,22	38.974,34	42.871,78	47.158,95
TOTAL DE INGRESOS		**398.324,80**	**407.891,30**	**417.809,12**	**428.101,30**	**438.792,93**	**449.911,35**	**461.486,39**	**473.550,62**	**486.139,58**	**499.292,11**
COSTOS DE VENTA											
COSTOS DEL PRODUCTO		251.556,41	256.587,54	261.719,29	266.953,67	272.292,75	277.738,60	283.293,37	288.959,24	294.738,43	300.633,19
FONDO DE RESERVA			1.946,00	1.984,92	2.024,62	2.065,11	2.106,41	2.148,54	2.191,51	2.235,34	2.280,05
COSTO DE PRODUC. POR CONT FIJO		14.000,00	15.400,00	16.940,00	18.634,00	20.497,40	22.547,14	24.801,85	27.282,04	30.010,24	33.011,27
TOTAL DE COSTO DE VENTA		**251.556,41**	**258.533,54**	**263.704,21**	**268.978,29**	**274.357,86**	**279.845,01**	**285.441,91**	**291.150,75**	**296.973,77**	**302.913,24**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**146.768,39**	**149.357,76**	**154.104,91**	**159.123,01**	**164.435,07**	**170.066,33**	**176.044,48**	**182.399,86**	**189.165,81**	**196.378,87**
GASTOS OPERACIONALES											
GASTOS ADMINISTRATIVOS		39.119,82	39.902,21	40.700,26	41.514,26	42.344,55	43.191,44	44.055,27	44.936,37	45.835,10	46.751,80
GASTOS DE VENTAS		9.968,00	10.167,36	10.370,71	10.578,12	10.789,68	11.005,48	11.225,59	11.450,10	11.679,10	11.912,68
GASTOS FINANCIEROS		16.314,30	15.483,48	13.670,78	11.858,08	10.196,44	8.232,68	6.419,98	4.607,28	2.794,58	981,88
GASTOS DE CONSTITUCION		855,08									
GASTOS DE PATENTE		939,56									
OTROS GASTOS		1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10	1.610,51	1.771,56	1.948,72	2.143,59	2.357,95
TOTAL GASTOS		**68.196,76**	**66.653,05**	**65.951,75**	**65.281,46**	**64.794,77**	**64.040,11**	**63.472,40**	**62.942,47**	**62.452,37**	**62.004,31**

Utilidad antes del 15%		**78.571,63**	**82.704,70**	**88.153,17**	**93.841,55**	**99.640,30**	**106.026,23**	**112.572,08**	**119.457,40**	**126.713,44**	**134.374,56**
15% Trabajadores		11.785,74	12.405,71	13.222,98	14.076,23	14.946,05	15.903,93	16.885,81	17.918,61	19.007,02	20.156,18
Utilidad antes de impuestos		**66.785,89**	**70.299,00**	**74.930,19**	**79.765,32**	**84.694,26**	**90.122,29**	**95.686,27**	**101.538,79**	**107.706,42**	**114.218,37**
25% impuesto a la renta		16.696,47	17.574,75	18.732,55	19.941,33	21.173,56	22.530,57	23.921,57	25.384,70	26.926,61	28.554,59
Utilidad después de impuesto		**50.089,42**	**52.724,25**	**56.197,64**	**59.823,99**	**63.520,69**	**67.591,72**	**71.764,70**	**76.154,09**	**80.779,82**	**85.663,78**
DEPRECICION DE ACTIVOS FIJOS		4.180,55	4.180,55	4.180,55	3.479,62	3.479,62	3.479,62	3.479,62	3.479,62	3.479,62	3.479,62
FLUJO NETO		54.269,96	56.904,79	60.378,19	63.303,60	67.000,31	71.071,34	75.244,32	79.633,71	84.259,43	89.143,40
PAGO DE CUOTA BANCARIA			16.374,00	16.374,00	16.374,00	16.374,00	16.374,00	16.374,00	16.374,00	16.374,00	16.374,00
INVERSION INICIAL	163.740,03										
INVERSION EXISTENTE	15.650,00										
UTILIDAD NETA	**179.390,03**	**54.269,96**	**40.530,79**	**44.004,19**	**46.929,60**	**50.626,31**	**54.697,33**	**58.870,32**	**63.259,70**	**67.885,43**	**72.769,39**

