



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

**ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR Y PIJAMAS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

CABRERA FAJARDO MAGALY DEL ROCIO

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

INGENIERO COMERCIAL

DIRECTOR: DR. PEDRO BOADA CODIRECTOR: ING. RAMIRO MOYA

SANGOLQUI, SEPTIEMBRE DEL 2009



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIO**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CABRERA FAJARDO MAGALY DEL ROCIO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado estudio para la creación de una empresa comercializadora de ropa interior y pijamas ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que consta en el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 9 de septiembre del 2009

CABRERA FAJARDO MAGALY DEL ROCIO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIO**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

DR. PEDRO BOADA.

ING. RAMIRO MOYA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR Y PIJAMAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, realizado por Magaly del Rocío Cabrera Fajardo ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de tres documentos anillados que contienen los archivos impresos del proyecto.

Autorizan a Magaly del Rocío Cabrera Fajardo que lo entregue a la Sra. Fanny Cevallos, en su calidad de Directora de Carrera.

Sangolquí, 9 de septiembre del 2009

Dr. Pedro Boada
DIRECTOR

Ing. Ramiro Moya
CODIRECTOR



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIO**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Magaly del Rocío Cabrera Fajardo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR Y PIJAMAS, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 9 de septiembre de 2009

CABRERA FAJARDO MAGALY DEL ROCIO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su compañía espiritual, por levantarme y sostenerme de la mano en todos los momentos de mi vida, y por esos maravillosos dones como la salud, la felicidad y el amor.

A mi familia, y en especial a mi padre, por su apoyo constante, fraterno y absoluto, que han hecho posible mis objetivos y metas en el transcurso de mis estudios.

A mis amigos y compañeros, por su constante dedicación y ayuda, por esos momentos alegres y difíciles en los cuales me acompañaron siempre, quienes son considerados una parte importante en mi vida.

A mis maestros, porque a más de brindarme ese conocimiento académico, me han preparado como una persona preparada para enfrentarme a este mundo competitivo, especialmente un sincero agradecimiento al Dr. Pedro Boada y al Ing. Ramiro Moncayo, por sus consejos, y por la paciencia que han tenido al ayudarme a ser una persona más responsable y dedicada, factores claves para mi desenvolvimiento como profesional y como persona.

A la Escuela Politécnica del Ejército, por aceptarme dentro de sus instalaciones, que me han cuidado durante todo este período universitario.

DEDICATORIA

A mi Madre por darme la vida, el ejemplo y la fortaleza, para llegar a ser una persona de bien, y guiarme para desenvolverme como mujer en todos los campos como hija, esposa, madre y ahora profesional.

A mi esposo, por ser mi compañero, mi amigo, por brindarme su amor y apoyo, por no dejarme caer y levantarme en las pequeñas y grandes vicisitudes de la vida, y por formar juntos una familia de bien, sustentada en el amor.

Y muy en especial a mis dos hijos, Santiago y Sara Salinas, por su dulzura y cariño que me brindan diariamente, por su comprensión y paciencia al restarles tiempo de atención en esta última etapa estudiantil, ustedes constituyen mi razón de vida.

INDICE

CAPITULO I

ESTUDIO DEL MERCADO	Pág. 1
1.1. Objetivos del estudio de mercado	Pág. 1
1.2. Identificación del servicio	Pág. 1
1.3. Características del servicio	Pág. 2
1.3.1. Clasificación por su uso y efecto	Pág.. 3
1.3.2. Productos ó servicios sustitutos y/o complementarios	Pág.. 4
1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial	Pág.. 5
1.3.4. Metodología de la investigación de campo	Pág.. 7
1.3.4.1 Segmento Objetivo	Pág.. 7
1.3.4.2 Tamaño del Universo	Pág.. 9
1.3.4.3 Tamaño de la muestra	Pág. 9
Análisis de la Demanda	Pág.. 31
1.3.5. Clasificación de la demanda	Pág.. 32
1.3.6. Factores que afectan a la demanda	Pág.. 33
1.3.7. Análisis histórico de la demanda	Pág. 34
1.3.8. Demanda Actual del servicio	Pág.. 35
1.4. Análisis de la Oferta	Pág.. 38
1.4.1. Clasificación	Pág.. 38
1.4.2. Factores que afectan a la oferta	Pág.. 39
1.4.3. Comportamiento histórico de la oferta	Pág.. 40
1.4.4. Oferta Actual	Pág.. 41
1.4.5. Proyección de la oferta	Pág.. 41
1.7. Estimación de la demanda insatisfecha	Pág..44
1.8 Análisis de Precios	Pág.. 44
1.8.1. Precios actuales	Pág.. 45
1.8.2. Márgenes de Precios	Pág.. 45
1.9. Comercialización	Pág..46
1.9.1. Estrategia de precios	Pág..47
1.9.2. Estrategia de Promoción	Pág.. 47
1.9.3. Estrategia de Plaza	Pág.. 48
1.9.4. Estrategia de Producto / Servicio	Pág.. 48

