“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA: CORPORACION MULTIMARCA DE MODA MASCULINA MULTIMODA S.A. ”

Paola Pico Jijón[1], Jessica Jaramillo León[2], Emilio Pfister[3]

[1]Ingeniera Comercial con Mención en Gestión Empresarial espec. Marketing y Comercio Exterior.
[2]Ingeniera Comercial con Mención en Gestión Empresarial espec. Marketing y Comercio Exterior.
[3]Director del Proyecto. Ingeniero Comercial, Universidad de Chile 1970; Economista, Universidad de Guayaquil 1977, Profesor de la ESPOL desde 1977.

RESUMEN

La creación de la empresa **“CORPORACION MULTIMARCA DE MODA MASCULINA MULTIMODA S.A.”,** la cual se dedicara a distribución multimarcas y diseño-maquila de vestuario masculino de estilo, imagen y moda especialmente para el mercado masculino moderno, contemporáneo y de vanguardia, utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, buscando satisfacer los deseos de belleza, atracción, novedad y estilo de los consumidores, innovado constantemente mediante el mejoramiento continuo de los productos.

Por lo que se presenta una opción que ofreciendo productos innovadores, de prestigio, de gran calidad, imagen y estilo contemporáneo, de forma progresiva introduzca productos de distintas pero exclusivas marcas mediante precios competitivos, que satisfagan la necesidad de belleza y novedad de sus clientes con una redefinición de ideas y conceptos que se adapten al mercado meta con una propuesta de tendencia europea, pero acorde con la cultura y la idiosincrasia latina y todo lo que esta representa en el mundo, introduciendo una línea de productos con diseños originales de marca propia y una distribución de marcas de prestigio internacional. En este proyecto se tomara en cuenta principalmente el análisis sobre la creación de la empresa, las consideraciones de marketing y financieras para la empresa, aspectos sobre la introducción de la marca propia y que aspectos se tomaran en cuenta para la introducción de las marcas internacionales.

El Ecuador ha seguido las tendencias internacionales de consumo de fibras textiles, el espectro de consumo nacional incluye fibras naturales (algodón y lana), artificiales (viscosa) y sintéticas (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como a la exportación.

SUMMARY

The creation of the company "CORPORACION MULTIMARCA DE.MODA MASCULINA MULTIMODA S.A.", which dedicated to distribution multimarks and design-assembles of masculine clothes of style, image and fashion specially for the modern, contemporary masculine market and of vanguard, using material and raw materials of quality and in detail manufactured, looking for to satisfy desires with beauty, attraction, newness and style of the consumers, innovated constantly by means of the continuous improvement of products.

Reason why an option appears which offering innovating products, of prestige, of great quality, image and contemporary style, of progressive form introduce different products of but exclusive marks by means of competitive prices, that satisfy the necessity with beauty and newness of its clients with a redefinition of ideas and concepts that adapt to the market puts with a proposal of European tendency, but agreed with the culture and the Latin idiosyncrasy and everything what this represents in the world, introducing a line of products with original designs of own mark and a distribution of marks of international prestige.

In this project the analysis on the creation of the company, the considerations of marketing was taken mainly into account and financiers for the company, aspects on the introduction of the own mark and that aspects were taken into account for the introduction of the international marks. Ecuador has followed the tendencies international of textile fiber consumption, the phantom of national consumption includes natural fibers (cotton and wool), artificial (viscous) and synthetic (acrylic, nylon, polyester) used in the manufacture of spinnings and woven destined so much to the local market as to the export.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de identificar futuros mercados potenciales para la compañía, se analizo el nivel de importación de textiles y confecciones en Norteamérica y Suramérica, así como en Europa occidental. Aunque es difícil identificar claramente la categoría de los productos (de alta, mediana o baja calidad en cualquier clasificación) importados de cada país, se piensa que con unas pocas excepciones, en general se considera que las compañías ecuatorianas producen textiles y confecciones de mediana a baja calidad. En este sentido, la región de América Central y del Sur seguirá siendo un objetivo principal de mercado para los productos ecuatorianos. Al mismo tiempo, los mercados más prósperos y exigentes de Norteamérica y Europa occidental siguen siendo una alternativa muy atractiva para las compañías exportadoras ecuatorianas dispuestas a invertir en tecnología, tiempo y mercadeo para conseguir contratos. En este contexto, no prevemos un gran aumento en volumen desde Ecuador. Sin embargo se debe de continuar especializándose en productos de valor agregado y buscar contratos con compañías de Norteamérica y Europa Occidental.