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

ANEXO 13: INDICADORES FINANCIEROS

INVERSION INICIAL		179.390,03		TASA MENOR DEL	TASA MAYOR DE	
TASA PASIVA REFERENCIAL		4,53%		PROYECTO	INCERTIDUMBRE	
TASA ACTIVA REFERENCIAL		8,17%		7,52%	0,1752	
VIDA UTIL PROYECTO		10 AÑOS			0,1	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO		FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO	FACTOR TASA DE INCERTIDUMBE	FLUJO PRESENTE NETO
0	-179.390,03			-179.390,03		
1	54.269,96	0,0752020	0,9300578	50.474,20	0,8509	46.179,26
2	40.530,79	0,0752020	0,8650075	35.059,44	0,7241	29.346,75
3	44.004,19	0,0752020	0,8045069	35.401,67	0,6161	27.111,68
4	46.929,60	0,0752020	0,7482379	35.114,51	0,5243	24.603,49
5	50.626,31	0,0752020	0,6959045	35.231,07	0,4461	22.584,66
6	54.697,33	0,0752020	0,6472314	35.401,83	0,3796	20.763,04
7	58.870,32	0,0752020	0,6019626	35.437,73	0,3230	19.015,54
8	63.259,70	0,0752020	0,5598600	35.416,58	0,2749	17.387,09
9	67.885,43	0,0752020	0,5207022	35.348,09	0,2339	15.876,83
10	72.769,39	0,0752020	0,4842831	35.240,99	0,1990	14.481,83
	374.452,99					
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				368.126,11		237.350,18
INVERSION INICIAL				179.390,03		179.390,03

VAN	**188.736,08**		**57.960,15**
PRC	**5**		
TIR	**21,95%**		
R.C.B.	**2,09**		
RENTABILIDAD SIMPLE	**20,87**		
CPP:	**10%**		

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty

ANEXO 14: BENEFICIOS DE LEY

BENEFICIOS DE LEY MENSUAL												
N°	**NOMBRE**	**SUELDO BASICO**	**SUELDO ANUAL**	**D.T.S.**	**D.C.R.**	**F. RESER.**	**VACAC.**	**AP. PAT.**	**TOTAL**	**LIQ. A RECIBIR**	**TOTAL A PAG. POR TRABA.**	**TOTAL ANUAL POR TRABA.**
	PERSONAL ADMINISTRATIVO											
1	Gerente	700.00	8,400.00	58.33	22.00	58.33	29.17	85.05	167.83	867.83	1,035.67	2,014.00
1	Jefe del área Administrativa	600.00	7,200.00	50.00	22.00	50.00	18.75	72.90	140.75	740.75	881.50	1,689.00
1	Secretaria	430.00	5,160.00	35.83	22.00	35.83	17.92	52.25	111.58	541.58	653.17	1,339.00
3	**TOTAL REMUNERACIONES ADM**	**1,730.00**	**20,760.00**	**144.17**	**66.00**	**144.17**	**65.83**	**210.20**	**420.17**	**2,150.17**	**2,570.33**	**5,042.00**
	PERSONAL SERVICIO											
1	Supervisor	500.00	6,000.00	41.67	22.00	41.67	20.83	60.75	126.17	626.17	752.33	1,514.00
10	Operarios	450.00	5,400.00	37.50	22.00	37.50	18.75	54.68	115.75	565.75	681.50	1,389.00
1	Diseñador	530.00	6,360.00	44.17	22.00	44.17	22.08	64.40	132.42	662.42	794.83	1,589.00
1	Auxiliar de Servicio	318.00	3,816.00	26.50	22.00	26.50	13.25	38.64	88.25	406.25	494.50	1,059.00
12	**TOTAL REMUNERACIONES OPER**	**1,798.00**	**16,176.00**	**112.33**	**88.00**	**149.83**	**74.92**	**218.46**	**462.58**	**2,260.58**	**2,723.17**	**4,162.00**
16	**TOTAL REMUNERACIONES**	**3,528.00**	**36,936.00**	**256.50**	**154.00**	**294.00**	**140.75**	**428.65**	**882.75**	**4,410.75**	**5,293.50**	**9,204.00**

