



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN
PRODUCTIVIDAD**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VESTIDOS DE NOVIAS Y
ACCESORIOS”**

AUTORA:

KAREN JANETH MOLINA PAZMIÑO

ESMERALDAS – ECUADOR

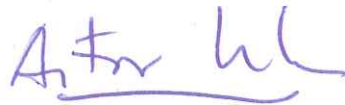
2010

APENDICE 2

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grados de la PUCESE, previa obtención del Título de



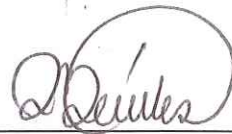
DIRECTOR DE DISERTACION



LECTOR 1



LECTOR 2



**DECANO DE LA FACULTAD
DIRECTOR DEL PROGRAMA**

FECHA:

DECLARACIÓN

Yo, KAREN JANETH MOLINA PAZMIÑO, con cédula de ciudadanía N° 080294972-7, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría única y de mi total responsabilidad, respetando las diferentes fuentes de información y las citas bibliográficas respectivas.

Los conceptos, criterios, ideas, cuadros, gráficos, conclusiones, recomendaciones y opiniones registradas en el presente Proyecto son de absoluta responsabilidad de la autora. Para optar por el título de Ingeniera Comercial Mención Productividad.

KAREN JANETH MOLINA PAZMIÑO

AGRADECIMIENTO

Primeraamente quiero agradecer a Dios por haberme dado vida y salud para terminar mi carrera con satisfacción y cumplir esta meta tan anhelada.

A mis padres ya que gracias a su apoyo incondicional y dedicación me ha sido posible alcanzar este fin.

Quiero dar gracias a mis maestros por su alegría y transparencia con que me entregaron sus sabias enseñanzas.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (P.U.C.E.S.E), por los conocimientos en ella adquiridos.

A mi asesora y al Ing. Ramiro Valenzuela ya que con sus conocimientos brindaron un importante aporte para la realización de este Proyecto de Grado.

Y a todas las personas, que desinteresadamente colaboraron con su valioso aporte en la elaboración de este Proyecto.

KAREN JANETH MOLINA PAZMIÑO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis padres, que con su amor y sacrificio supieron motivarme moral y materialmente para culminar mis estudios universitarios, obtener un título y así asegurarme una vida digna y clara en el futuro.

El presente trabajo también va dirigido con gratitud a mis distinguidos Maestros, quienes con amor y sabiduría, depositaron en mí todo sus conocimientos; y a mi prestigiosa Universidad porque en sus aulas recibí las mejores enseñanzas y viví momentos junto a mis compañeros que jamás olvidaré.

KAREN JANETH MOLINA PAZMIÑO

CERTIFICACIÓN

EC. Roxana Benítez Tutora del proyecto de grado, previo a la obtención del título de Ing. Comercial Mención Productividad

CERTIFICA:

Que la Señorita Karen Janeth Molina Pazmiño, ha cumplido con la elaboración del proyecto de grado titulado "Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa comercializadora de Vestidos de Novias y Accesorios", el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

DOCENTE - TUTOR

V

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

ANTEPROYECTO	Página
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	2
Principales Impactos	3
Descripción del Proyecto	4
Organización Metodológica	5
Técnicas de Recolección de Información	6
CAPITULO I	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Provincia de Esmeraldas	7
1.1.1 Generalidades	7-8
1.2 Estudio de Factibilidad	8
1.2.1. Definición	8-9
1.2.2 Objetivos del Estudio de Factibilidad	9-10
1.3 Empresa	10
1.3.1 Definición	10

1.3.2	Elementos de la Empresa	10-11
1.3.3	Finalidad de las Empresas	11
1.4	Administración	11
1.4.1	Origen de la Administración	11-12
1.4.2	Definición	13
1.4.3	Objetivos de la Administración	13
1.4.4	Importancia de la Administración	13-14
1.5	Administrador	14
1.5.1	Definición de Administrador	14-15
1.5.2	Clasificación	15
1.5.3	Las Principales Funciones del Administrador	15-16
1.6	El Mercado	16
1.6.1	Definición	16
1.6.2	Características de Mercado	16-17
1.6.3	Estudio de Mercado	17
1.6.4	Ámbitos de aplicación del Estudio de Mercado	17-18
1.6.5	Clases de Mercados	18
1.6.5.1	Según el monto de la mercancía	18-19
1.6.5.2	Otros Tipos de Mercado	19
1.6.6	Segmentación de Mercado	19
1.6.6.1	Definición	19-20
1.6.6.2	Clases de Segmentación	20
1.7	Producto	21
1.7.1	Definición	21
1.8	Análisis Económico Financiero	21
1.8.1	Definición	21
1.8.2	Inversión	21

1.8.2.1	Definición	21-22
1.8.2.2	Tipos de Inversiones	22
1.8.3	Flujo de Caja	23
1.8.3.1	Definición	23
1.9	VAN (Valor Actual Neto)	23
1.9.1	Definición	23
1.9.2	Fórmula	23-24
1.10	TIR (Tasa Interna de Retorno)	24
1.10.1	Definición	24
1.10.2	Fórmula	24
1.11	Costo Beneficio	24
1.11.1	Definición	24
1.11.2	Objetivo	24-25
1.11.3	Fórmula	25
1.12	Vestido de Novia	25
1.12.1	Definición	25
1.12.2	Tipos de Vestidos de Novias	25-26
1.13	Tipología de los Vestidos de Novia	26-27
1.14	Tipos de Encajes	27
1.15	Tipos de Colas	28
1.16	Tipos de Escote	28-29-30
1.17	Tipos de Telas	30
1.18	El Velo de Novia	30
1.18.1	Definición	30
1.18.2	Tipos de Velos	30-31
1.19	Ajuar	32

1.19.1 Definición	32
1.20 Zapatos de la Novia	32
1.20.1 Tipos de Zapatos	32-33
1.21 Tocados de Novia	33-34
1.22 Guantes de Novia	34-35
Tamaño de la Muestra	36-37
Recursos Utilizados	38-39

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO	40
2.1. El producto/servicio	40
2.1.1. Generalidades del Producto / Servicio	40
2.1.2. Necesidades que cubre el producto/servicio	40
2.1.3. Caracterización del Producto	41
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	41
2.2.1. Segmentación del Mercado	41-42
2.2.2. Conducta de Compra de los Clientes	42
2.2.3. Análisis de Fuentes Secundarias	42-43
2.2.4. Análisis de Fuentes Primarias	43
• Tabulación de Encuestas y Gráficos	44 a 53
2.2.5 Resultados y análisis de las Encuestas	54-55

2.2.6.	Proyección de la Demanda	55-57
2.3	Análisis de la Oferta	57
2.3.1	Aspectos Cualitativos	57-58
2.3.1.1	Distribución Geográfica de la Competencia	58
2.3.1.2	Aspectos Competitivos	59
2.3.1.3	Debilidades de la Competencia	59-60
2.3.1.4	Canales de Comercialización de la Oferta	60
2.3.2	Aspectos Cuantitativos de la Oferta	60
2.3.2.1	Proyección de la Oferta	60-61
2.4	Análisis comparativo entre oferta y demanda	61
2.4.1	Cuadro Comparativo	61
2.5	Determinación de la demanda del proyecto	62
2.5.1	Demanda del Proyecto	62
2.5.2	Tipos de Mercados	62
2.5.3	Precios	62-63
2.5.4	Ventajas competitivas	63
2.5.5	Estrategias Genéricas para Competir	63-64
2.5.6	Canales de Comercialización	64-65

CAPITULO III

3.	ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO	66
3.1	Estudio Técnico	66
3.1.1	Determinación óptima del Proyecto	66
3.1.2	Localización Óptima del Proyecto	66-67
3.2	Ingeniería del Proyecto	68
3.2.1	Diseño del Servicio	68-69

3.2.2	Diseño de los Procesos	70
3.2.2.1	Diagrama y Manuales de Procedimientos	70
3.2.2.1.1	Diagrama de Bloque	70-71
3.2.2.2	Diseño de los Procesos	72
3.2.3	Requerimientos del Proyecto	73
3.2.3.1	Requerimiento de Materiales de Trabajo	73 a 77
3.2.4	Distribución de las Instalaciones	77
3.2.4.1	Distribución del Área	77
3.2.4.1.1	Plano Distribución	78
3.2.4.2	Distribución en Planta	79
3.2.4.2.1	Tipo de Servicio	79
3.2.5	Organización Funcional y Organigrama	
	General de la Empresa	79
3.2.5.1	Organigrama Estructural	79
3.2.5.2	Organigrama Funcional	79 a 81
3.2.5.3	Aspectos Legales de la Empresa	81
3.2.5.3.1	Constitución	81-82
3.2.5.3.2	Sistema Tributario y Legal	82
3.2.5.3.2.1	Obligaciones Tributarias	82
3.2.5.3.3	Normas y Procedimientos	83
3.2.5.3.3.1	Reglamento Interno	83

CAPITULO IV

4.	ESTUDIO ECONÓMICO	84
4.1	Objetivos del Estudio Económico	84
4.2	Inversión Total Inicial	85
4.3.	Rol de Pagos	86
4.4	Depreciaciones	87-89
4.5.	Capital de Trabajo	90
4.6	Estado de Situación Financiera	91
4.7	Punto de Equilibrio	92
4.8	Flujo Neto Proyectado	93-94

CAPITULO V

5.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	95
5.1	Ingresos y Egresos	95
5.2	Gastos Operativos	96
5.3	Indicadores Financieros del Proyecto	97

CAPITULO VI

6.	ANÁLISIS DE IMPACTOS	98
6.1	Impacto Socio – Cultural	99
6.2	Impacto Económico	100

6.3	Impacto Educativo	101
6.4	Resumen de Impactos	102
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES	104
	BIBLIOGRAFÍA	105-106
	ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la Historia, el vestido de novia ha experimentado diversidad de formas, colores y estilos, en la Roma Antigua los vestidos en las bodas eran un elemento destacado del ritual religioso. En Egipto, el blanco presidía numerosas ceremonias, en la edad media, los brocados y bordados se convirtieron en el complemento necesario de las bodas de las damas de la nobleza. Para algunos historiadores, en el siglo IX los vestidos tuvieron mayor simbolismo en ceremonias, como los enlaces matrimoniales; los diseñadores se alimentan de esta historia, de lo más clásico y de las tendencias más vanguardistas para presentar a las futuras esposas un amplísimo abanico de posibilidades.

El traje de la novia es el vestido o conjunto que lucirá la desposada el gran día de su boda, antes se utilizaba de cualquier color, el cual la novia podía usar después en eventos especiales, pero después se impuso el color blanco para las novias significando esencia de castidad, sencillez y pureza. Se utilizaban de dos piezas o una; blanco, perla, beige, marfil u otros colores atrevidos; cortos o largos, con mangas, cuello halter o strapless; lisos, con vuelos o picos; clásicos y conservadores o modernos y vanguardistas

La mayor alegría para toda novia es adquirir su vestido nupcial con todos los accesorios que lo conforma y es por esto que nació la idea de realizar un estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercialice vestidos de novias y accesorios, en la ciudad de Esmeraldas, debido de que en la misma no existen un negocio que oferte dichos productos, y las novias tienen muchas veces que salir de la provincia para adquirir este producto, por lo que se piensa tendrá éxito en este mercado.

“MUNDO NOVIAS” busca satisfacer las necesidades que tienen las novias esmeraldeñas al momento de elegir un traje que se ajuste a sus exigencias y a su presupuesto, ofreciéndoles un vestido de calidad y un servicio de primera.

En el Capítulo 1 se hace mención sobre los objetivos planteados por la empresa, organización metodológica, técnicas de recolección de información. Se desarrolla también el Marco Teórico sobre el tema del proyecto, tamaño de la muestra y los recursos utilizados para la realización del Proyecto.

En el Capítulo 2 se detalla las generalidades del producto/servicio, necesidades que cubre el producto/servicio y sus características. En cuanto a lo que tiene que ver con la demanda y oferta del mercado se desarrollaron ciertos análisis los cuales nos arrojaron información importante sobre la situación del mercado en el que deseamos introducir el producto.

En el Capítulo 3 se hace referencia al Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, determinando el tamaño y localización óptima del mismo, así como el diseño de los procesos de atención al cliente, la organización de la empresa y sus respectivos requerimientos.

En el Capítulo 4 se realizó el Estudio Económico del Proyecto en el cual se hace énfasis en la inversión total de proyecto, los recursos económicos necesarios para operar, sin olvidar los costos que se producen.

En el Capítulo 5 se efectuaron las distintas evaluaciones tales como: VAN, TIR, análisis de recuperación de la inversión, índices financieros los cuales nos demostraron la factibilidad del proyecto.

En el Capítulo 6 se detallaron los diferentes impactos del proyecto, como lo son el impacto Socio-Cultural, el impacto Económico y por último el impacto Educativo.

CAPITULO 1

ANTEPROYECTO



OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que comercialice vestidos de novias y accesorios con el fin de satisfacer las necesidades de las novias de la ciudad de Esmeraldas.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado para cuantificar la oferta y la demanda del producto.
- Elaborar un estudio técnico y operativo para el buen funcionamiento de la empresa.
- Determinar mediante un análisis económico-financiero la factibilidad del proyecto.
- Crear un plan de comercialización para la venta del producto en el mercado.
- Determinar mediante un análisis de impactos, aspectos positivos y negativos de la creación de la empresa.



PRINCIPALES IMPACTOS

A continuación se menciona en forma general los aspectos positivos o los beneficios que el proyecto genera en los diferentes ámbitos.

✓ **Impacto Económico**

El presente proyecto beneficia directamente al sector económico ya que se estima que con la creación de la empresa esta genere una buena cantidad de utilidades y esto no solo beneficia a los propietarios sino también a los trabajadores y proveedores. Además de que puede considerarse un impacto positivo económico el hecho de que los productos que se comercialicen serán de calidad y a precios justos ahorrándoles así dinero a los clientes.

✓ **Impacto Sociocultural**

Se creará una fuente más de empleo en la ciudad de Esmeraldas y también, las novias tomarían más en consideración el hecho de casarse de blanco ya que tendrían en la ciudad un lugar donde adquirir sus vestidos y accesorios ahorrando su dinero.



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para llevar a cabo este proyecto se deberá iniciar con una investigación documental o bibliográfica para obtener información que nos permita analizar y entender los aspectos teóricos, así también como los temas de carácter administrativo, financiero, comercial, operativo y legal que directa o indirectamente tienen que ver con el tema.

En el proyecto se diseñará una propuesta administrativa-operativa y la aplicación de técnicas como: organigramas funcionales del recurso humano, flujogramas operativos y procedimientos, etc. que permita que la empresa se desarrolle de manera eficaz y eficiente de modo que nuestros futuros clientes queden satisfechos con el servicio y el producto.

Se verificará la factibilidad económica y financiera del proyecto mediante la realización de estudios de sensibilidad estratégica de mercados y análisis económicos.



ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

TIPOS DE MÉTODOS

Método Inductivo

En el proyecto a realizar se va a utilizar el método inductivo, porque la observación será una de las estrategias para conocer acerca del entorno, los hechos y fenómenos que se dan en la sociedad esmeraldeña para que de esta manera sea más eficaz la experimentación y verificación de toda la problemática de la no existencia de una empresa que comercialice vestidos de novias accesorios, para luego obtener las conclusiones del trabajo.