Con el tiempo, dichas labores aumentarán considerablemente el valor de los productos fabricados en Ecuador y exportados a otros países, y al mismo tiempo garantizará la presencia en los mercados internacionales y el crecimiento a largo plazo de las compañías.

En el Ecuador, la industria textil y de confecciones, se encuentra reforzada por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “cluster textil y de confecciones”.

La industria textil inicia con proveedores de materias primas; existe en el país en la actualidad producción de algodón de calidad aceptable pero en cantidades deficitarias; el país cuenta con la presencia de los principales “brockers” para la comercialización de algodón de cualquier parte del mundo. A nivel de fibras sintéticas, se cuenta con representantes de las industrias más poderosas en la fabricación de las mismas.

De la misma manera, como elemento importante del “cluster” se encuentran los distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios e insumos de soporte a la producción.

En lo que se refiere al terminado o acabado textil, la industria local está soportada por la presencia de una industria química nacional pequeña, y por extensiones, subsidiarias y representantes de las más importantes marcas de proveedores de productos químicos textiles. Por su parte la industria de la confección, se abastece tanto de los tejidos de producción nacional como de textiles importados. Así también se tienen accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), cierres (cremalleras) y botonería, en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido.

Finalmente, se cuenta en el país con varias empresas especializadas en la confección y manufactura de etiquetas, marquillas, bordados, etc., que son utilizadas en el acabado de las prendas; para prendas que son destinadas a la exportación hacia mercados exigentes en calidad y acabado, algunas empresas han decidido importar estos insumos, sea en forma directa o a través de representantes.

La actividad industrial se concentra fundamentalmente en las dos provincias más pobladas del país (Guayas y Pichincha) y sobre todo en sus capitales (Guayaquil y Quito), ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción y más del 70% de los establecimientos. El sector industrial ocupa al 13% de la población económicamente activa. Las empresas textiles se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).

Nuevamente en el caso de las empresas, los datos registrados por el INEC no incluyen a una gran cantidad de empresas no registradas que constituyen el sector informal de la economía del país.

El sector de la confección ha sido altamente fragmentado y de tipo familiar en el país. Dentro de la estrategia de incrementar su competitividad internacional, a raíz de la apertura comercial de inicios de los 90, el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias cambió significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas.

La apertura comercial ha generado para la industria textil una interesante recuperación de la balanza comercial; como se verá más adelante, el crecimiento proporcional de las exportaciones ha sido mucho mayor que el de las importaciones disminuyendo significativamente el déficit comercial en el rubro de fibras textiles y sus manufacturas.

