
CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA

1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

El mercado del vestido exige nuevos productos continuamente, por estar en una retroalimentación constante con las preferencias de las personas por las opciones de prendas, maquillaje, calzado, el corte y el tratamiento del cabello. Por lo tanto, el consumidor cada día es más exigente en el sentido de que la moda trae consigo la actualización de todos y cada uno de los factores que integran esta nueva forma de vestir, combinar o usar una u otra prenda, con los accesorios que le llevan mejor de acuerdo a las tendencias y coloridos que Europa va dictando año con año en la moda. De tal manera que a ciencia cierta no sabemos dónde nace una determinada forma de vestir para un determinado momento del año. Lo que sí sabemos es que la gran mayoría del atuendo que se usa en cada momento es influenciado por los medios masivos de comunicación, en específico, la llamada moda casual o juvenil, cuyos atuendos son determinados por las campañas masivas de publicidad de algunas marcas que han monopolizado el mercado y de esta forma, hacen un posicionamiento de una imagen a adoptar en el público para el cual es dirigida dicha moda.

Dicho lo cual si estamos en un mundo cambiante, globalizado y en el que sus canales de actualización en la información del modelo a seguir en la moda es de forma masiva e instantánea. Trae como consecuencia que la industria del vestido se tecnifique e

invierta en todas sus áreas, entendidas estas como; el departamento de integración de moda, tendencias de colorido a usar en la próxima temporada, así como, diseño de las texturas que se utilizarán para cierta temporada del año.

Aunado a todo esto, algunos de los principales problemas que enfrenta actualmente la industria del vestido es la falta de liquidez, financiamiento para expansión y calidad competitiva en los mercados a nivel estatal, nacional, internacional y mundial. Por estos y más factores, hoy las empresas de todos los sectores industriales tienen que buscar nuevas técnicas de crédito, técnicas de compra, opciones de inversión, formas de pagos, diversificación en ventas y nichos de mercado; por mencionar algunas, de manera planeada, organizada, integrada, estructurada y controlada, que conlleve a alcanzar los objetivos principales que son: el ser competitivas por excelencia, generar rendimientos a los inversionistas y obtener los recursos que necesitan para mantener su presencia en los mercados.

Una vez establecida la problemática general, nos daremos cuenta de que la compañía a estudiar esta inmersa en todo lo anterior, ya que se dedica al diseño, modelaje, fabricación o ensamble, comercialización y venta de ropa de vestir para dama y caballero. Con ello nos podemos imaginar la problemática que enfrentan día con día las áreas directivas, administrativas y operacionales que la conforman.

Otro de los problemas cruciales y que ha venido enfrentando la compañía de unos años a la fecha, ha sido propiciado por la saturación del mercado y la rivalidad competitiva; impactando drásticamente en la expansión de los puntos de venta, los ingresos y por ende en la generación de rendimiento. Dichos puntos de venta son tiendas que

estratégicamente fueron ubicadas para poder brindar un servicio pronto a sus clientes, ya que la filosofía de expansión de la empresa, ha sido el proporcionar el mejor servicio al cliente estando más cerca de él.

Por lo cual, la compañía ha determinado incursionar en mercados foráneos. En base a ello realizó un análisis de su cartera de clientes e identificó que en el Estado de Oaxaca debido al número de clientes que posee y los volúmenes de ventas que acumulo en años anteriores, éste podría ser el indicado para iniciar su expansión en mercados foráneos. Por el conocimiento que posee del mercado en esa región, que fue acumulado tiempo atrás y por los resultados de su análisis, la compañía esta interesada en la apertura de un nuevo punto de venta en ese municipio.

De todo lo antes enunciado se desprende la necesidad de efectuar los estudios correspondientes que proporcionen la información necesaria, para que, la compañía realice una toma de decisiones. Finalidad que persigue la presente investigación.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Evaluación financiera para la apertura de un punto de ventas en el Estado de Oaxaca, de la empresa denominada INDUSTRIAS JOSELYH S.A. de C.V.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los flujos de efectivo estimados para los años de vida del proyecto de inversión, derivados del estudio técnico y demás fuentes de información.
- Realizar análisis de sensibilidad de variables económicas.
- Desarrollo del análisis técnico y financiero del proyecto de inversión.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Es necesaria la apertura de nuevos puntos de venta en mercados foráneos para cumplir con el objetivo de expansión de la empresa, dado que en el mercado local empieza a ser cada día menor, esperando ser nula en el corto plazo; lo cual dará como resultado un incremento cada vez menor en las ventas por la etapa de madurez del mercado e intensificación de la rivalidad competitiva.

Si estos eventos ocurren, se espera que la contribución de las inversiones deje de ser atractiva para los accionistas. Dicha apertura es una estrategia que pretende actuar anticipadamente ante el panorama esperado y los competidores, evitando el desinterés de los accionistas al obtenerse mejores rendimientos provenientes del incremento en ventas, como resultante de la incursión en nuevos mercados.

1.5 ALCANCES

- La investigación incluye los estudios técnico y financiero.
- Los criterios de evaluación financiera del proyecto son: Valor Actual o Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.
- Incluye análisis de sensibilidad de los criterios de evaluación financiera.
-

1.6 LIMITANTES

- El estudio se hará y desarrollará en el año en curso (2005).
- Los datos recopilados y presentados en el estudio técnico y financiero, serán correspondientes al periodo del estudio.
- Sólo se considera la apertura de un punto de venta en la ciudad de Oaxaca, Oaxaca.
- No se efectúa un estudio comparativo de las diversas opciones de proyectos que la empresa puede efectuar, solo la evaluación de este proyecto de inversión.

1.7 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

El capítulo I incluye la problemática de la cual se desprende el propósito y fin de este estudio, el objetivo que persigue y pretende alcanzar, los objetivos específicos que sirven como refuerzo al objetivo general, la justificación del estudio que incluye el

propósito y las razones por las cuales se realiza, los alcances y limitación de la investigación que crean el marco en el cual se desenvuelve el estudio.

El capítulo II comprende la bibliografía necesaria con la que se forma el marco teórico, que contextualiza a toda la investigación y los temas que definen la ubicación del estudio en las ciencias económico- administrativas.

El capítulo III contiene la metodología sobre la cual se realiza la investigación. Se define el tipo, alcances y diseños de la misma, fuentes de información y el porque se elige cada uno de ellos dadas las características de esta investigación.

El capítulo IV incluye información referente a la organización, en cuanto a su estructura organizacional, empleados, proceso productivo, ciclo de ventas, imagen corporativa, productos, precio, mercados en los que incursiona y comercialización.

El capítulo V comprende el estudio técnico cuyo fin es proveer información de elementos fundamentales como lo son; tamaño, procesos, localización, obras físicas, proyecciones de ventas, organización y calendario del proyecto. Datos necesarios para el estudio financiero.

El capítulo VI contiene el estudio financiero. Proyecciones de los flujos de efectivo del tiempo de vida del proyecto y su evaluación mediante; parámetros, técnicas e instrumentos de evaluación financieras.

El capítulo VII contiene las conclusiones y recomendaciones correspondientes a los hallazgos del estudio financiero del proyecto de inversión, que se realiza en el capítulo anterior, para la toma de decisiones de la compañía.