Método Deductivo

En la realización del proyecto también se hará uso del método deductivo puesto que será necesario partir de teorías, definiciones, leyes o normas las cuales se aplicarán en el proyecto y nos permitirán llegar a una conclusión.

Método Estadístico

Este método permite cuantificar los datos de todas las encuestas y entrevistas que se realizarán en el transcurso del trabajo, aquellas cantidades sumadas se obtendrán los porcentajes para de tal manera presentarlos gráficamente, ya sea en barra, pasteles o cilíndricos.



TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las herramientas o medios que se utilizarán para obtener la información requerida para facilitar el desarrollo de un método de investigación serán:

ENCUESTAS O CUESTIONARIOS

Las encuestas que se realicen en el trabajo de investigación tendrán un lenguaje claro y van a estar dirigidas a nuestros posibles clientes, o sea las mujeres próximas a contraer nupcias.

ENTREVISTAS

El tipo de entrevistas que se realizarán en el trabajo de investigación va dirigido hacia personas entendidas o relacionadas en el tema por ejemplo: modistas.

OBSERVACIÓN

Es de fundamental importancia que el investigador este presente e inmiscuido en los hechos y acontecimientos relacionados con el proyecto de tal forma que pueda obtener información que le pueda servir para la elaboración del proyecto.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Provincia de Esmeraldas

1.1.1 Generalidades

Esmeraldas, provincia del Ecuador, situada en el noroeste del país, es una de las cinco provincias que integran la región de la Costa. Limita al norte con Colombia, al sur con Manabí y Pichincha, al este con Carchi e Imbabura y al oeste con el océano Pacífico. Esmeraldas tiene 156.611 habitantes urbanos y 228.612 rurales, y se considera alberga el 80% de la población negra del Ecuador. La ciudad de Esmeraldas es la capital de la provincia del mismo nombre, está situada en la parte central de la misma; en cuyo territorio la mayoría de su población es afro descendiente; pero, también existen mestizos, mulatos y otras etnias como los Chachis.

El clima es tropical lluvioso, con una temperatura elevada durante todo el año; Esmeraldas tiene 25 °C de promedio al mes; las precipitaciones están en torno a los 800 mm en la costa norte, decrecen hacia el suroeste, y superan los 3.000 mm en el piedemonte. A ese clima le corresponde una formación densa siempre verde, la selva tropical lluviosa. Los recursos económicos son variados.

El puerto de Esmeraldas es importante para la zona norte del Ecuador. Aquí se exporta principalmente madera y astilla. También se exporta el banano y otros productos agrícolas. El puerto de Balao es el puerto petrolero de Ecuador. La playa de la ciudad de Esmeraldas es hermosa y tiene fines de semana con atención culinaria vida nocturna y bastante diversión.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Esmeraldas es uno de los puertos principales del Ecuador, y sus playas son sin duda, uno de sus principales atractivos. A 30 Kms. de la ciudad de Esmeraldas se encuentra Atacames, que recibe turistas todo el año, tiene un amplio malecón donde encontramos buenos restaurantes al aire libre, con lo mejor de la comida típica de la región. Junto a la playa, numerosos bares ofrecen bebidas típicas a base de agua de coco, principalmente. Ahí nunca se duermen los bares, que se encuentran en la playa, te permite beber las mejores bebidas exóticas que puedas imaginarte y bailar toda la noche sin parar, es ideal escuchar la música y oír como las olas chocan con la playa, como dando más ritmo a la música, fogatas y hamacas que se mueven en la noche permiten ver un espectáculo maravilloso. Cinco kilómetros más al sur está Súa, un tranquilo pueblo de pescadores que también ofrece lugares para hospedarse y una bella playa ideal para pasear en bote.

1.2 Estudio de Factibilidad

1.2.1 Definición¹

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

¹ <http://monografias.com.htm>



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

1.2.2 Objetivos del Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si se puede producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo puede vender.
- Definir si se tendrá ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si se lo hace o se busca otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

- Obtener el máximo de beneficios o ganancias

1.3 Empresa

1.3.1 Definición²

La empresa es una unidad económica compuesta por una o varias personas, con un organismo productivo que suministra u ofrece bienes y servicios para el mercadeo.

Se dice que es una unidad económica porque todos los elementos que la conforman, están totalmente integrados para la producción de beneficios y alcanzar así los fines que se proponen los dueños.

Se dice que posee un organismo productivo, porque de: acuerdo con su forma de trabajo, produciendo bienes y ofreciendo servicios, existe en la empresa un grupo de personas que combinan los FACTORES DE PRODUCCIÓN.

1.3.2 Elementos de la Empresa

Cuando se habla de empresa, se piensa en el dueño o dueños, pero se debe considerar todos los elementos que la conforman y que son:

a.- Humanos:

Las empresas tienen personas que las dirigen; personas que ejecutan todos los procesos necesarios para la producción de bienes y la prestación de servicios; personas que controlan que estos procesos se cumplan adecuadamente.

² <http://www.promonegocios.net>



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

b.- Físicos y Financieros:

Son las instalaciones donde se desarrollan las actividades productivas y de administración, y que están constituidas por los terrenos y construcciones.

También son elementos constitutivos de una empresa los equipos de trabajo, la maquinaria, las materias primas y los productos elaborados.

También forma parte de los elementos de una empresa el dinero con el cual puede iniciar o continuar las operaciones que debe desarrollar.

1.3.3 Finalidad de las Empresas

Todas las actividades que se realizan en una empresa tienen un fin específico:

Obtener un rendimiento económico llamado utilidad o ganancia.

Los dueños invierten dinero en la empresa para recibir utilidad por su inversión.

Los gerentes, administradores y trabajadores ofrecen sus servicios, conocimientos y mano de obra, para recibir a cambio sueldo, salario o jornal.

Para obtener beneficio económico y cumplir con todas las obligaciones adquiridas, la empresa debe recibir siempre más dinero del que gasta.

Cuando esto no ocurre, la empresa tiene que cambiar su forma de trabajo o se liquidará y desaparecerá.

1.4 Administración

1.4.1 Origen de la Administración

El surgimiento de la administración como institución esencial distinta y rectora es un acontecimiento de primera importancia en la historia social en pocos casos, si los hay una institución básica nueva o algún nuevo grupo dirigente,



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

han surgido tan rápido como la administración desde principios de siglo. La administración es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico que refleja el espíritu esencial de la era moderna.

Las personas han hecho planes y perseguido metas por medio de organizaciones y logrado todo tipo de hazañas desde hace miles de años. Sin embargo, la teoría de la administración se suele considerar un fenómeno relativamente reciente que surge con la industrialización de Europa y Estados Unidos en el siglo XXI.

Una organización es una unidad social o agrupación de personas constituidas esencialmente para alcanzar objetivos específicos lo que significa que las organizaciones se proponen y construyen con planeación y se elabora para conseguir determinados objetivos.

La administración posee características como universalidad, especificidad, unidad temporal, valor instrumental, amplitud del ejercicio, flexibilidad, entre otras que serán ampliadas en este contenido; además poseen elementos como: la eficiencia, eficacia, productividad, coordinación de recursos, objetivos y grupos sociales que la hacen diferente a otras disciplinas.

El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.

La administración de empresas posee cinco variables principales que constituyen su estudio las cuales son: tarea, personas, tecnología, ambiente y estructura.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

1.4.2 Definición ³

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, Administradores etc.

1.4.3 Objetivos de la Administración

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.
2. Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

1.4.3 Importancia de la Administración

La administración es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica por que una vez creada creció con tanta rapidez y tan poca oposición.

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave

³ <http://www.promonegocios.net>



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

Dentro de la administración encontramos:

1. Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
2. Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
3. Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
4. Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

Las organizaciones y los individuos continuamente toman decisiones adaptativas con objeto de mantener en equilibrio dinámico con su medio. Para el proceso de toma de decisiones el flujo de información es esencial. Dicho proceso implica el conocimiento de pasado, estimaciones a futuro y la retroalimentación periódica relacionada con la actividad actual. La tarea de la administración es instrumentar este sistema de información-decisión para coordinar los esfuerzos y mantener equilibrio dinámico.

1.5 Administrador

1.5.1 Definición de Administrador⁴

Son individuos en una organización que dirigen las actividades de otros.

Estos también podrán tener algunas responsabilidades operativas. Se pueden dividir en dos grupos:

⁴ <http://www.promonegocios.net>



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

- Los operativos son personas que trabajan directamente en un puesto o actividad y no tienen responsabilidad de supervisar el trabajo de otros empleados.
- Los administradores dirigen las actividades de otras gentes.

Los administradores convierten un conjunto de recursos humanos, materiales, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en una empresa útil y efectiva. Estos tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos del grupo.

1.5.2 Clasificación

Los administradores se clasifican en:

- Los administradores de primera línea por lo general lo llamamos supervisores.
- Los de mandos medios pueden ostentar títulos como de jefe de departamentos o de oficina, líder del proyecto, jefe de unidad, gerente de distrito, decano, obispo o gerente divisional.

Los administradores por lo común ostentan títulos de vicepresidente, presidente, canciller, director administrativo, director general etc.

1.5.3 Las Principales Funciones del Administrador

El número de departamentos varía según las necesidades de la misma empresa, dependiendo del departamento en que se encuentre el administrador, este realiza funciones como:

Producción: Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Mercadotecnia: De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Finanzas: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se obtiene para la empresa el personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

1.6 El Mercado

1.6.1 Definición⁵

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede en el mercado.

1.6.2 Características de Mercado

1. El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

⁵ www.monografias.com



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

2. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

3. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

1.6.3 Estudio de Mercado

1.6.3.1 Definición⁶

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

1.6.4 Ámbitos de aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales se mencionan algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus opiniones sobre el producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación.

⁶ <http://www.promonegocios.net>



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas.
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

1.6.5 Clases de Mercados

1.6.5.1 Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Mercado Real.- Representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.6.5.2 Otros Tipos de Mercado

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

1.6.6 Segmentación de Mercado

1.6.6.1 Definición⁷

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

⁷ www.monografias.com



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

1.6.6.2 Clases de Segmentación

Segmentación geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Segmentación demográfica.

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

Segmentación psicográfica.

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación por conducta.

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

1.7 Producto

1.7.1 Definición⁸

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos, debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es cómo ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de cómo los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

1.8 Análisis Económico Financiero

1.8.1 Definición⁹

Constituye el estudio de las características económicas del proyecto, al mismo tiempo que determina los recursos financieros que se necesitan, las fuentes sus condiciones y la posibilidad real de tener acceso a ellas.

1.8.2 Inversión

1.8.2.1 Definición¹⁰

Cuando invertimos estamos dando algo a alguien con el fin de obtener beneficios. Se puede invertir de muchas formas: nuestro tiempo en una

⁸ <http://www.promonegocios.net>

⁹ www.wikipedia.org

¹⁰ www.monografias.com



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

relación, la inteligencia en el trabajo los fines de semana haciendo deporte para tener una buena salud.

Así como se puede invertir en cualquiera de estas situaciones esperando algo bueno a cambio, podemos invertir nuestro dinero en un fondo mutuo esperando asegurar un capital que nos garantice mantener un nivel de vida en una etapa de retiro o convertir en realidad alguno de sus sueños hacia futuro.

Invertir dinero es poner este en algún tipo de instrumento financiero, llámese acciones, bonos, fondos mutuos, esperando más dinero a cambio.

1.8.2.2 Tipos de Inversiones

- **Inversiones Fijas**

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria.

- **Inversiones Amortizables**

Es una deducción tributaria permitida para recuperar ciertas inversiones necesarias para llevar a cabo la actividad comercial.

La amortización de inversiones debe hacerse en un término mínimo de cinco años, salvo que se demuestre que la naturaleza del negocio requiere hacerlo en menos años. Actualmente los activos amortizables no están sujetos a ajustes por inflación.



1.8.3 Flujo de Caja

1.8.3.1 Definición¹¹

En finanzas y en economía se entiende por Flujo de caja o Flujo de fondos los Flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo dado.

1.9 VAN (Valor Actual Neto)

1.9.1 Definición¹²

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

1.9.2 Fórmula

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

A = Valor de la Inversión Inicial

k_i = Tasa de retorno del periodo.

¹¹ www.monografias.com

¹² www.monografias.com



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Q_i = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

1.10 TIR (Tasa Interna de Retorno)

1.10.1 Definición¹³

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

1.10.2 Fórmula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_F t}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

1.11 Costo Beneficio

1.11.1 Definición¹⁴

El análisis Costo-Beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o del proyecto a ser desarrollado.

1.11.2 Objetivo

La técnica de Análisis de Costo-Beneficio tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurren en la realización de

¹³ www.wikipedia.org

¹⁴ www.monografias.com



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

un proyecto informático, y a su vez comparar dichos costos previstos con los beneficios esperados de la realización de dicho proyecto.

1.11.3 Fórmula

$$\text{Costo / Beneficio} = \frac{\text{Costo de Operación}}{\text{Beneficio}} \times 100$$

1.12 Vestido de Novia

1.12.1 Definición¹⁵

Un vestido de novia es la prenda utilizada por las mujeres durante la ceremonia de la boda.

1.12.2 Tipos de Vestidos de Novias

Existen seis tipos de vestidos de novias que son:

Línea-A

Un vestido que no tiene un talle definido. Se ajusta al torso y entonces la falda se aleja de la cintura

Vestido de fiesta

También es conocido como vestido de novia tradicional (piense en la Cenicienta). Los Vestidos de Fiesta tienen ese frunce a la altura del talle

¹⁵ www.webdelanovia.com



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Imperio

Este estilo particular, no tiene un talle definido. En cambio, la falda empieza debajo de la siza y se eleva a un estilo Línea-A.

Princesa

Los vestidos Princesa y Línea A son similares, pero tienen una pequeña diferencia. Los vestidos Princesa tienen notables paneles verticales, los de línea A no.

Envolvente

Este tipo de vestido es derecho y muy ajustado.

1.13 Tipología de los Vestidos de Novia

Brocado: Tejido de seda con dibujos en relieve

Chantung: Tejido parecido a la seda salvaje.

Chifón: Tejido de textura simple, generalmente de seda o rayón con cierto cuerpo.

Dupion de Seda: Llamada seda salvaje. Seda natural con textura y brillo.

Gasa: Seda fina y transparente.

Lamé: Tejido con hilos de oro o plata.

Muaré: Tejido grueso con aguas.

Organza: Tejido de hilos de seda finos, transparente.

Otomán: Tejido grueso y fuerte de seda.

Raso: Tejido fuerte y brillante.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Crepé: Tejido liso muy fluido con mucha caída. Puede ser de seda, lana o poliéster.

Charmeau: Tejido de satén de seda con trama gruesa.

Damasco: Tejido de seda o algodón que forma un labrado en relieve.

Falla: Tejido de seda o rayón, de gruesa textura y trama rugosa

Gazar: Seda natural tipo panamá.

Micado: Seda natural gruesa.