ANEXO 15: CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN Y VENTA

PRODUCTOS	AÑO 2014																					
	Ene		Feb		Mar		May.		Jun.		Jul.		Ago.		Sep.		Oct		Nov		Dic	
PANTALON JEANS HOMBRE																						
PANTALON JEANS MUJER																						
CAMISETAS POLO																						
BLUSAS																						
VESTIDOS																						

PRODUCCIÓN	
VENTA	

ANEXO 16: FOTOS DE LA MICROEMPRESA “MODAS KATTY”






SINGER

ANEXO 17: LOGO DE LA MICROEMPRESA



ANEXO 18: MODELO DE TARJETAS PRESENTACIÓN



ANEXO 19: MODELO DE ETIQUETA



ANEXO 20: PORTADA DEL CATÁLOGO



ANEXO 21: MODELOS DE PRENDAS



Pantalón de Hombre



Pantalón de Mujer



Vestido



Blusa



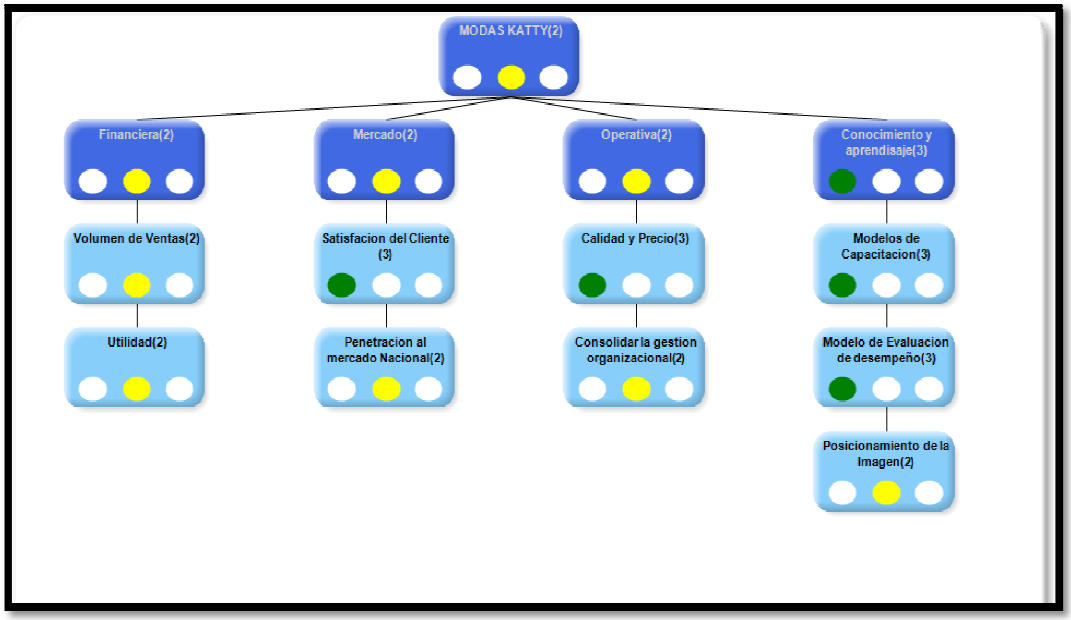
Camiseta Polo

ANEXO 22: PROVEEDORES

PROVEEDOR	PRODUCTO	CALIDAD
FABRILANA	Tejido plano (telas)	Muy buena
CAROLINA	Botones, hilos, pellones, cierres, apliques	Muy buena
GENTEX	Tejido plano (telas)	Muy buena

Elaborado por: El Autor
Fuente: Microempresa "Modas Katty"