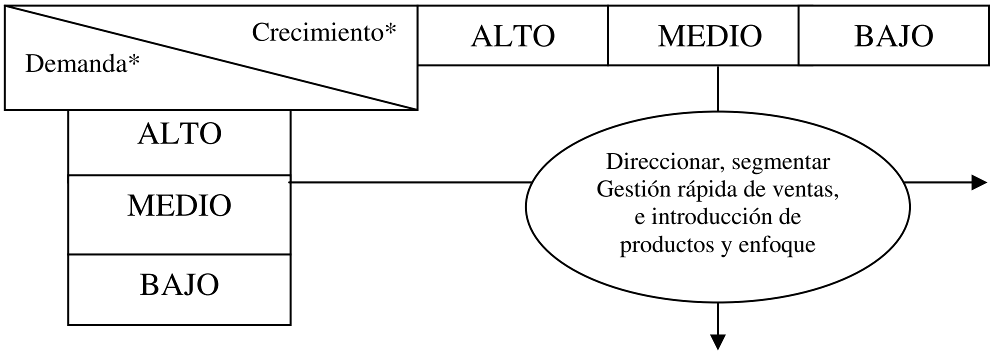
Esta Industria se ha visto estancada por la falta de materia prima nacional (algodón) es por tal razón que se ha tenido que importar dicho insumo lo cual ha ocasionado que los costos de los géneros se vean incrementados y no poder competir con las telas importadas.

Desde años atrás hasta la actualidad éste producto ha sufrido varios cambios con respecto a su calidad con el fin de ofrecer al mercado un producto que satisfaga las exigencias de los consumidores. Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligados a una renovación de maquinaria de mejor tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y además que permita minimizar costos.

En general, el sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de los insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materias primas importadas.

CONTENIDO

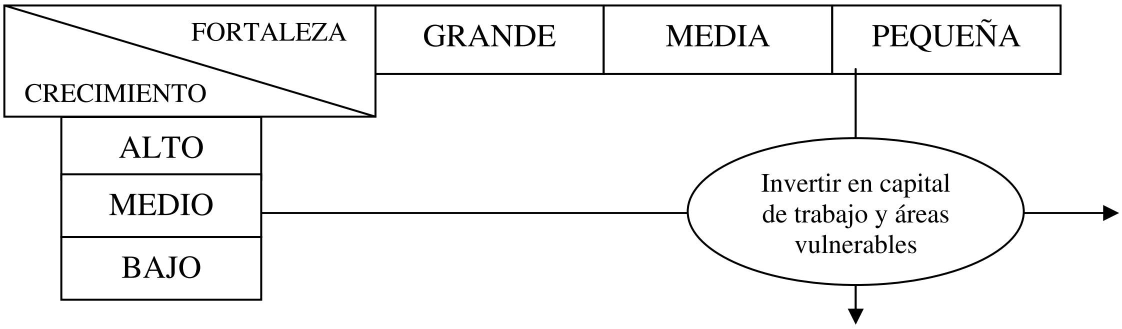
MATRIZ DEMANDA-CRECIMIENTO (MATRIZ BCG ADAPTADA)



*El crecimiento estimado es presupuestado según el crecimiento del sector, la estrategia de mercado, gestión y comercialización y dado los análisis de mercado, la demanda esta dada según los estudios de factibilidad del negocio y la demanda del grupo de líderes del mercado

- ANÁLISIS: El análisis indica una tendencia de **crecimiento organizacional** positiva y relativamente promedio en relación a la tendencia del sector, debido a las limitaciones de inventarios, producción y capacidad instalada, ingreso de marcas y competencia intensa en precios, mas se puede contemplar una demanda por los productos constante mediana hacia alta. Mas uno de los parámetros importantes para el crecimiento es que en corto y mediano plazo el sector mantendrá una tendencia constante de crecimiento, incentivado por el aumento del ingreso disponible (aumentos de sueldos e ingresos incentivados por decreto político) y la estabilidad de precios, mas a largo plazo no se puede calcular perspectivas específicas, ya que no se ha podido descifrar el verdadero impacto de la globalización, del TLC y la apertura regional e internacional, mas si se pueden presentar algunos aspectos importantes como la baja de la materia prima, la apertura de nuevos mercados, la posibilidad de maquila en el extranjero a menor costo, entre otras opciones de gran iteres. Ante esto se debe potencializar nuestros esfuerzos a captar de la mejor manera las oportunidades y establecer una política de flujos de inversión para mantenerse de acorde al crecimiento del mercado e ingresar productos enfocándose hacia nuestro mercado objetivo y nichos de mercado rentables para mantenerse contra la competencia, adicionalmente se debe de estructurar fuertemente las líneas de productos para crear valores agregados en la oferta e inversiones eficientes, además se deben de fomentar estrategias innovadoras de venta que posicione y diferencie los diferentes valores y marcas que la empresa ofrece para que esta pueda cumplir las metas de crecimiento propuestas.