Muselina: Sinónimo de gasa.

Organza Satinada: Tejido tupido de hilos de seda finos, transparente.

Piqué: Tejido de algodón con textura en relieve.

Satén: Tejido liso y brillante.

Tafetán: Tejido de seda lisa y espesa.

1.14 Tipos de Encajes

Chantilly: Red fina con dibujos florales.

Guipor : Encaje grueso bordado sobre tul.

Macramé: Encaje grueso de algodón.

Sutache: Encaje con relieve con cordoncillo de seda.

Veneciano: Encaje de cordón grueso con diversos diseños.



1.15 Tipos de Colas

Cola Pequeña:	Hasta 30 cm.
Cola de Capilla:	De 1, 25 a 1, 50m
Cola de Catedral:	Más de 2 metros

1.16 Tipos de Escote

Barco: Forma una línea recta de hombro a hombro que va por delante y por detrás del vestido que llega cerca del cuello. Ayuda a equilibrar la figura.

Escote Cuadrado o Francés: Es un escote cuadrado o rectangular ajustado al busto. Favorece a las chicas con poca cintura y caderas anchas, ya que atrae la atención al busto sin importar su tamaño.

Cuello Halter: Se abrocha en la parte posterior del cuello dejando al descubierto la espalda, los hombros y los brazos. Es muy sexy y lucidor para una boda de día. Ayuda a disimular un busto demasiado grande, así como definir un cuerpo con muchas curvas. Sólo toma en cuenta que debes tener la piel de la espalda y brazos bien cuidada.

Escote de Ojal o Palabra de Honor: Es uno de los más utilizados en vestidos de novia, pues además de sencillo, discreto y formal, suele ser bastante favorecedor. Queda bien con cualquier tipo de corte y les sienta bien a las mujeres de busto grande.

Escote de Hombros Caídos: Cae sobre los hombros de forma recta o terminando en pico dejando al descubierto la parte superior del talle y el cuello. Es muy sexy, elegante y se puede bordar con hilo. Se sujeta a los hombros con tiras elásticas o se mantiene en forma rígida; el problema es que suele ser



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

bastante incómodo e impide el movimiento natural de los brazos. Durante las pruebas procura alzar los brazos, bailar, abrazar y moverte lo más que puedas, para ver si no te resulta incómodo llevarlo.

Escote Ilusión: Clásico escote que se ha convertido en un diseño bastante común entre las novias. Por lo general es amplio y profundo, pero lleva una capa de malla, tul, organza, encaje o red ilusión cubriendo el pecho hasta el cuello. Sólo se recomienda a las mujeres de cuello alto y delgado, hombros estrechos y rostro afilado.

Escote de Corazón: En la línea de los modelos románticos y muy elaborados -volvemos a los cuentos infantiles-, este tipo de escote le da un toque romántico y fastuoso a todo vestido de novia. Comienza algunos centímetros sobre los hombros y termina en un corazón muy marcado cerca de la línea del busto. Queda prohibido para mujeres demasiado bajitas, de formas demasiado redondeadas y cuello corto.

Cuello Alto o de Cisne: Un diseño sobrio y muy elegante para bodas de noche en climas fríos. Llega hasta la parte más alta del cuello, ya sea con aplicaciones de encaje, hilo en tonos dorados o pedrería. Es demasiado formal por lo que debe confeccionarse con una tela rica y de excelente caída. Se debe usar con el cabello recogido y sin más accesorio que unos aretes pequeños.

Escote Redondo o de Caja: Es muy utilizado en vestidos de novia por ser discreto, cómodo, favorecedor y juvenil. Es una curva muy cerrada que puede llegar hasta el principio del busto o ligeramente más arriba. Se puede combinar con cualquier tipo de manga y corte.

Strapless: Es para hombros bien formados y finos. Generalmente se usa en vestidos de línea A o rectos, pero puede también llevarse con vestidos corte princesa. El escote puede terminar en pico, en forma de corazón o ser redondo. Queda bien si lo acompañas con una chalina, rebozo o pashmina.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Escote en Pico: Deja al descubierto parte de los hombros y termina en pico, es muy favorecedor pues estiliza un cuello ancho, le da forma al cuerpo y destaca las curvas de un busto prominente y hombros bien delineados.

1.17 Tipos de Telas

A continuación se describen las telas más usadas en el mercado para los vestidos de novias

Brocado: Formado por tejidos de seda con bordados en relieve. Los relieves pueden ser de hilos de metal o de seda. El peso de este tipo de tela es medio a pesado. Las figuras que se forman son distintas y variadas, generalmente de efecto floral.

Charmeau: Satén de seda suave con una trama gruesa, de buena caída. Es reversible, tiene brillo por un lado con crepé en el otro.

Chifón: De textura muy suave y hecho de seda, algodón o terciopelo. Ideal para los vestidos de faldas lánguidas o en capas.

Crepé: Es una tela lisa, puede ser de seda, lana o poliéster. Es una tela doble faz, opaca y brillante (brillo natural), de muy buena caída.

1.18 El Velo de Novia

1.18.1 Definición¹⁶

El velo simboliza la virginidad, la modestia y la inocencia de la novia.

¹⁶ www.bodahoy.com



1.18.2 Tipos de Velos

- **Corto o Blusher:** Es el tradicional velo que usa la novia para cubrir su cara mientras camina hacia el altar, y cuando llega el momento final del beso de los esposos, la novia, se lo levantará, y en adelante, lo usará sin que se cubra el rostro. Éste debe tocar justo el hombro de la novia. Generalmente tiene entre 55 y 65 centímetros de largo aproximadamente.
- **Largo hasta el Codo:** Este tipo de velo usualmente llega a la cintura o codo de la novia. Es de aproximadamente 75 centímetros de largo. Generalmente empieza casi siempre oculto detrás del tocado y baja por toda la espalda hasta la cintura.
- **Tipo Capa:** Es el velo llamado tipo cascada, es corto en la parte frontal y efecto ondulado a los lados. Es aquel que cubre como si fuera una carpa, desde la cabeza, abriéndose a los lados de la cara y cerrándose poco a poco debajo de la cintura. Se dice que combina con los vestidos de escote straples.
- **Capilla:** Este tipo de velo tiene el mismo largo que el vestido de novia, incluso cubre la cauda del mismo. Generalmente estos velos se extienden hasta el suelo. La longitud de este vestido está en función de la longitud del largo del vestido de novia.
- **Catedral:** Este tipo de velo es aquel cuyo largo es de al menos 2 metros y medio. Este velo está asociado generalmente a la realeza.
- **Tipo Mantilla:** Este tipo de velo es aquel que generalmente suele tener encajes elaborados. Al colocarse el velo tipo mantilla se deja el rostro despejado y suelen tener un largo hasta el codo.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

1.19 Ajuar

1.19.1 Definición¹⁷

El ajuar de novia es el conjunto de ropa, lencería, mantelería, muebles y joyas que la novia tendrá en su nueva vida de casada.

1.20 Zapatos de la Novia

No cabe duda de que el tema de los zapatos es uno de los más importantes al momento de contraer nupcias ya que si no se elige correctamente el mismo podría la novia terminar con los pies destrozados.

Los zapatos de novia, tienen que ser perfectos y no sólo porque la ocasión lo requiere, sino porque en un día así, no se les puede permitir ni el más mínimo fallo. Tienen que ser bonitos y por supuesto queremos que estén mínimamente a la moda, además en esa ocasión hay que tener en cuenta cuestiones como la altura del novio e intentar adecuarse más que otras veces, para que la desproporción en la altura, en caso de que la haya, no sea tan evidente.

1.20.1 Tipos de Zapatos

- **Flat:** Los zapatos planos son muy cómodos y femeninos. Los hay con hebillas, broches, forrados, con moños, de punta cuadrada, ovalada o fina. Quedan bien con vestidos de falda amplia.
- **Sandalias:** Vienen con tiras, agujetas, red o materiales transparentes. Quedan con modelos vaporosos, rectos o de caída lánguida.
- **Pump:** Completamente cerrados, con puntera ancha, ovalada, chata, cuadrada o en pico; y de tacón cuadrado, con plataforma, de aguja, triangular,

¹⁷ www.diadeboda.es



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

cilíndrico, etcétera. Son los más cómodos pues le dan perfecto soporte al pie, son sumamente elegantes, propios para todo tipo de fiesta y los encuentras fácilmente.

•**Mary Jane:** Son similares a los zapatos pero con una pulsera en los tobillos o cinta sobre el empeine. Son muy femeninos y cómodos.

1.21 Tocados de Novia

El tocado de novia no sólo debe complementar su vestido de boda, sino que también completa todo el conjunto de boda. Debajo hay algunos tocados populares y la descripción de cada uno.

Barrette

Como en el uso de "cada día", las barrettes son usadas para quitar el cabello de la cara mientras que deja la parte de atrás suelta. Se puede usar uno a cada lado de la cara o sólo recoger un lado. Normalmente los velos no son usados con barrettes.

Lazo

Los lazos no sólo pueden ser usados para quitar el cabello de la cara mientras que deja el resto suelto, sino que también pueden ser usados para sujetar todo el cabello fuera de la cara en una cola de caballo. Si se usan velos, son fijados a la parte de abajo del lazo por un sujetador

Cinta Envuelta

Una cinta envuelta es un tocado en forma de "O" decorado. La novia simplemente separa el cabello de su cara en una cola, pasa el cabello por la



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

cinta y estiliza el cabello en un rodete. El velo normalmente es asegurado en la parte de abajo de esta cinta (bajo el cabello).

Vincha

Las vinchas son usadas para quitar el cabello de la cara mientras deja el resto suelto. Pueden ser altamente decoradas o planas. Los velos son fijados a la parte de abajo de la vincha.

Tiara

Las tiaras se han vuelto muy populares y complementan casi cualquier vestido de boda. Las tiaras se asientan como una corona sobre la cabeza y pueden ser usadas con o sin velos.

Corona

Las coronas son típicamente un anillo de flores o cuentas que son usadas alrededor de su cabeza. Muy popular en las bodas de playa. Puede ser usada con o sin velos.

1.22 Guantes de Novia

Para las novias más clásicas los guantes aún siguen estando de moda. Los guantes vienen a ser otro accesorio importante del vestido de novia.

Muchos modelos de vestido de novia piden a gritos este accesorio, como complemento perfecto de la tenida, dando un aire sofisticado y elegante.

Es importante tomar en cuenta, que los guantes de novia tienen que ir de acuerdo al color, calidad de la tela del vestido y a la estación del año; generalmente se usan en otoño o invierno.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Existen guantes en diversos tamaños y tipos de telas: largos, medianos y cortos; de seda, de raso, stretch, de encaje, de gasa y transparentes. Los hay en marfil y blancos, con detalles de color y además con aplicaciones como: perlas, botones, lazos, y más.



TAMAÑO DE LA MUESTRA

El número de encuestas que se realizarán se determinó mediante el cálculo del tamaño de la muestra, considerando como universo el total de mujeres de 20 a 34 años de la zona urbana de la ciudad de Esmeraldas puesto que se estima que este representa nuestro segmento potencial del mercado.

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 P.Q.N}{(N-1) E^2 + Z^2 P.Q}$$

Donde:

- **N= Universo**
- **P= Probabilidad de Éxito 50%**
- **Z= Nivel de confiabilidad 1.96**
- **Q= Probabilidad de fracaso 50%**
- **E= Error máximo permitido 5%**



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Cálculo:

Datos:

N= 12344

Z= 95% = 1.96

Q= 1-0.5=0.5%

P= 0.5%

E= 0.05%

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50 \cdot 12344)}{(12344-1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50)^2 \cdot (0.50)}$$

$$N = \frac{(38416) \cdot (3086)}{30.86 + 0.96}$$

$$N = \frac{11855.17}{31.8175}$$

$$N = 372$$



RECURSOS UTILIZADOS

Recurso Humano

En el proyecto se contará con la ayuda de un asesor quien guiará la realización del proyecto.

Con la colaboración de las personas que responderán las encuestas.

Contar con la ayuda de personas entendidas en la materia.

En lo que tiene que ver a la realización de las encuestas no se contará con ningún personal para efectuarlas, las encuestas serán realizadas por la autora del mismo.

Recurso Económico

Para la realización del proyecto se tiene presupuestado gastar las siguientes cantidades:

Detalle	Valor
Asesor	768.15
Impresiones	45,00
Internet	8,00
Copias	15,00
Empastados	10,00
Anillado	5,00
Total	851.15



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Recurso Material

- Hojas
- Esferos
- Copias
- Impresiones
- Empastado

Recurso Técnico

- Computadora
- Flash Memory

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO



CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. EL PRODUCTO/SERVICIO

2.1.1. Generalidades del Producto / Servicio

El vestido de novia no es más que la prenda utilizada por la novia durante la ceremonia de la boda, además de ser uno de los principales gastos de todo matrimonio, es por esto que se pretende crear una empresa legalmente constituida **“MUNDO NOVIA”** que comercialice este tipo de productos y sus accesorios, ofreciendo un servicio de primera, garantizado así la satisfacción de nuestros clientes.

2.1.2. Necesidades que cubre el producto/servicio

El producto/servicio que se pretende comercializar busca cubrir la necesidad existente en el mercado de la ciudad de Esmeraldas de no contar con una empresa que oferte este tipo de productos y que a la vez facilite la adquisición de los respectivos accesorios que forman parte del ajuar de la novia, además de contar con un personal capacitado para desempeñar de manera efectiva sus labores. La empresa **“MUNDO NOVIA”** pretende cubrir las necesidades y expectativas de los clientes de encontrar en un solo lugar el producto completo acompañado de un buen servicio.



2.1.3. Caracterización del Producto

La empresa de vestidos de novia está dirigida hacia las mujeres de la zona urbana de la Ciudad de Esmeraldas, directamente a las mujeres de nivel socio-económico medio-alto, ya que esta clase es la más opcionada para ser los consumidores finales.

Los productos que se ofertarán serán de calidad ya que se llevará un control muy estricto al momento de la adquisición de dichos productos, además de complementar nuestro producto con un servicio y asesoramiento de primera el cual va a permitir que los clientes se sientan satisfechos y proyectar una buena imagen y confianza.

Entre los productos que se ofertarán estará el vestido de novia que es el principal producto de la empresa en diferentes modelos, colores, telas, bordados, etc., y sus respectivos accesorios como lo son: zapatos, tiaras, lencería, velos, que harán que la novia se sienta espectacular en el día de su boda.

Los precios de estos productos serán razonables lo cual nos va a permitir que los clientes tengan acceso a estos y por ende aumentar las ventas y acogida del mercado.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1. Segmentación del Mercado

Para implantar un determinado producto en el mercado es necesario identificar el grupo de personas hacia el que va a estar dirigido dicho producto y también estar al tanto de las necesidades que se pretenden cubrir, por lo que se ha realizado una segmentación demográfica enfocándonos específicamente a las mujeres de 20 a 34 años de edad de la zona urbana del Cantón Esmeraldas,



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

en el nivel económico medio-alto ya que piensa que este segmento serán los clientes potenciales.

2.2.2. Conducta de Compra de los Clientes

Para tener claro la conducta o comportamiento de los cliente es necesario que percibamos cuales son las necesidades, gustos, preferencias del segmento al que se va a dirigir el producto.