CAPITULO II

2. ESTUDIO TECNICO	Pág.. 49
2.1. Tamaño de la Empresa	Pág.. 49
2.1.1. Factores determinantes del tamaño	Pág.. 49
2.1.1.1. El Mercado	Pág.. 50
2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros	Pág.. 50
2.1.1.3. Disponibilidad de Recurso Humano	Pág.. 51
2.1.1.4. Disponibilidad de muebles y equipos	Pág.. 52
2.2. Localización de la Empresa	Pág..52
2.2.1. Macro Localización	Pág.. 53
2.2.2. Micro localización	Pág.. 54
2.2.2.2. Plano de la Microlocalización	Pág.. 55
2.3. Ingeniería de la Empresa	Pág.. 57
2.3.1. Diagrama de Flujo	Pág..58
2.3.2. Proceso de Comercialización	Pág.. 61
2.3.3. Distribución del local	Pág.. 61
2.3.4. Requerimiento de Personal	Pág..61
2.3.5. Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina	Pág.. 62

2.3.6	Requerimiento de Activos Intangibles	Pág..63
2.3.7.	Requerimiento anual de materiales de oficina	Pág.. 64
2.3.8.	Requerimiento de Servicios	Pág.. 64
2.3.9.	Determinación de las inversiones	Pág.. 65
2.3.10	Calendario de Ejecución del Proyecto	Pág.. 67
2.4.	Estudio del Impacto Ambiental	Pág.. 68

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN		Pág.. 69
3.1 Base Legal		Pág..69
3.1.1.	Constitución de la empresa	Pág..69
3.1.2.	Tipo de empresa	Pág..71
3.1.3.	Nombre o Razón Social, Logotipo y Slogan	Pág.. 71
3.2.	Titularidad y Propiedad de la Empresa	Pág.. 73
3.2.1.	Constitución	Pág.. 73
3.2.2.	Capital	Pág.. 73
3.3.	Base Filosófica de la Empresa	Pág.. 74
3.3.1.	Visión	Pág..74
3.2.2.	Misión	Pág..75
3.2.3.	Objetivos estratégicos	Pág..76
3.2.4.	Principios y Valores	Pág.. 77
3.2.5.	Estrategia Empresarial	Pág.. 78
3.2.5.1.	Estrategia de Competitividad	Pág.. 78
3.2.5.2.	Estrategia de Crecimiento	Pág..79
3.2.5.3.	Estrategia de Competencia	Pág.. 79
3.2.5.4.	Estrategia Operativa	Pág..80
3.3.	Estrategias de mercadotecnia	Pág.. 80
3.3.1	Estrategia de Precio	Pág.. 80
3.3.2	Estrategia de promoción	Pág.. 81
3.3.3	Estrategia de Servicio	Pág.. 82
3.3.4	Estrategia de Plaza	Pág.. 83
3.3.5	Estrategia de Distribución	Pág.. 83
3.4.	La Organización	Pág.. 84
3.4.1.	Estructura Orgánica	Pág.. 84
3.4.2.	Responsabilidades	Pág.. 85
3.4.3	Perfiles Profesionales	Pág..86
3.5.	Organigrama estructural	Pág..88
3.6.	Organigrama Funcional	Pág.. 89

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO		Pág..90
4.1 Presupuestos		Pág..90
4.1.1	Presupuestos de Inversión	Pág..90
4.1.1.1	Activos Fijos	Pág..91
4.1.1.2	Activos Intangibles	Pág..92
4.1.1.3.	Capital de Trabajo	Pág..92
4.1.2	Cronograma de Inversiones	Pág.. 93
4.1.3	Presupuesto de Operación	Pág..95
4.1.3.1	Presupuestos de Ingresos	Pág.. 95
4.1.3.2	Presupuesto de Egresos	Pág.. 97
4.1.3.2.1	Depreciaciones	Pág..99
4.1.3.2.2	Amortizaciones	Pág.. 99