MATRIZ DE INVERSIÓN (MATRIZ GE)

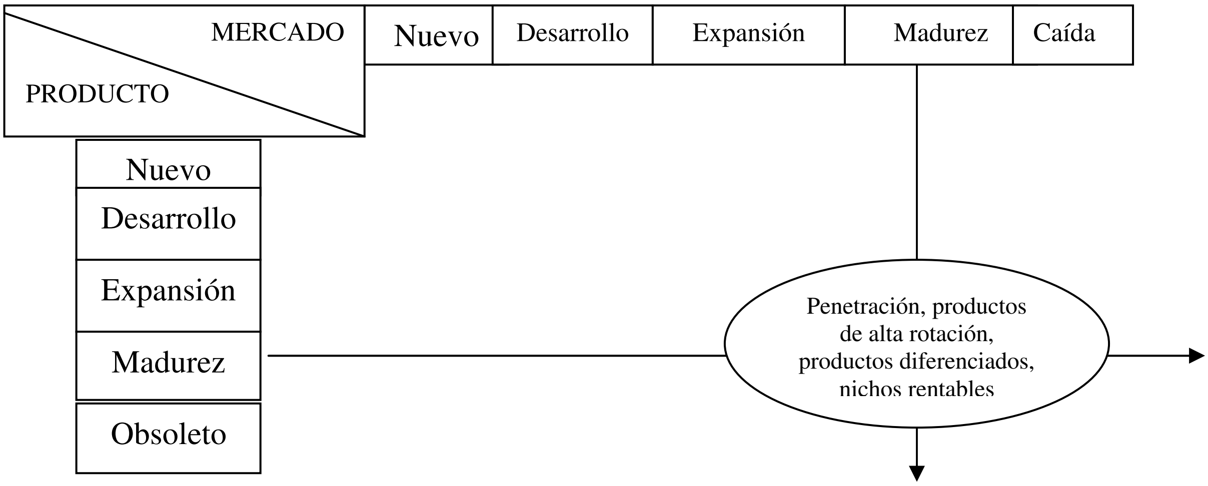


*La fortaleza de la compañía es el resultante del análisis de fuerzas, expectativas, análisis de recursos e insumos y FODA.

- ANÁLISIS: Aquí se ha indicado una inversión selectiva, dado que la empresa es de infraestructura pequeña, hace falta invertir para potencializar la demanda, a partir de una inversión en infraestructura, publicidad y promoción, capital de trabajo, ingreso de personal y mejorar áreas vulnerables. Para que la demanda sea cubierta hace falta inversiones fresca y de fuentes externas a la compañía, para fortalecer los puntos fuertes, mejorar las debilidades y captar la demanda. Adicionalmente hay que especializarse en atributos limitados, sanar rápidamente deficiencias y estructurar puntos fuertes y plantear desafíos en cuanto a liderazgo en nichos específicos, tratando de crecer sin correr riesgos altos hasta que se sanen las debilidades.