La mujer con el paso del tiempo ha ido experimentando cambios en todos los aspectos es por esto que en la actualidad se preocupa más de su imagen de verse bien y cómo no hacerlo en el día más importante de su vida, el día de su boda.

Actualmente el mercado esmeraldeño no cuenta con una empresa que oferte a las novias esmeraldeñas este tipo de productos al instante, donde aparte de encontrar una gama de vestidos, tenga opción a adquirir también todos sus accesorios que forman parte del traje.

2.2.3. Análisis de Fuentes Secundarias

Para poder realizar el estudio de la demanda del proyecto se necesitaron de varias fuentes secundarias, entre ellas se encuentran: El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), Iglesia La Merced, Iglesia Cristo Rey, Iglesia San José Obrero, Iglesia San Martín de Porres, Iglesia Virgen de Fátima, Servicio de Rentas Internas (SRI).

I.N.E.C: Este instituto facilitó información acerca de la población de mujeres de 20 a 34 años de edad de nivel económico medio-alto del Cantón Esmeraldas.

Iglesias de la Ciudad: Estas facilitaron información acerca de los matrimonios que se dan en cada una de ellas anualmente.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

SRI: Esta institución permitió acceder a información acerca de las empresas que ofrezcan un producto parecido al que se pretende comercializar, pero en los registros no se encontró ninguna empresa con iguales características a la que se pretende ejecutar, sino talleres de confección.

Registro Civil: Esta institución facilitó información sobre los matrimonios civiles que se han realizado desde el año 2002 hasta el 2008.

2.2.4 Análisis de Fuentes Primarias

El análisis de las fuentes primarias va a permitir obtener información más actualizada y confiable que cualquier otro tipo de información, por lo que se realizó 372 encuestas en diferentes sectores de la zona urbana del Cantón Esmeraldas las cuales han permitido tener una visión de las preferencias, gustos, necesidades y demanda del producto en el mercado.

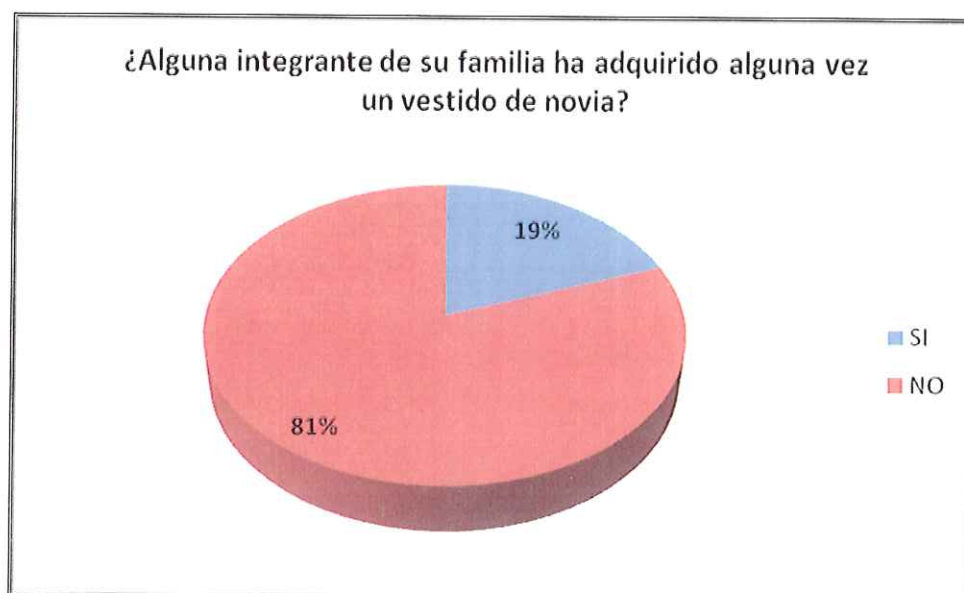
En lo que tiene que ver con la oferta que existe en el mercado de dicho producto se realizaron entrevistas a personas entendidas en la mercadería.



TABULACIÓN Y GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA MUESTRA

1. ¿Alguna integrante de su familia ha adquirido alguna vez un vestido de novia?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	72	19
NO	300	81
TOTAL	372	100





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

2. ¿Estaría usted dispuesta a contraer nupcias matrimoniales?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	363	98
NO	9	2
TOTAL	372	100

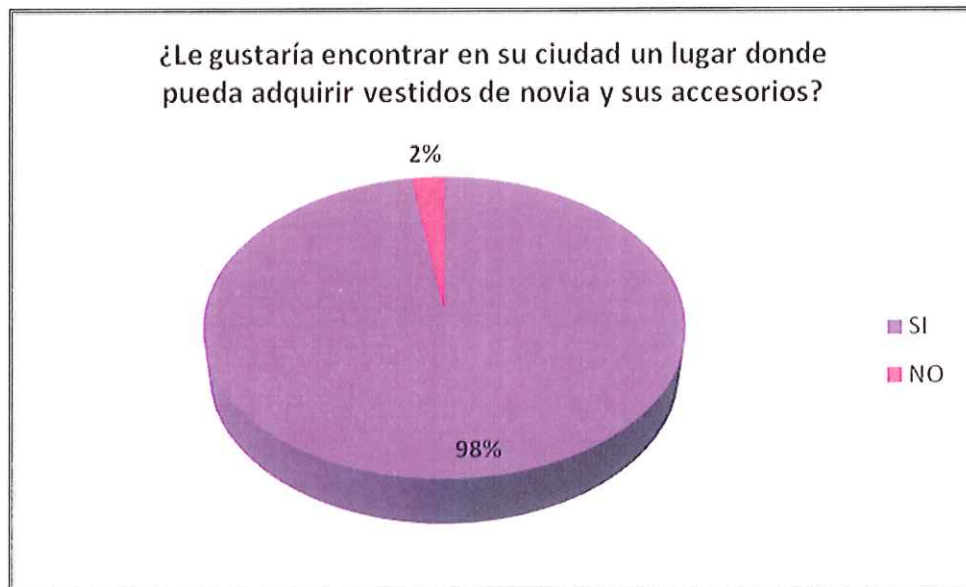




Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

3. ¿Le gustaría encontrar en su ciudad un lugar donde pueda adquirir vestidos de novia y sus accesorios?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	363	98
NO	9	2
TOTAL	372	100





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

4. ¿Estaría dispuesta a comprar un vestido de novia con todos sus accesorios?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	363	98
NO	9	2
TOTAL	372	100





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

5. ¿Qué valor estaría dispuesta a pagar por el vestido?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
\$300	31	8
\$500	102	27
\$600	134	36
\$800	85	23
\$1000	8	2
Otro	3	1
Blanco	9	2
TOTAL	372	100

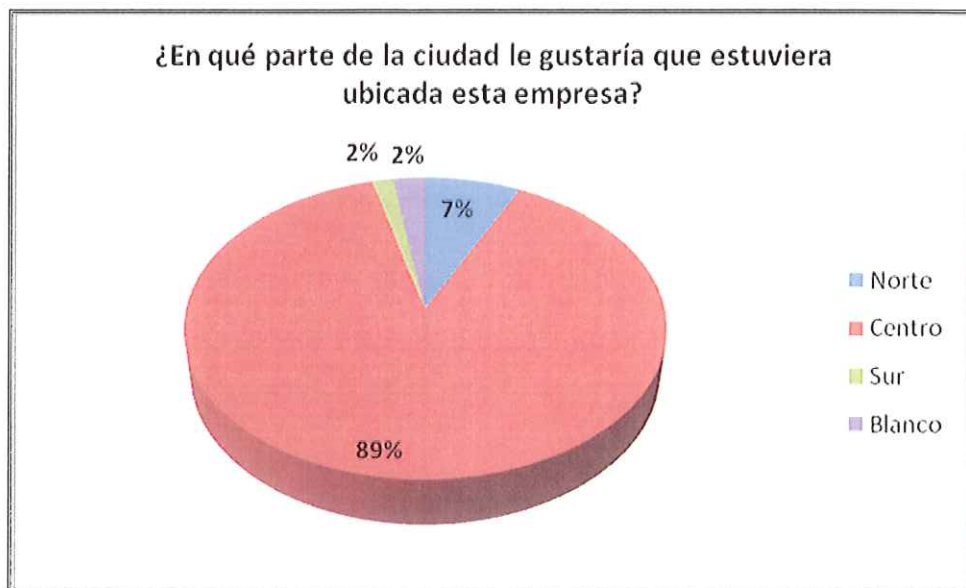




Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

6. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que estuviera ubicada esta empresa?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Norte	27	7
Centro	330	89
Sur	6	2
Blanco	9	2
TOTAL	372	100





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

7. ¿Cómo le gustaría que fuese el vestido de novia a lucir el día de su boda?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sencillo	56	15
Elegante	235	63
Muy Elegante	72	19
Blanco	9	2
TOTAL	372	100





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

8. ¿Le gustaría lucir en su vestido de novia un color diferente al que tradicionalmente se usa?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	56	15
NO	307	83
BLANCO	9	2
TOTAL	372	100

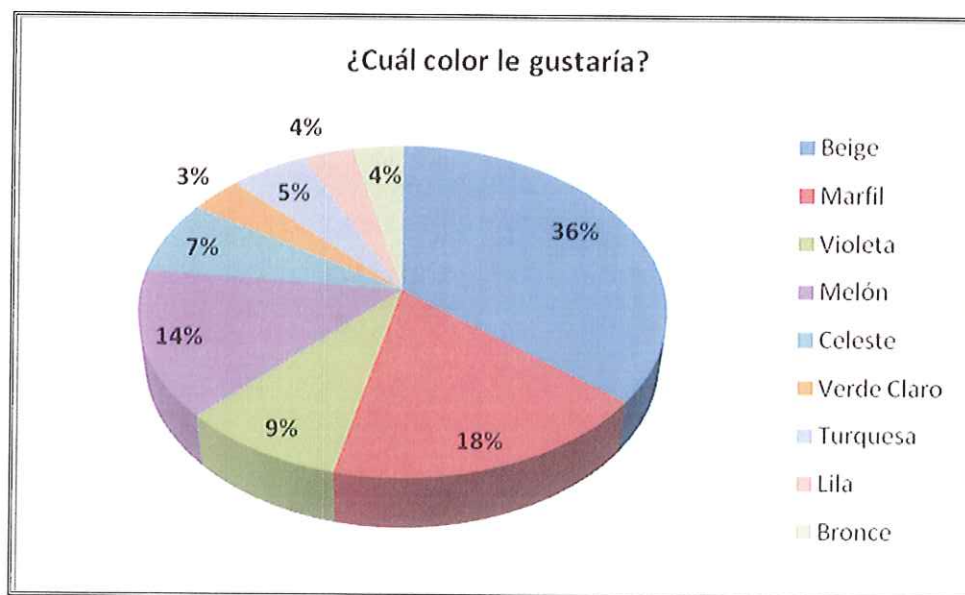




Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

¿Cuál color le gustaría?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Beige	20	35
Marfil	10	18
Violeta	5	9
Melón	8	14
Celeste	4	7
Verde Claro	2	4
Turquesa	3	5
Lila	2	4
Bronce	2	4
TOTAL	56	100



Nota: Este cuadro es corresponde a la pregunta #8



9. ¿Le gustaría que su vestido de novia sea de dos piezas o una?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Dos Piezas	73	20
Una Pieza	290	78
BLANCO	9	2
TOTAL	372	100





2.2.5 Resultados y análisis de las Encuestas

Según los datos arrojados por las encuestas realizadas hacia las mujeres de la zona urbana de la Ciudad de Esmeraldas, directamente a las mujeres de nivel socio-económico medio-alto, refleja que un 19% de las encuestadas tienen un familiar que ha adquirido alguna vez un vestido de novia mientras que el restante ha contestado que no.

El 98% de las encuestadas estarían dispuestas a contraer nupcias por la iglesia mientras que el 2% no lo estarían.

Con respecto a la tercera pregunta el 98% de las encuestadas les gustaría encontrar en su ciudad un lugar donde puedan adquirir este tipo de producto y sus complementos, mientras que el 2% no.

Se pudo conocer que el 98% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a comprar un vestido de novia, lo que nos da la idea de que la empresa podría tener éxito en el mercado esmeraldeño, mientras el 2% no adquiriría un vestido de novia.

Considerando que las encuestas fueron dirigidas a mujeres de nivel socio-económico medio-alto se pudo conocer que el 27% de las encuestadas están en la capacidad de pagar hasta \$ 500 dólares por un vestido de novia, mientras que el 36% podría pagar hasta \$ 600 dólares por el producto, un 23% están en la capacidad de pagar hasta \$ 800 dólares, lo cual representa un 86% de las encuestadas están en capacidad de pagar una suma considerable por un vestido de novia.

Un 89% de las encuestadas supieron responder que les gustaría que la empresa este ubicada en el centro de la ciudad, un 7% contesto en el norte, y un 2% en el sur.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

En cuanto a los gustos en el aspecto del vestido de novia la mayoría de las personas encuestadas (63%) informaron que les gustaría elegante, 19% muy elegante, mientras que el restante 15% contestó sencillo.

El 83% de las mujeres encuestadas respondió que no les gustaría lucir un vestido de diferente color al que tradicionalmente se usa mientras que el 15% respondió que si les gustaría. En cuanto a los colores que preferían usar coincidieron el 35% con el color Beige, un 18% optó por el Marfil, el 14% el color Melón siendo estos los tres colores más votados.

En cuanto al gusto del modelo del vestido el 78% de las encuestadas respondió que lo prefería de una pieza, y un 20% respondió de dos piezas.

Se puede concluir que la investigación de mercado realizada en la zona urbana de la ciudad de Esmeraldas en los sectores de nivel socio-económico medio-alto, ha reflejado la necesidad de este tipo de producto en la ciudad.

2.2.6. Proyección de la Demanda

Para obtener el consumo actual e histórico del área urbana del Cantón Esmeraldas, se ha considerado los matrimonios anuales eclesiásticos y civiles del 2002 al 2008, puesto que las mujeres al momento de casarse por lo civil prefieren lucir un vestido especial en algunos casos blancos, en otros muy elegantes, constituyéndose en un porcentaje del mercado que cubrirá **MUNDO NOVIA**.



TABLA DE MATRIMONIOS ANUALES ECLESIASTICOS Y CIVILES¹⁸

AÑOS	MATRIMONIOS POR AÑO						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Matrimonios Eclesiásticos	59	66	79	73	81	67	72
Matrimonios Civiles	456	481	505	535	534	576	615
TOTALES	515	547	584	608	615	643	687

CONSUMO ACTUAL E HISTÓRICO DE LOS VESTIDOS DE NOVIAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

AÑOS	CONSUMO APARENTE (# DE CONSUMIDORES)	X	X X-X	XY	X ²
2004	584	1	-2	-1168	4
2005	608	2	-1	-608	1
2006	615	3	0	0	0
2007	643	4	1	643	1
2008	687	5	2	1374	4
TOTAL	3137	15	0	241	10

Elaborado por: La Autora

Aplicación de la Fórmula de Regresión Lineal para la Proyección de la Demanda:

Empleando el método de Regresión Lineal en base a los datos históricos obtenidos de los matrimonios eclesiásticos y civiles se procedió a proyectar la demanda.