ANEXO 23 : CUADRO DE MANTO INTEGRAL

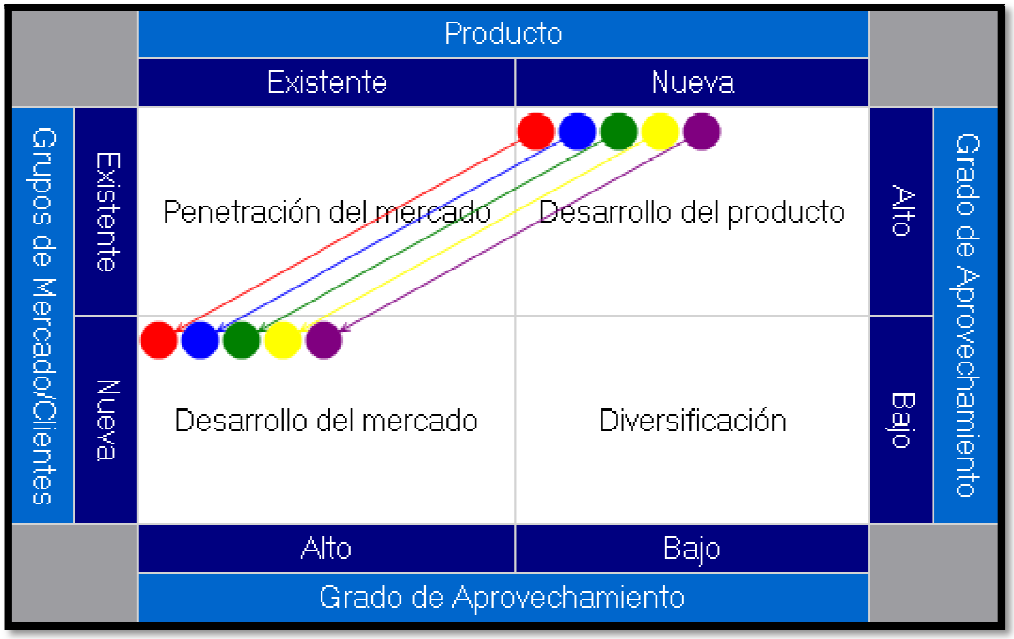


Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Se puede notar que la empresa tiene un gran tiempo en el mercado local, para lo cual debe de realizar cambios en sus sistemas financiero ya que no cuenta con políticas de precios adecuadas, sistema de control de recursos, plan de negocios y también la parte operativa como modelo de gestión, pruebas de aceptación del producto, inexistencia de un organigrama orgánico funcional para que al momento de plantear las estrategias tales

como implementar un sistema de control de recursos financieros y políticas de precios en base a volúmenes de venta y periodo de crédito entre las que podemos mencionar para que así se pueda afianzar cada uno de los aspectos antes indicados.

ANEXO 24: MATRIZ ANSOFF



Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

De acuerdo a la matriz ANSOFF el producto se encuentran en el cuadrante nueva - alto es decir que se debe desarrollar el producto en los mercados existentes tomando en consideración la calidad y el precio como estrategia para poder aumentar el nivel de venta. Por otra parte con respecto a la distribución potencial se debe de tener en cuenta que para expandirse geográficamente se debe identificar nuevos canales de distribución atractivos para los diferentes tipos de estrato social.

ANEXO 25: CUADRO DE LA MATRIZ ANSOFF

Producto	Mercado actual	Mercado potencial	Distribución Actual	Distribución Potencial
Pantalon Jeans para hombre	Esmeraldas	Resto del Ecuador	Producto nuevo - Mercado existente	Producto existente - Mercado nuevo
Camistas polo para hombres	Esmeraldas	Resto del Ecuador	Producto nuevo - Mercado existente	Producto existente - Mercado nuevo
Pantalones Jeans paras mujeres	Esmeraldas	Resto del Ecuador	Producto nuevo - Mercado existente	Producto existente - Mercado nuevo
Blusas	Esmeraldas	Resto del Ecuador	Producto nuevo - Mercado existente	Producto existente - Mercado nuevo
vestidos	Esmeraldas	Resto del Ecuador	Producto nuevo - Mercado existente	Producto existente - Mercado nuevo

Elaborado por: El Autor
Fuente: 4PLUS

Con respecto a la tabla de la matriz ANSOFF, se puede notar que la distribución actual del producto nuevo está dirigida a un mercado existente, explotando la situación comercial y la estructura de la microempresa para obtener una mayor rentabilidad de sus esfuerzos comerciales. Para la distribución potencial se está manteniendo el producto existente pero se considera un mercado nuevo lo que generará la expansión a otros lugares y así mismo la apertura a nuevos canales de distribución.