MATRIZ DE ESTRATEGIA DE EMPRESA

Enfoque: Análisis de ciclos de vida del producto y mercado



*Se combinan las estrategias de mercado y producto especificas, con la estrategia general de ingreso al mercado

- ANÁLISIS: aquí se nota que estamos ante un mercado maduro con productos existentes, lo cual indica que se debe de iniciar una penetración al mercado mediante el desarrollo del productos diversificados de alta rotación y diferenciados con estrategias de acorde con la situación del sector y específicamente orientándose al mercado objetivo o nicho de mercado en el cual deseamos posicionarnos, para esto es necesario establecer mejoras en el producto con respecto a los ya existentes otorgándole nuevas características, diseños o propiedades según la preferencias del mercado y las tendencias mas actuales y en boga, explotar segmentos de mercado rentables y nichos específicos, incentivar a los distribuidores mediante publicidad, promociones y nuevos sistemas de venta, crear en el usuario una demanda latente por esta nueva y mejorada líneas de productos, atraer a compradores mediante productos de valor agregado, diseños innovadores, modernos y sofisticados a buenos precios.

PLAN FINANCIERO

Hay que reconocer que según el análisis de inversión proporcionado por la matriz de inversión (matriz GE), se ha indicado una inversión selectiva, dado que la empresa es de infraestructura pequeña, hace falta invertir para potencializar la demanda, a partir de una inversión en infraestructura, publicidad y promoción, capital de trabajo, ingreso de personal y mejorar áreas vulnerables. Para que la demanda sea cubierta hace falta inversiones fresca y de fuentes externas a la compañía, para fortalecer los puntos fuertes, mejorar las debilidades y captar la demanda. Adicionalmente hay que especializarse en atributos limitados, sanar rápidamente deficiencias y estructurar puntos fuertes y plantear desafíos en cuanto a liderazgo en nichos específicos, tratando de crecer sin correr riesgos altos hasta que se sanen las debilidades.

Para esto como bien se dijo es necesario inversiones frescas, que permitan conseguir los objetivos planteados, a un costo moderado por el capital entregado, de tal forma que signifique una inversión rentable tanto para el inversionista o prestamista como para la empresa.

FINANCIAMIENTO Y APALANCAMIENTO
Se ha decidido establecer un nivel de apalancamiento del máximo el 20-25% del total de activos necesarios para las operaciones, esto con el afán de minimizar el riesgo de operación mantener una rentabilidad sostenida a largo plazo, por lo que las inversiones podrán suplir los costos de operación y las necesidades de bienes de capital.
El capital necesario será la asociación de dos inversionistas de Guayaquil y Quito, los cuales se encargaran uno a la distribución y el otro al diseño y manufactura, las necesidades que estos no puedan surtir con su capital se financiaran por medio de un crédito a una entidad financiera que apoye a la pequeña y mediana empresa
Esta claro que parte de la misión de la empresa es maximizar la rentabilidad de la empresa para los socios y esto se logra mediante la mejor mezcla de financiamiento y dividendos, pues la utilización eficiente de estos fondos en activos y proyectos determinara el tamaño necesario de la empresa, las utilidades en sus operaciones, las cargas financieras, su riesgo como negocio y su liquidez y el impacto en la percepción del mercado.

CONCLUSIONES

1. La meta de la **"CORPORACION MULTIMARCA DE MODA MASCULINA MULTIMODA S.A."** es la de ingresar al mercado de Guayaquil, posicionarse ante el mercado meta y luego expandirse, lo cual es factible bajo los parámetros de los estudios de mercado y los planes de negocios y maestros presentados.

2. La **"CORPORACION MULTIMARCA DE MODA MASCULINA MULTIMODA S.A."** es una empresa en formación que mantiene diferentes opciones de recurso humano, tecnológico, económico y de capital por medio del cual se puede implantar el plan de maestro y de negocios propuesto y cumplir sus objetivos.

3. El estudio de mercado nos oriento a diseñar un plan de negocios acorde con la realidad de la demanda y oferta del mercado. Se determino que la demanda es elástica y la oferta muy competitiva
4. A través de este estudio se pudo conocer que las demandas de los potenciales clientes eran la calidad de materiales empleados y el servicio personalizado a un excelente precio.

5. De todo el mercado estudiado ninguna empresa ofrece productos y servicios tan direccionados y diferenciados como la **“CORPORACION MULTIMARCA DE MODA MASCULINA MULTIMODA S.A.”** para productos similares o de iguales características.