¹⁸ Datos obtenidos de los libros de registros de matrimonios de las Iglesias y el Registro Civil



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

$$A = \frac{\sum Y}{N} = \frac{3137}{5} = 627$$

$$B = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{241}{10} = 24$$

$$Y = A + BX$$

$$Y_{2009} = 627 + 24(3) = 699$$

$$Y_{2010} = 627 + 24(4) = 723$$

$$Y_{2011} = 627 + 24(5) = 747$$

$$Y_{2012} = 627 + 24(6) = 771$$

$$Y_{2013} = 627 + 24(7) = 795$$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA FUTURA
2009	699
2010	723
2011	747
2012	771
2013	795

Elaborado por: La Autora

2.3. Análisis de la Oferta

2.3.1. Aspectos Cualitativos

Una vez realizado el estudio, procederemos a conocer quienes son la competencia directa del producto/servicio, según las entrevistas realizadas a diferentes personas que se dedican a la confección de trajes, vestidos para



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

fiestas, entre estos los vestidos de novias, se logró conocer que las modistas no solo confeccionan el vestido de novia sino que también facilitan pero en contadas excepciones los complementos de estos, mientras que la empresa que se pretende crear "**MUNDO NOVIAS**" busca brindar un servicio completo para satisfacción de las novias esmeraldeñas.

2.3.1.1. Distribución Geográfica de la Competencia

Confecciones "DORIS" se encuentra ubicado en el sector "Vuelta Larga" inicio sus operaciones desde hace 10 años y su objetivo es la prestación de servicios de costura de todo tipo de trajes, pero su especialidad es la confección de trajes de fiestas, por su experiencia y calidad de su trabajo se ha hecho merecedora de la credibilidad con la que hoy cuenta.

Confecciones "VENUS" se encuentra ubicada en la Piedrahíta entre Colón y Olmedo, este taller tiene 32 años el mismo que se dedica a la confección de todo tipo de trajes, por lo que cuenta con gran aceptación en el mercado.

Confecciones "MARITZA" se encuentra ubicado en la Av. Olmedo entre Imbabura y San José Obrero este taller inicio sus operaciones hace 8 años, teniendo como objetivo la confección de todo tipo de trajes.

Confecciones "BOGATEX" se encuentra ubicado en la Av. Colón entre Quito y Calderón, tiene algunos años en el mercado esmeraldeño, este taller confecciona todo tipo de ropa (trajes de dama, caballeros, niños, edredones, uniformes deportivos, trajes de fiesta, trajes de novias, quinceañera). En este taller se especializan en la confección de uniformes deportivos y edredones.

Confecciones "OFELIA" se encuentra ubicado en la Av. 6 de Diciembre entre Piedrahíta y 9 de Octubre, esta modista se dedica a la elaboración de trajes de todo tipo, vestidos de fiesta, quinceañeras, novias, uniformes. Este taller tiene 30 años en el mercado esmeraldeño.



2.3.1.2. Aspectos Competitivos

Los aspectos competitivos a mencionar de acuerdo con la investigación realizada son los siguientes:

- La mayoría de los oferentes que existen en el mercado esmeraldeño cuenta con muchos años de experiencia.
- Gozan de credibilidad y confianza por parte de su clientela, ya que algunas de ellas son muy conocidas en el medio como es el caso de Confecciones "DORIS".
- Los precios que la oferta cobra por sus productos/servicio son económicos.

2.3.1.3. Debilidades de la Competencia

- Gran parte de la competencia no cuenta con un local donde puedan ofrecer un mejor servicio, ya que los talleres donde confeccionan los vestidos están en algún lugar dentro de sus casas. Solo dos de todas las entrevistadas Confecciones "BOGATEX" y "MARITZA" cuentan con su propio local.
- No todas confeccionan los complementos del vestido, ya que esto les lleva mucho más tiempo y también no cuentan con un personal permanente que les ayude a la realización de los mismos. Lo que representa una gran desventaja puesto que muchas veces por esta razón las novias deciden comprar sus vestidos con sus accesorios en un solo lugar donde encuentren todo lo que necesiten.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

- No cuentan con personal totalmente capacitado y permanente.

2.3.1.4. Canales de Comercialización de la Oferta

La competencia tiene un canal directo de comercialización ya que sus productos/servicios están dirigidos de manera directa al consumidor final, no necesitan de intermediarios para llegar a sus clientes.

2.3.2. Aspectos Cuantitativos de la Oferta

2.3.2.1. Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se ha tomado en cuenta la oferta anual de vestidos de novias, multiplicado dicha oferta por el número de talleres que existen y elaboran dichos vestidos ya que no todos los talleres que existen en el Cantón elaboran vestidos de novias.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA POTENCIAL
2009	130
2010	135
2011	140
2012	145
2013	150

Elaboradora por: La Autora

Nota: La oferta anual de vestidos de novias según las entrevistas realizadas a un determinado número de modistas reveló que se elaboran entre 4 a 5 vestidos anuales que corresponde a un 3.84% de crecimiento anual.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Actualmente se encuentran registrados en la asociación de modistas 26 talleres.

2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

2.4.1. Cuadro Comparativo

OFERTA VS DEMANDA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	OFERTA-DEMANDA
2009	699	130	-569
2010	723	135	-588
2011	747	140	-607
2012	771	145	-626
2013	795	150	-645

Elaboradora por: La Autora

Como se puede apreciar en la tabla, los resultados obtenidos en la columna oferta-demanda son negativos, lo cual indica que la demanda es mayor que la oferta, lo que hace evidente que en los próximos cinco años existirá demanda insatisfecha en el mercado la misma que tiene tendencia ascendente.



2.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

2.5.1. Demanda del Proyecto

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	VENTAS ANUALES
2009	569	0,30	171
2010	588	0,30	176
2011	607	0,35	212
2012	626	0,35	219
2013	645	0,35	226

Elaborado por: La Autora

2.5.2. Tipos de Mercados

Este proyecto se desarrollará en un mercado de competencia oligopólica, por lo que el presente proyecto plantea desarrollar ventajas competitivas que permitan marcar la diferencia dentro del mercado esmeraldeño.

2.5.3. Precios

Con lo que respecta a la determinación del precio del producto tendrá mucho que ver con la competencia, los objetivos financieros que la empresa se ha planteado e incluyendo todo lo que tiene que ver con los costos del producto y el margen de utilidad que se desea ganar por la venta de cada producto.

Los precios de los vestidos se destinarán de acuerdo a la laboriosidad del mismo: Si el vestido que se ofrecerá es sencillo este tendrá un valor mínimo de \$ 300, pero si este tiene acabados más finos pues sus precios serán de \$ 500 en adelante.



PRECIOS DEL PRODUCTO / SERVICIO

VESTIDOS	PRECIOS
Sencillos	\$ 300,00
Elegantes	\$ 500,00

Elaborado por: La Autora

2.5.4. Ventajas competitivas

El producto/servicio que se pretende brindar posee ciertas cualidades que lo distinguen de los ya existentes, ya que se pretende cubrir de manera eficiente las expectativas del cliente que aún la oferta actual no ha podido satisfacer.

“MUNDO NOVIAS” busca hacer realidad los anhelos de todas las novias para que ese día especial sea único e inolvidable, ofreciendo una amplia variedad de vestidos y accesorios para novias, acompañando de una atención y asesoramiento de primera para que su visita sea provechosa.

Es preciso mencionar que **“MUNDO NOVIAS”** expandirá en el futuro su línea de vestidos, ofreciendo no solo vestidos de novias sino que también ofertará trajes para el novio, y por qué no confeccionará sus propios trajes de novias y quinceañeras, vestidos para las damas y de fiesta, con el fin de satisfacer otros segmentos del mercado.

2.5.5. Estrategias Genéricas para competir

Con el fin de lograr una buena acogida dentro del mercado esmeraldeño **“MUNDO NOVIA”** ha planteado estrategias que le van a permitir diferenciarse siendo más competitivo y posesionarse en el mercado.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Las estrategias son las siguientes:

- Ofrecer una gama diversa de vestidos de novias, asesorándola de manera profesional, sugiriendo siempre un modelo de vestido de novia según su estilo y forma, ya que esto realmente le hará lucir su figura de una manera elegante, fina, y discreta, dejando ver el encanto de toda novia.
- Servicio eficiente, de calidad para que los clientes se lleven una buena imagen de la empresa.
- Personal capacitado, para que el servicio que se brinde sea de calidad y así nuestros clientes se sientan bien asesoradas.
- Los productos tendrán precios razonables.
- Ubicación óptima del lugar, para que el cliente no tenga ningún tipo de dificultad para llegar hasta la empresa.

2.5.6. Canales de Comercialización

Con la finalidad de obtener una pronta acogida y aceptación dentro del mercado "**MUNDO NOVIA**" ha planteado los siguientes objetivos:

- Alcanzar los niveles de venta establecidos en el pronóstico de venta, utilizando estrategias promocionales.
- Poder lograr los niveles de participación en el mercado previamente establecidos en el Estudio de Mercado.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

“**MUNDO NOVIA**” utilizará un canal directo de comercialización para llegar directamente a los clientes finales, sin necesitar de intermediarios, para esto el gerente se encargará de dar a conocer el producto/servicio mediante las siguientes estrategias:

- Presentaciones en programas matutinos en Telemar Canal 23.
- Se realizará cuñas publicitarias durante el primer mes de funcionamiento en Telemar Canal 23 y en la Radio La Voz de su Amigo.
- También se planificará 3 publicidades al año en los meses de Febrero, Julio, y Agosto ya que son los meses en los que históricamente se da la mayor cantidad de matrimonios eclesiásticos.
- Realización de desfiles de los diferentes vestidos de novias.

Tabla de Precios de Publicidad

DETALLE	TIEMPO	TARIFAS	COSTO MENSUAL
Publicidad por TV	Paquete 3	350,00	350,00
Publicidad por Radio	30"	280,00	280,00
Publicidad por Periódico		100,00	100,00
TOTAL:			730,00

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL **PROYECTO**



CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1 Estudio Técnico

3.1.1 Determinación óptima del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se tomará en cuenta o como referencia la demanda potencial del producto/servicio en el mercado, según la información que nos proporcionó el estudio de mercado nuestra demanda anual es de 171 demandantes de la cual se pretende cubrir o satisfacer el 30% de dicha demanda según los recursos con los que se dispone como son mano de obra y capital.

3.1.2 Localización Óptima del Proyecto

Este proyecto se desarrollará en el Cantón Esmeraldas, de la Provincia de Esmeraldas, y funcionará específicamente en la planta baja de la casa de propiedad de la autora del proyecto, la misma que se encuentra ubicada en todo el centro de la urbe en la Av. Colón entre 9 de Octubre y Piedrahita. En un local de 6 mts de ancho por 10 mts de largo, cuya edificación es de hormigón.

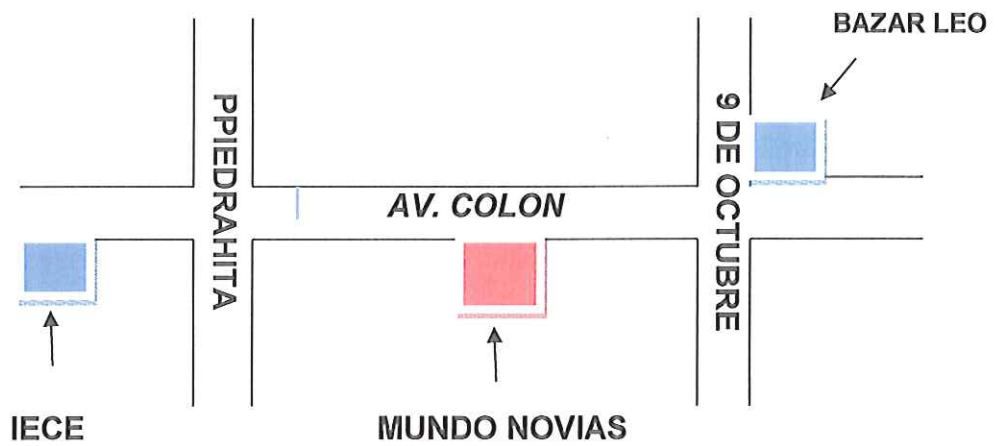
Por ser un lugar céntrico y de fácil acceso va a permitir estar cerca de nuestros clientes y también que el personal esté a tiempo en el lugar de trabajo y por otra parte facilita la adquisición de cualquier requerimiento que se necesite.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Dicho local cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua potable, teléfono lo cual aportará para un mejor funcionamiento de la empresa.

Mapa de Ubicación de la Empresa “MUNDO NOVIA”





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

3.2 Ingeniería del Proyecto

3.2.1 Diseño del Servicio

“**MUNDO NOVIAS**” es una empresa que se dedica a la comercialización de Vestidos de Novias y Accesorios.

- **Vestido de Novia**

Línea-A

Un vestido que no tiene un talle definido. Se ajusta al torso y entonces la falda se aleja de la cintura.

Vestido de Fiesta

También es conocido como vestido de novia tradicional (piense en la Cenicienta). Los Vestidos de Fiesta tienen ese frunce a la altura del talle.

Imperio

Este estilo particular, no tiene un talle definido. En cambio, la falda empieza debajo de la sisa y se eleva a un estilo Línea-A.

Princesa

Los vestidos Princesa y Línea A son similares, pero tienen una pequeña diferencia. Los vestidos Princesa tienen notables paneles verticales, los de línea A no.

Envolvente

Este tipo de vestido es derecho y muy ajustado.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

- **Accesorios**

Zapatos

Es innegable que el vestido de novia es el amplio protagonista en una boda, pero los zapatos juegan un papel muy importante ya que son como una joya oculta que harán sentir a la novia como una princesa. Lo más importante es elegir zapatos cómodos.

Velo

Aunque se trata de una sencilla pieza de encaje de puro blanco, el velo puede hacer sentir y dar apariencia a la novia de estar realmente casada.

Lencería

Lencería para novias es un detalle muy importante ya que esta hará que la novia se sienta guapa y sexy en su luna de miel.

Tiara

Las tiaras se han vuelto muy populares y complementan casi cualquier vestido de boda. Las tiaras se asientan como una corona sobre la cabeza y pueden ser usadas con o sin velos.

Guantes

Para las novias más clásicas los guantes aún siguen estando de moda. Los guantes vienen a ser otro accesorio importante del vestido de novia.

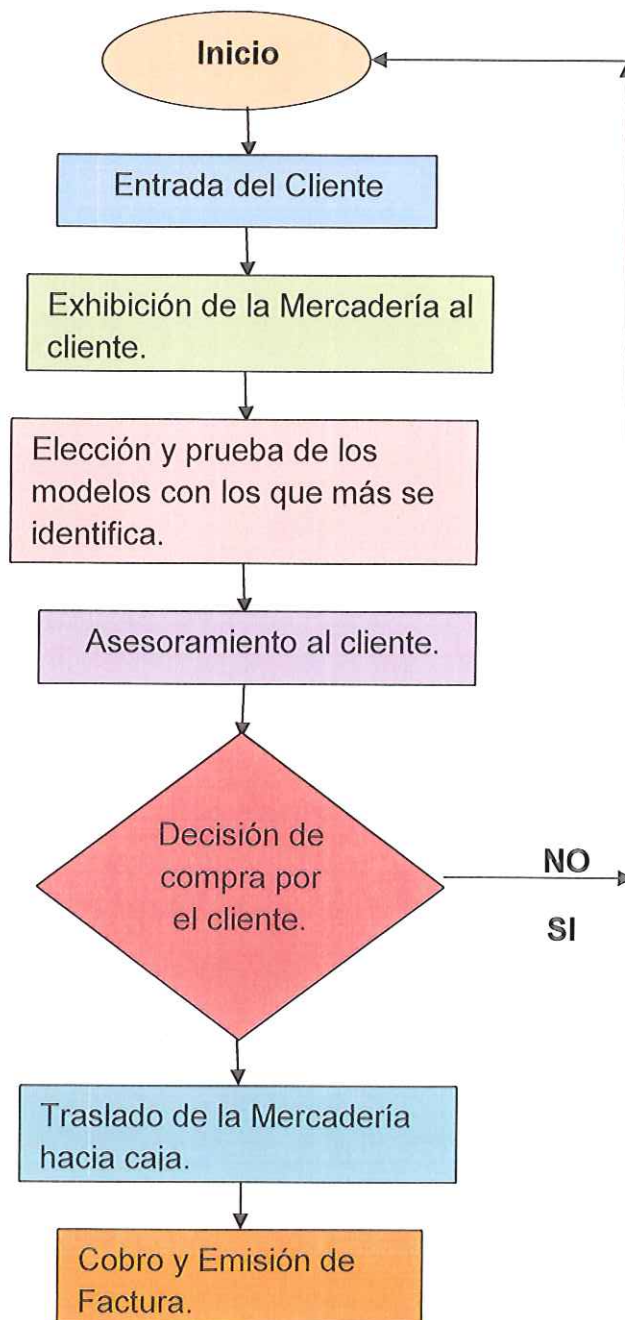
Muchos modelos de vestido de novia piden a gritos este accesorio, como complemento perfecto de la tenida, dando un aire sofisticado y elegante.



3.2.2 Diseño de los Procesos

3.2.2.1 Diagrama y Manuales de Procedimientos

3.2.2.1.1 Diagrama de Bloque





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

3.2.2.2 Diseño de los Procesos

		Resumen						
Proceso: Venta de Vestido de Novias y Accesorios		○	Operación				3	
Sujeto gráfico: Vendedor		□	Inspección				1	
Principio: Exhibición de las mercaderías		⇒	Transporte				3	
Final: Compra del Vestido y sus Accesorios		D	Demora				1	
Diagramado por: La autora del proyecto		▽	Almacenamiento				1	
Fecha: 21/01/09		Distancia Recorrida					34 mts	
		Tiempo (Horas)					114 min	
N°	ACTIVIDAD	○	□	⇒	D	▽	T (Min)	Dist. (mt)
1	La novia ingresa a la boutique.			x			2 min	2
2	Observa con atención los diferentes vestidos expuestos, de diferentes estilos y elige los modelos con los que más se identifica.		x				20 min	12
3	La novia se prueba los distintos vestidos elegidos y con el asesoramiento puede ir descubriendo cual se moldea más a su figura y estilo.	x					60 min	10
4	Elección del modelo que más le gustó	x					10 min	1
5	Elección de los accesorios que harán juego con el vestido.	x					15 min	5
6	Envío de la mercadería a caja para su respectivo cobro y emisión de factura.			x			1min	2
7	Empaquetamiento de la mercadería					x	5 min	0
8	Salida del cliente.			x			1min	2



3.2.3 Requerimientos del Proyecto

3.2.3.1 Requerimiento de Materiales de Trabajo

Para llevar a cabo dicho proyecto se ha realizado un detenido análisis de los materiales que se necesitarán para el funcionamiento de la empresa, dentro del análisis se han tomado en cuenta los costos, accesibilidad y calidad de los mismos. A continuación se muestra de manera detallada cada uno de los materiales a necesitar.

Inventario de Mercaderías

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Vestidos	14	250,00	3.500,00
Zapatos	14	20,55	287,70
Tiaras	20	44,50	890,00
Guantes	14	12,83	179,62
Lencería	20	25,00	500,00
Velos	14	52,50	728,00
TOTAL			6.085,32

Elaborado por: La Autora

El manejo de stock de inventario de mercaderías como se indica en el cuadro está fundamentado en el pronóstico de ventas; en caso de los accesorios como son las tiaras y las lencerías se manejarán diferentes cantidades puesto que, estas no solo se las utiliza para matrimonios sino para otros tipos de eventos sociales.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Requerimientos de Equipos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tele/fax	1	120.00	120.00
Aire Acondicionado	1	680.00	680.00
TOTAL			800.00

Elaborado por: La Autora

Requerimientos de Equipos de Computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Computadora (PC, teclado, Monitor)	1	800,00	800,00
Impresora	1	150,00	150,00
TOTAL		950.00	950,00

Elaborado por: La Autora

Servicios Básicos

DETALLE	COSTO MENSUAL
Luz	56,00
Agua	10,00
Teléfono	45,00
Internet ilimitado	33,00
TOTAL:	144,00

Elaborado por: La Autora



Requerimientos de Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sillones	1	115,00	115,00
Juego de muebles	1	1.180,00	1.180,00
Sillas	3	43,71	131,13
Escritorio	1	320,00	320,00
Archivador	1	133,45	133,45
Dispensador de agua	1	73,00	73,00
Vitrinas	3	300,00	900,00
Vitrina especial	1	1.200,00	1.200,00
Maniqués	5	85,00	425,00
Aspiradora	1	457,50	457,50
Anaqueles	2	48,34	96,68
TOTAL			4.574,26

Elaborado por: La Autora

Requerimientos de Materiales de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
Esferos	1 caja	3,60	3,60
Hojas Bond	1 resma	3,50	3,50
Calculadora	1 unidad	7,00	7,00
Perforadora	1 unidad	5,00	5,00
Grapadora	1 unidad	5,00	5,00
Correctores	1 unidad	1,00	1,00
Varios			30,00
TOTAL			55,10

Elaborado por: La Autora



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Requerimientos de Personal

CARGO	N° PERSONAS	SUELDO	TOTAL
Gerente Propietario	1	500,00	500,00
Vendedores	1	230,00	230,00
TOTAL	2		730,00

Elaborado por: La Autora

Requerimientos de Remodelación del local

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pinturas	5 galones	3,20	16,00
Bloques	270 unidades	0,18	48,60
Cemento	5 pacas	6,00	30,00
Arena	2m	15,00	30,00
Masilla	2 fundas	5,00	10,00
Focos	10 unidades	13,73	137,30
Alfombras	2 unidades	150,00	300,00
Lámparas	1 unidad	49,80	49,80
Otros adornos	Varios	800,00	800,00
TOTAL			1.421,70

Elaborado por: La Autora

Requerimientos Suministros de Limpieza

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Pinoklin	3 botellas	1,85	5,55
Escoba	1 unidad	2,50	2,50
Trapeador	1 unidad	1,23	1,23
Otros		5,00	5,00
TOTAL:			14,28

Elaborado por: La Autora



Requerimientos de Publicidad

DETALLE	TIEMPO	TARIFAS	COSTO MENSUAL
Publicidad por TV	Paquete 3	350,00	350,00
Publicidad por Radio	30"	280,00	280,00
Publicidad por Periódico	1 mes	100,00	100,00
TOTAL:			730,00

Elaborado por: La Autora

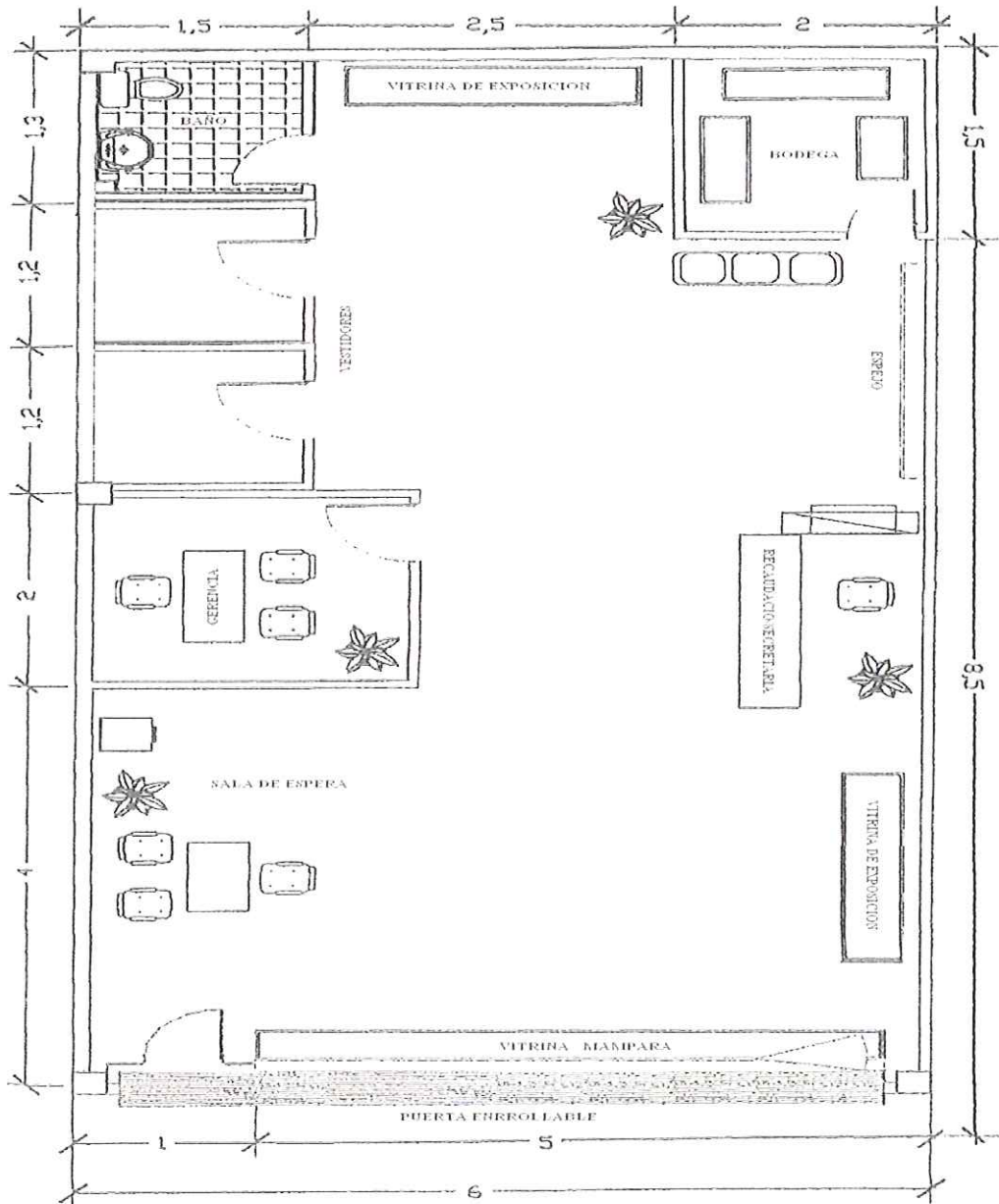
3.2.4 Distribución de las Instalaciones

3.2.4.1 Distribución del Área

La distribución del área de la empresa se dará de la siguiente manera: habrá una oficina para la gerencia, se contará con una pequeña sala de estar o espera, tres vestidores, un baño con una sala de prueba donde la novia podrá ver cómo le luce su vestido, y con una bodega para almacenar las mercaderías.



3.2.4.1.1 Plano de Distribución





Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

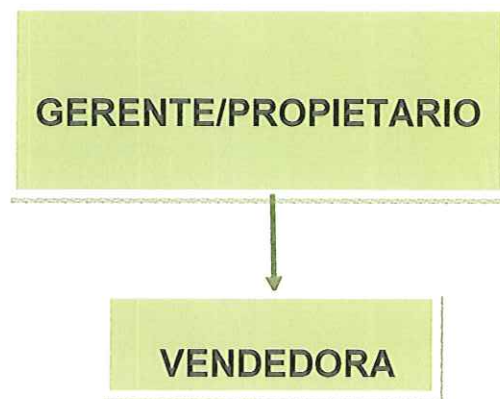
3.2.4.2 Distribución en Planta

3.2.4.2.1 Tipo de Servicio

“MUNDO NOVIAS” es una empresa que se dedica a la comercialización de Vestidos de Novias y Accesorios por lo cual no requiere de una distribución en planta, ya que no demanda de ningún tipo de maquinarias.

3.2.5 Organización Funcional y Organigrama General de la Empresa

3.2.5.1 Organigrama Estructural



3.2.5.2 Organigrama Funcional

- **Nombre del Cargo: Gerente Propietario**

Naturaleza del Trabajo

Capacidad Intelectual y analítica

Habilidades para planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Excelentes Relaciones Humanas

Orientación para el cumplimiento de los objetivos

Funciones y Responsabilidades

La principal función de este ejecutivo de alto nivel será dar un debido asesoramiento a los clientes al momento de realizar la compra, además de coordinar el trabajo con sus colaboradores para lograr los objetivos planteados. Cumple funciones de representante legal.

Perfil del Cargo

- ✓ Título Universitario en Ingeniería Comercial o Afines

 - ✓ Entre 23 y 35 años

 - ✓ Buena Presencia

 - ✓ Emprendedor, dinámico, liderazgo, excelentes relaciones interpersonales
-
- **Nombre del Cargo:** Vendedora

Naturaleza del Trabajo

Habilidad para vender

Buena presencia

Conocimientos de Moda (No Indispensable)



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Excelentes relaciones interpersonales

Dinámico

Funciones y Responsabilidades

Su función es la de atender a la clientela con la mayor atención y amabilidad posible para que el cliente se sienta como en su casa.

Perfil del Cargo

- ✓ Mínimo Bachiller

- ✓ Edad entre 18 y 30 años

- ✓ Experiencia en Ventas

- ✓ Excelente presencia

3.2.5.3 Aspectos Legales de la Empresa

3.2.5.3.1 Constitución

Según la Superintendencia de Compañías para constituir una empresa, es necesario elegir un nombre y esperar que el mismo sea aprobado por la institución. Una vez aprobado esto, se procede a elaborar los estatutos de la empresa que deben también ser aprobados por la Superintendencia de Compañías.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Además de abrir una cuenta corriente en cualquier institución bancaria a nombre de la empresa una vez realizado el trámite anterior.

Como último requisito el representante de la empresa debe acercarse a la Cámara de Comercio para afiliarse a la empresa y al Servicio de Rentas Internas para obtener el RUC correspondiente.

Pero como "**MUNDO NOVIAS**" será una empresa individual de hecho sujeta a sus reglamentos internos.

3.2.5.3.2 Sistema Tributario y Legal

3.2.5.3.2.1 Obligaciones Tributarias

Para que una empresa pueda prestar sus servicios cualquiera que fuese en el País tiene que obtener un Registro Único de Contribuyentes (RUC).