6. Del análisis del mercado interno se determino que las exportaciones si son factibles de realizarse una vez que la **“CORPORACION MULTIMARCA DE MODA MASCULINA MULTIMODA S.A.”** se consolide en el mercado interno.

7. Se propondrán productos para el sector empresarial, comercial, turístico y entretenimiento y para hogares. Estos serán ofrecidos por medio de profesionales del sector en sus obras.

8. La principal estrategia de precio será la proponer precios intermedios hacia altos, con valor agregado

9. La comunicación y las estrategias de promoción deben ser direccionada a los mercados meta y altamente persuasiva.

10. Se mantiene un sistemas, procesos, procedimientos y estrategias maestras que buscan la eficiencia en la operaciones y el cumplimiento de los objetivos, una expansión intensiva, satisfacer al cliente constantemente y excelente rentabilidad sobre la inversión. Estas estrategias deben de cumplirse a cabalidad, estudiándolas constantemente para analizar su factibilidad en el tiempo y ajustarlas si es necesario.

11. El proyecto mantiene una presupuestación austera, realista, pero esta en pro del cumplimiento de los objetivos de la empresa y sus estrategias, este debe ser cumplido a cabalidad por la administración.

12. El proyecto muestra una excelente rentabilidad e índices financieros, bajo el sistema de presupuestación dado, además esta apto ante cualquier variación en las variables de la empresa. Más no permite altas variaciones en los precios.

13. El proyecto es también socialmente sustentable, otorga beneficios sociales y mantiene preocupación social y ambiental, busca cumplir normas sociales, sanitarias, ambientales y de regulación estatal o municipal.

REFERENCIAS

1. Anderson-Jair (1997) "Administración de Ventas" Editorial. MC Graw H 2da edición
2. Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición
3. Bonini-Hausman "Análisis Cuantitativo para los Negocios" Editorial. Graw Hill, 9na edición
4. Brealey-Myers (1998) "Principios de Finanzas Corporativas" Editorial. Graw Hill, 5ta edición
5. Chiavenato, Idalberto (2001) "Administración de RR. HH." Edit. Mc Graw H 5ta edición
6. David, Fred "Conceptos de Administración Estratégica" Editorial. Prent Hall, 5ta edición
7. De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice H 10ma edición
8. Emery-Finnerty (2000) "Administración Financiera Corporativa" Editor Prentice Hall, 1ra edición
9. Kleppner, Otto (1990) "Publicidad" Editorial. Prentice Hall, 12va edición
10. Konz, Stephan (1990) "Diseño de Sistemas de Trabajo" Editorial. Limu 2da edición
11. Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, edición
12. Lanhan E. (1999) "Valuación de Puestos" Editorial Limusa, 1ra edición
13. Leftwich-Eckert (1993) "Sistema de Precios y Asignación de Recurs Editorial. MC Graw Hill, 9na edición
14. Malhotra, Naresh (1997) "Investigación de Mercados" Editorial. Prent Hall, 2da edición
15. Mercado, Ernesto (1997) "Productividad Base de la Competitivid Editorial. Limusa, 1ra edición
16. Morrissey, George (1995) "Planeación Tactical" Edit. Prentice Hall, 1 edición
17. Mundel, Marvin (1984) "Estudio de Tiempos y Movimientos" Editor CECSA, 5ta edición
18. Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editor ECASA, 1ra edición
19. Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición
20. Robertson, Arthur (1997) "Temas Gerenciales Escogidos" MC Graw Hill, edición
21. Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición
22. Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prent Hall, 3ra edición
23. Taylor, john (1998) "Economía" Editorial. CECSA S.A., 2da edición
24. Van Horne James (1997) "Administración Financiera" Editorial. Prent Hall, 10ma edición
25. Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, edición
26. Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editor MC Graw Hill, 1ra edición