De igual manera está obligada a declarar mensualmente al Servicio de Rentas Internas el 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA), así mismo se convierte en agente de retención del Impuesto a la renta y anualmente debe declarar el impuesto a la renta (IR), por cuanto sus ventas superan la base que el S.R.I. lo indica

Se deben cancelar las respectivas patentes municipales, la cual se establecerá en función del capital, la localización y el tamaño del negocio.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

3.2.5.3.3 Normas y Procedimientos

3.2.5.3.3.1 Reglamento Interno

La empresa contará con Normas y Procedimientos que rijan el comportamiento de los empleados y que conlleven a un ambiente laboral agradable:

- ✓ Los empleados deben presentarse a trabajar en la empresa de lunes a sábado, y días festivos que considere la empresa.
- ✓ El horario de trabajo de lunes a sábado es de 8:30 a 1:00 pm y de 3:00 a 8:00 pm.
- ✓ Deberán llevar puesto sus respectivos uniformes.
- ✓ El uniforme es de responsabilidad de cada empleado por lo cual debe mantenerlo en buenas condiciones.
- ✓ Está prohibido leer revistas, diarios, libros o cualquier tipo de entretenimiento durante las horas laborables.
- ✓ Se exige puntualidad, y si no pueden llegar avisar a la gerencia lo más pronto posible.
- ✓ Cada empleado debe dar lo mejor de sí en cada labor que este realice.

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO



CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 Objetivos del Estudio Económico

- Identificar el Capital de Trabajo que la empresa va a requerir para iniciar sus actividades.
- Determinar si el proyecto es factible, utilizando las herramientas como la TIR, el VAN y el Análisis Costo Beneficio.
- Determinar el punto de equilibrio, comparando el monto de inversión Vs. rendimiento financiero.



4.2 Inversión Total Inicial

DETALLES	VALOR
Inventario de mercaderías	6.085,32
Requerimientos de equipos de oficina	800,00
Requerimientos de equipos de computación	950,00
Requerimiento de muebles y enseres	4.574,26
Requerimiento de materiales de oficina	55,10
Requerimientos de personal	730,00
Requerimientos de remodelación del local	1.421,70
Servicios básicos	144,00
Requerimientos de suministros de limpieza	14,28
Requerimientos de publicidad	730,00
Gastos de constitución	725,00
TOTAL	16.229,66

Elaborado por: La Autora



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

4.3 Rol de Pagos

MUNDO NOVIAS												
ROL DE RECURSO HUMANO												
CANTIDAD	FUNCIÓN	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 12.15%	FONDO DE RESERVA(A PARTIR DEL 2DO. AÑO)	LIQUIDACION AÑOS DE SERVICIOS	VACACIONE S	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL SUELDO Y BENEFICIOS
1	GERENTE	500		500	41,67	18,17	60,75	41,67	10,42	20,83	193,51	693,51
1	VENDEDOR	230		230	19,17	18,17	27,95	19,17	4,79	9,58	98,83	328,83
2		730		730	60,84	36,34	88,7	60,84	15,21	30,41	292,34	1022,34
ANUALMENTE \$		8.760,00		8760	730,08	436,08	1064,4	730,08	182,52	364,92	3508,08	12.268,08

Elaborado por: La Autora

Nota: Como se puede apreciar este es el Recurso Humano que "Mundo Novias" necesitará para la ejecución de sus actividades, también se detallan los sueldos de cada trabajador con sus respectivos beneficios y el monto anual de sueldos.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

4.4 Depreciaciones

MUNDO NOVIAS			
TABLA DE DEPRECIACION ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE COMPUTACION	
COSTO		950,00	
VIDA UTIL		3 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	95,00
DEPRECIACIÓN ANUAL		285,00	
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			950,00
1	285,00	285,00	665,00
2	285,00	570,00	380,00
3	285,00	855,00	95,00
	855,00		

Elaborado por: La Autora



MUNDO NOVIAS			
TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		MUEBLES Y ENSERES	
COSTO		4.574,26	
VIDA UTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	457,43
DEPRECIACIÓN ANUAL		411,68	
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			4.574,26
1	411,68	411,68	4.162,58
2	411,68	823,37	3.750,89
3	411,68	1.235,05	3.339,21
4	411,68	1.646,73	2.927,53
5	411,68	2.058,42	2.515,84
6	411,68	2.470,10	2.104,16
7	411,68	2.881,78	1.692,48
8	411,68	3.293,47	1.280,79
9	411,68	3.705,15	869,11
10	411,68	4.116,83	457,43
	4.116,83		

Elaborado por: La Autora



MUNDO NOVIAS TABLA DE DEPRECIACION ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE OFICINA	
COSTO		800,00	
VIDA UTIL		10 AÑOS	
VALOR RESIDUAL		10%	80,00
DEPRECIACIÓN ANUAL		72,00	
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			800,00
1	72,00	72,00	728,00
2	72,00	144,00	656,00
3	72,00	216,00	584,00
4	72,00	288,00	512,00
5	72,00	360,00	440,00
6	72,00	432,00	368,00
7	72,00	504,00	296,00
8	72,00	576,00	224,00
9	72,00	648,00	152,00
10	72,00	720,00	80,00
	720,00		

Elaborado por: La Autora

Aquí se detallan los cálculos individuales de los diferentes activos que se depreciarán anualmente.

Siguiendo los procedimientos generales de la Contabilidad, tomando en consideración valor de salvamento y los años de vida de cada uno de ellos.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

4.5. Capital de Trabajo

Gastos de Constitución

DETALLE	TOTALES
Honorarios Profesionales	300,00
Constitución Notaria Pública	90,00
Gasto de Tramitación	80,00
Inscripción Superintendencia de Cías	100,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Permisos Municipales, Bomberos y otros.	95,00
TOTALES:	\$725,00

Elaborado por: La Autora



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

4.6

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

AL

ACTIVO	PASIVO
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVO CORRIENTE
Bancos	Préstamos Bancarios por Pagar C/P
Inventarios de Materiales de Oficina	TOTAL PASIVOS CORRIENTES
Inventarios de Suministros de Limpieza	PASIVOS NO CORRIENTES
Inventarios de Mercaderías	Préstamos Bancarios por Pagar L/P
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE
ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)	TOTAL PASIVOS
Muebles y Enseres	PATRIMONIO
Equipos de Oficinas	Capital Social
Equipos de Computación	13.134,58
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	TOTAL PATRIMONIO
OTROS ACTIVOS	PASIVO MAS PATRIMONIO
Gasto de Constitución	725,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	725,00
TOTAL ACTIVO	13.134,58
CAPITAL DE TRABAJO	6.085,32 (ACTIVOS CORRIENTES - PASIVOS CORRIENTES)
INVERSIÓN FIJA	6.324,26
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	725,00

Aquí aparece la construcción del primer Estado Financiero, que es la reunión de activos, inventarios, préstamos a corto plazo préstamos a largo plazo y capital propio que aportan los socios.

Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Vestidos de Novias y Accesorios.



4.7 CUADRO PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCIÓN	MENSUALES		TOTAL MENSUAL	ANUALES		TOTAL ANUAL
	FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Sueldos	730,00		730,00	8.760,00		8.760,00
Luz	56,00		56,00	672,00		672,00
Agua	10,00		10,00	120,00		120,00
Teléfono	45,00		45,00	540,00		540,00
Internet	33,00		33,00	396,00		396,00
Publicidad	182,50		182,50	2.190,00		2.190,00
Útiles de Aseo y Limpieza	14,28		14,28	171,36		171,36
Útiles de Oficina	55,10		55,10	661,20		661,20
Depreciación Activos Fijos	64,06		64,06	768,72		768,72
Dec. Tercer Sueldo	60,84		60,84	730,08		730,08
Dec. Cuarto Sueldo	36,34		36,34	436,08		436,08
Fondos de Reserva	60,84		60,84	730,08		730,08
Arriendo	150,00		150,00	1.800,00		1.800,00
MATERIA PRIMA		5.769,54	5.769,54		69.234,48	69.234,48
TOTAL	1.497,96	5.769,54	7.267,50	17.975,52	69.234,48	87.210,00

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	8.077,36	96.928,27
COSTOS FIJOS TOTALES	1.497,96	17.975,52
COSTOS VARIABLES TOTALES	5.769,54	69.234,48
PUNTO DE EQUILIBRIO	5.242,86	62.914,32

Significa que el valor de \$ 5.242,86 es lo mínimo que debe ingresar para no perder ni ganar



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

4.8 FLUJO NETO PROYECTADO

INGRESOS	AÑO 0	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO					TOTAL
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas		96.928,27	99.762,43	120.168,38	124.136,21	128.104,03	569.099,33
Inversión Inicial	-16.229,66			1,20			1,20
TOTAL INGRESOS		96.928,27	99.762,43	120.168,38	124.136,21	128.104,03	569.099,33
COSTO DE VENTA							
Costo de producción		69.234,48	71.258,88	85.834,56	88.668,72	91.502,88	406.499,52
TOTAL COSTO DE VENTA		69.234,48	71.258,88	85.834,56	88.668,72	91.502,88	406.499,52
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		27.693,79	28.503,55	34.333,82	35.467,49	36.601,15	162.599,81
GASTOS OPERACIONALES							
Gastos de Administración							
Sueldos		8.760,00	8.979,00	9.203,48	9.433,56	9.669,40	46.045,44
Luz		672,00	688,80	706,02	723,67	741,76	3.532,25
Agua		120,00	123,00	126,08	129,23	132,46	630,76
Teléfono		540,00	553,50	567,34	581,52	596,06	2.838,42
Internet		396,00	405,90	416,05	426,45	437,11	
Publicidad		2.190,00	2.190,00	2.244,75	2.300,87	2.358,39	11.284,01
Útiles de Aseo y Limpieza		171,36	175,64	180,04	184,54	189,15	900,72
Útiles de Oficina		661,20	677,73	694,67	712,04	729,84	3.475,48
Deprec. Act. Fijos		768,72	768,72	768,72	768,72	768,72	3.843,60
Dec. Tercer Sueldo		730,08	748,33	767,04	786,22	805,87	3.837,54
Dec. Cuarto Sueldo		436,08	446,98	458,16	469,61	481,35	2.292,18
Fondos de Reserva		730,08	748,33	767,04	786,22	805,87	3.837,54
Arriendo		1.800,00	1.800,00	1.845,00	1.891,13	1.938,40	9.274,53
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		17.975,52	18.305,94	18.744,37	19.193,76	19.654,39	93.873,98

Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Vestidos de Novias y Accesorios.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Gastos Financieros										
Pago de cuota bancaria										
Intereses Bancarios										
TOTAL GASTOS FINANCIEROS										
TOTAL GASTOS OPERACIONALES										
UTILIDAD OPERACIONAL										
15% Participación trabajadores										
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS										
25% Impuesto a la Renta										
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS										
Depreciación de Activos fijos										
FLUJO NETO										
	-16.229,66			6.964,12	7.269,70	10.707,00	11.143,22	11.572,28	768,72	47.656,32

NOTA: El Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado considera a partir del año 3 un crecimiento anual de 5% en ingresos y del 2.5% en egresos (de acuerdo al índice de inflación anual)

RENTABILIDAD	96.928,27	6.964,12
---------------------	------------------	-----------------

7,18

En la construcción del Flujo anual se ha considerado el gasto mensual y este se lo multiplica por doce, el cual construye el flujo anual.

Se ha considerado para el flujo, la inversión de inventarios y de recurso humano, como todos los ingresos, costos y gastos operacionales que genera el proyecto.

Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Vestidos de Novias y Accesorios.

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO



CAPÍTULO V

5. Evaluación Financiera del Proyecto

5.1. Ingresos y Egresos

MUNDO NOVIA

Pronóstico de Ventas

AÑOS	VESTIDOS	ZAPATOS	TIARAS	GUANTES	LENCERÍAS	VELOS	TOTAL VENTAS
2009	59.850,00	4.919,67	10.653,30	3.071,50	5.985,00	12.448,80	96.928,27
2010	61.600,00	5.063,52	10.964,80	3.161,31	6.160,00	12.812,80	99.762,43
2011	74.200,00	6.099,24	13.207,60	3.807,94	7.420,00	15.433,60	120.168,38
2012	76.650,00	6.300,63	13.643,70	3.933,68	7.665,00	15.943,20	124.136,21
2013	79.100,00	6.502,02	14.079,80	4.059,41	7.910,00	16.452,80	128.104,03

Elaborado por: La Autora

Nota: El margen de utilidad es del 40% por cada producto

Pronóstico de Compras

AÑOS	VESTIDOS	ZAPATOS	TIARAS	GUANTES	LENCERÍAS	VELOS	TOTAL DE COMPRAS
2009	42.750,00	3.514,05	7.609,50	2.193,93	4.275,00	8.892,00	69.234,48
2010	44.000,00	3.616,80	7.832,00	2.258,08	4.400,00	9.152,00	71.258,88
2011	53.000,00	4.356,60	9.434,00	2.719,96	5.300,00	11.024,00	85.834,56
2012	54.750,00	4.500,45	9.745,50	2.809,77	5.475,00	11.388,00	88.668,72
2013	56.500,00	4.644,30	10.057,00	2.899,58	5.650,00	11.752,00	91.502,88

Elaborado por: La Autora



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

5.2 Gastos Operativos

MUNDO NOVIAS

Resumen de Gastos Mensuales

DETALLES	VALOR
Luz	56,00
Agua	10,00
Teléfono	45,00
Arriendo	150,00
Sueldos	730,00
Publicidad	730,00
Internet	33,00
Suministros de limpieza	14,28
Materiales de oficina	55,10
Depreciación de activos fijos	64,06
Decimo tercer sueldo	60,84
Decimo cuarto sueldo	36,34
Fondos de reserva	60,84
TOTAL	2.045,46

Elaborado por: La Autora

Nota: Aquí se consideran todos los costos operativos que generará el proyecto y que se han determinado en función de las necesidades del mismo.



5.3

INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

INVERSIÓN INICIAL		16.229,66	TASA MENOR		TASA DE INCERTIDUMBRE		TASA MAYOR	
TASA PASIVA REFERENCIAL		3,00%	0,0300		0,1000		0,1300	
TASA ACTIVA REFERENCIAL		10,00%	3,000%		9,20%		12,20%	
VIDA ÚTIL PROYECTO		5	AÑOS					
VIDA ÚTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO		FLUJO PRESENTE NETO 17,69	
0	-16.229,66							
1	6.964,12	6.964,12	0,9090909	6.331,02	23.193,78	0,8560	5.961,55	
2	7.269,70	14.233,82	0,8264463	6.008,01	23.499,36	0,7328	5.327,24	
3	10.707,00	24.940,81	0,7513148	8.044,33	26.936,66	1,7328	18.553,09	
4	11.143,22	36.084,03	0,6830135	7.610,97	27.372,88	2,7328	30.452,20	
5	11.572,28	47.656,32	0,6209213	7.185,48	27.801,94	3,7328	43.197,02	
6								
7								
8								
9								
10								
	31.426,66							

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO			
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO		35.179,80	
INVERSIÓN INICIAL		16.229,66	
VAN		15.037,21	
PRC		3,0000	AÑO
TIR		45%	
R.C.B.		1,94	

CAPITULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS



CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Cabe destacar que el proyecto puede generar una serie de impactos positivos y negativos en los diferentes campos social-cultural, económico y educativo; los mismos que para una mejor comprensión e interpretación se los analiza sobre la base de una matriz de impactos.

Dicha matriz de impactos, tiene los siguientes indicadores:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay impacto
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

Para determinar el impacto se desarrolló una fórmula matemática en la que se divide la sumatoria de los niveles de impacto de cada indicador para el número de indicadores.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

6.1 IMPACTO SOCIO - CULTURAL

INDICADOR	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Actitud de las modistas	X						
Ambiente acogedor							X
Comportamiento del cliente							X
Servicio de calidad							X
TOTAL	-3	0	0	0	0		9

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto socio-cultural} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{6}{4} = 1,5$$

Como se puede apreciar en la fórmula, el proyecto tiene un impacto socio-cultural bajo positivo. En el Cantón Esmeraldas no existe un lugar donde se comercialicen vestidos de novias y accesorios, únicamente existen talleres de confección que elaboran dicho vestido pero con la desventaja que solo lo realiza más no tienen el complemento del mismo. Por lo que se piensa la demanda va a disminuir la demanda hacia los talleres de confección y esto conllevará a una actitud negativa por parte de las modistas **"MUNDO NOVIAS"** brindará un servicio de calidad a su cliente acompañado de un ambiente agradable y acogedor.



6.2 IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de empleo							X
Mejor estándar de vida						X	
Ingresos económicos						X	
Actividad Comercial						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	6	3

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{9}{4} = 2.25$$

El impacto económico que genera el proyecto es medio positivo alto. Con la creación de **“MUNDO NOVIAS”**, se implantará una fuente más de empleo para los habitantes del Cantón Esmeraldas y por ende se va a mejorar la economía de las personas que formarán parte del equipo de trabajo de **“MUNDO NOVIAS”**.

Con los ingresos que se obtengan se va a reinvertir para de esta manera ampliar la gama de productos y por qué no el servicio y poder ofrecer en el futuro un mejor servicio a los clientes.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

6.3 IMPACTO EDUCATIVO

INDICADOR	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuente Bibliográfica							X
Capacitaciones						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	2	3

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{5}{2} = 2.5$$

El impacto educativo que genera es medio alto positivo.

En el campo educativo, el estudio para la creación de esta empresa contribuirá con una valiosa fuente de información bibliográfica para futuras investigaciones que se realicen; sean estas actividades estudiantiles o profesionales con relación al campo de la moda.

Además, esta investigación servirá para capacitación en temas referentes a vestidos de novias y accesorios, logrando de esta manera satisfacer las necesidades de las novias esmeraldeñas y más experiencia en este campo.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

6.4 RESUMEN DE IMPACTOS.

INDICADOR	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto socio-cultural						X	
Impacto económico						X	
Impacto educativo						X	
TOTAL	0	0	0	0	1	2	3

Elaborado por: La Autora

$$\text{Total de Impactos} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{6}{3} = 2$$

El resultado de estudio de impactos equivale a 2, es decir impacto medio positivo.

Es importante reconocer que el proyecto tiene un grado de aceptación cultural y social aceptable, por cuanto se pretende ayudar a mejorar las condiciones socio cultural del Cantón Esmeraldas.

También es importante recalcar que el proyecto tiene un impacto económico medio positivo ya que este va a brindar fuentes de empleos a algunas personas y por ende pues van a mejorar su situación económica.

Y con lo relacionado al impacto educativo el proyecto servirá como fuente de bibliografía para futuras investigaciones que se realicen con temas relacionados al proyecto.

Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Vestidos de Novias y Accesorios.

**RECOMENDACIONES
Y
CONCLUSIONES**



CONCLUSIONES

- Según el estudio de mercado realizado se obtuvo un resultado satisfactorio y acogedor en el mercado del Cantón de Esmeraldas con un 98% de aceptabilidad del proyecto.
- Considerando que la empresa es relativamente pequeña, la infraestructura es también pequeña y el recurso humano inicialmente es el más elemental hasta abrir mercado con la visión y el firme compromiso de crecer en un corto plazo
- Se llevará a cabo un plan de comercialización mediante: La televisión, desfiles de modas, periódico, radio, para dar a conocer de esta manera el producto que se pretende ofrecer.
- Las necesidades básicas del proyecto son cubiertas por la inversionista por lo que no hay necesidad de crédito, considerando que es un primer paso en el inicio de una gran empresa, por lo tanto los indicadores económicos como son el VAN y el TIR son positivos y confirman la factibilidad del proyecto.
- La implementación de este proyecto empresarial provoca en la sociedad esmeraldeña una gama de impactos desde el punto de vista social, económico y cultural, de manera positiva, aportando directamente al desarrollo y crecimiento de nuestra ciudad y provincia.



RECOMENDACIONES

- Una vez analizada la viabilidad del presente proyecto, se recomienda la ejecución del mismo.
- Siendo el personal el recurso más valioso de toda empresa se recomienda brindarles motivación continua para su eficiente desempeño.
- Por todos los análisis realizados en el presente proyecto se recomienda invertir en el mismo debido a que el margen de utilidad que genera es favorable.
- Actualizar el reglamento interno de la empresa según las exigencias de los empleados y clientes.
- Considerando que la inversión es relativamente baja se recomienda la ejecución del proyecto tomando en cuenta la rentabilidad que este genera de acuerdo a los parámetros financieros analizados en el mismo.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

BIBLIOGRAFÍA

Leiva, Zea Francisco “Nociones de Metodología de Investigación Científica”
Cuarta Edición

Libro del Censo Nacional de Población y Vivienda 2001

Libros de Registros de Matrimonios Civiles

Libro de Registros de Matrimonios Eclesiásticos

Izquierdo, Arellano Enrique “Investigación Científica” Primera Edición

http://www.bodaspr.com/esp/attire/gown_silhouettes.php

<http://www.nuvisystem.com/vnovia/tipologia.htm>

<http://www.pixelmec.com/mivestidodenovia/Telas-para-el-vestido-de-novia.htm>

<http://archivo.elnuevodiario.com>

<http://www.webdelanovia.com>

Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Vestidos de Novias y Accesorios.



Proyecto de Grado para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

<http://www.guiadenovios.com>

<http://monografias.com.htm>

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ciencias/sena/administracion/la-empresa-y-los-principios-administrativos/empresa2.htm>

<http://www.bodaclick.com.mx/report/tipos-vestidos-novia.html>

<http://www.bodahoy.com/2008/06/10/velos-de-novias-fotos/>

<http://www.webdelanovia.com/belleza/peinados-y-tiaras>

<http://www.diadeboda.es/guantes.html>

<http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://img.webdelanovia.co>

Revista Hogar Novias – Mayo 2008

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.promonegocios.net>

Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Vestidos de Novias y Accesorios.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Alguna integrante de su familia ha adquirido alguna vez un vestido de novia?

SI

NO....

2. ¿Estaría usted dispuesta a contraer nupcias por la iglesia?

SI

NO....

3. ¿Le gustaría encontrar en su ciudad un lugar donde pueda adquirir vestidos de novia y sus accesorios?

SI

NO....

4. ¿Estaría dispuesta a comprar un vestido de novia con todos sus accesorios?

SI

NO....

5. ¿Qué valor estaría dispuesta a pagar por el vestido?

\$300

\$800

\$500

\$1000

\$600

Otro

6. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que estuviera ubicada esta empresa?

Norte

Centro

Sur

7. ¿Cómo le gustaría que fuese el vestido de novia a lucir el día de su boda?

Sencillo

Elegante

Muy Elegante

8. ¿Le gustaría lucir en su vestido de novia un color diferente al que tradicionalmente se usa?

SI.....

NO.....

¿Cuál color le gustaría?

Marfil

Violeta

Melón

Celeste

Verde Claro
Turquesa
Lila
Bronce

9. ¿Le gustaría que su vestido de novia sea de dos piezas o una?

Dos Piezas
Una pieza

Gracias

FORMATO DE ENTREVISTAS

Nombre del Entrevistado:

Fecha:

1. **¿Qué modelo de vestido tiene mayor demanda en su taller de confecciones?**

.....
.....

2. **¿Con que frecuencia usted confecciona un vestido de novia?**

.....
.....

3. **¿Qué valor usted cobra por la confección de un vestido de novia?**

.....

4. **¿Cuánto tiempo invierte usted en la elaboración de un vestido de novia?**

.....
.....

5. **¿Qué modelo de vestido de novia es el más demandado por sus clientes?**

.....
.....

6. **¿Elabora usted los accesorios del vestido de novia o parte de estos en su taller?**

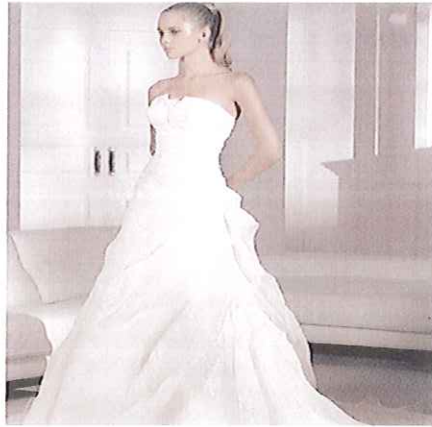
.....
.....

7. Según su experiencia ¿Cómo describiría a sus clientes en cuanto a gustos y exigencias?

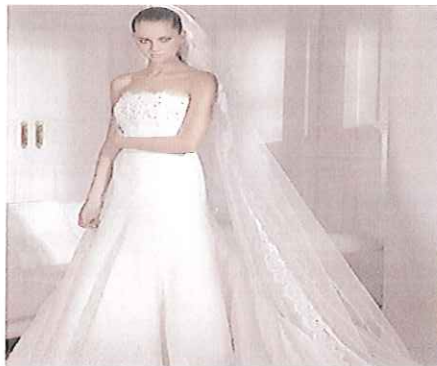
.....
.....
.....

Gracias

TIPOS DE VESTIDOS EN RELACIÓN A LA CAÍDA



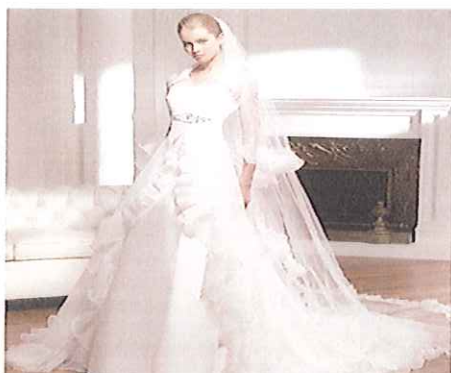
Tradicional



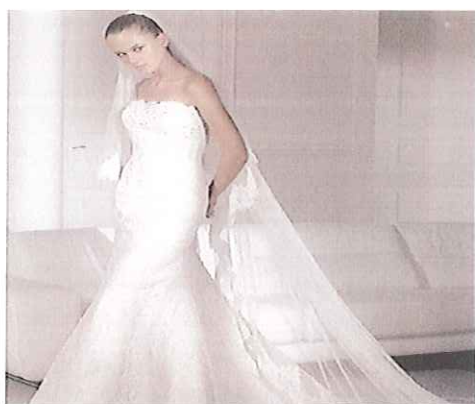
Princesa



A



Imperio



Sirena

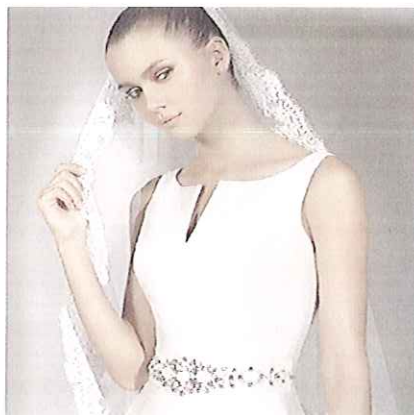
TIPOS DE VESTIDOS EN RELACIÓN AL ESCOTE



Strapless



Cuello en V



Redondo



Cuadrado



Cuadrado



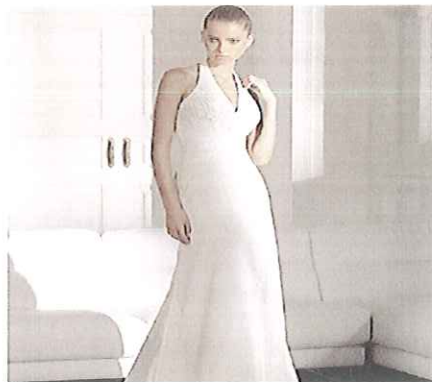
U



Tirantes de Spaguetti



Retrato



Halter

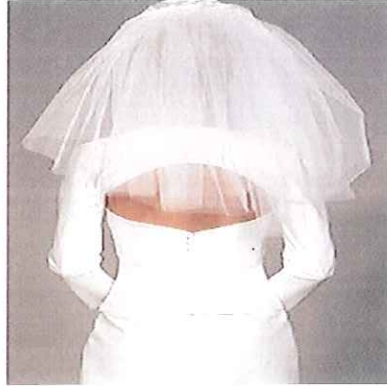


Barco

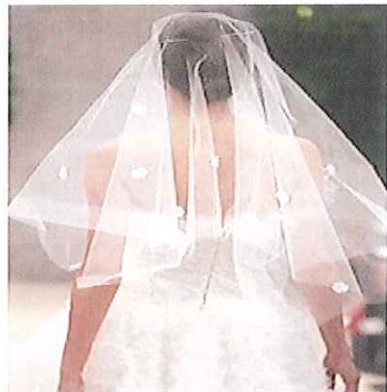


Cuello Alto

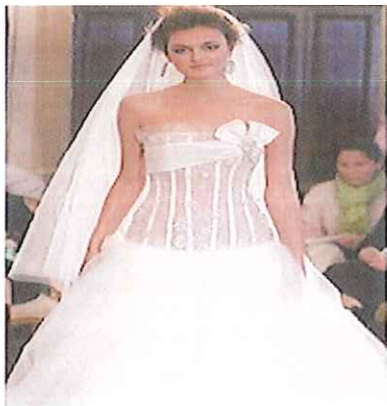
TIPOS DE VELOS



Corto



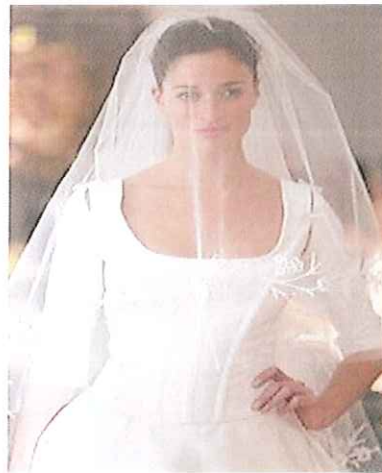
Largo hasta el Codo



Hasta la yema de los dedos (Capa)



Hasta el largo del vestido (capilla)



Blusher

TIPOS DE ZAPATOS DE NOVIAS





LENCERÍAS





TIARAS







GUANTES