4.1.3.2.4 Mantenimiento de Activos Fijos	Pág.. 100
4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos	Pág.. 101
4.1.3.4. Estructura del Financiamiento	Pág..101
4.2. Estados Financieros Pro-forma	Pág.. 103
4.2.1. Estado de Resultados	Pág.. 104
4.2.2. Flujos Netos de Fondos	Pág.. 105
4.3. Evaluación Financiera	Pág.. 107
4.3.1. Determinación de las tasas de descuento	Pág.. 107
4.3.1.1. Del proyecto (con financiamiento)	Pág..107
4.3.1.2. Del inversionista (sin financiamiento)	Pág..108
4.3.2. Criterios de Evaluación	Pág..109
4.3.2.1. Valor Actual Neto (VAN)	Pág..109
4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	Pág.. 110
4.3.2.3. Relación Beneficio Costo (R B/C)	Pág.. 111
4.3.2.4. Período de Recuperación	Pág.. 112
4.3.2.5. Punto de Equilibrio	Pág.. 113
4.3.3. Análisis de Sensibilidad	Pág.. 116

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág.. 118
5.1. Conclusiones	Pág.. 118
5.2. Recomendaciones	Pág.. 119

BIBLIOGRAFIA	Pág.. 120
Linkcografía	Pág.. 121

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Variables Demográficas	Pág.. 8
Cuadro No. 2 Variables Geográficas	Pág.. 8
Cuadro No. 3 Variables Conductuales	Pág.. 8

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Pregunta filtro	Pág..10
Tabla No. 2 Fórmula	Pág..11
Tabla No. 3 Pregunta 1	Pág.. 12
Tabla No. 4 Pregunta 2	Pág.. 13
Tabla No. 5 Pregunta 2	Pág.. 15
Tabla No. 6 Pregunta 3	Pág.. 16
Tabla No. 7 Pregunta 4	Pág.. 17
Tabla No. 8 Pregunta 5	Pág.. 18
Tabla No. 9 Pregunta 6	Pág.. 20
Tabla No. 10 Pregunta 6	Pág.. 21
Tabla No. 11 Pregunta 7	Pág.. 23
Tabla No. 12 Pregunta 8	Pág.. 25
Tabla No. 13 Pregunta 9	Pág.. 26
Tabla No. 14 Pregunta 10	Pág.. 27
Tabla No. 15 Pregunta 11	Pág..28
Tabla No. 16 Pregunta 12	Pág..30
Tabla No. 17 Análisis histórico de la demanda	Pág.. 35
Tabla No. 18 Demanda actual	Pág.. 35
Tabla No. 19 Proyección de demanda	Pág.. 36
Tabla No. 20 Demanda proyectada	Pág.. 37

Tabla No. 21 Oferta histórica	Pág.. 41
Tabla No. 22 Oferta actual	Pág. 41
Tabla No. 23 Proyección de la oferta	Pág. 42
Tabla No. 24 Oferta proyectada	Pág. 43
Tabla No. 25 Demanda insatisfecha	Pág. 44
Tabla No. 26 Precios actuales	Pág. 45
Tabla No. 27 Demanda insatisfecha	Pág.. 50
Tabla No. 28 Matriz locacional	Pág.. 54
Tabla No. 29 Diagramas de flujo	Pág.. 60
Tabla No. 30 Requerimiento de personal	Pág..62
Tabla No. 31 Requerimiento de muebles y equipos de oficina	Pág.. 63
Tabla No. 32 Requerimiento de activos intangibles	Pág.. 63
Tabla No. 33 Requerimiento de materiales de oficina	Pág.. 64
Tabla No. 34 Requerimiento de servicios	Pág..65
Tabla No. 35 Determinación de las inversiones	Pág.. 65
Tabla No. 36 Calendario de ejecución del proyecto	Pág..67
Tabla No. 37 Activos Fijos	Pág..91
Tabla No. 38 Activos Intangibles	Pág.. 92
Tabla No. 39 Capital de Trabajo	Pág.. 92
Tabla No. 40 Cronograma de Inversiones	Pág..94
Tabla No. 41 Inversión Total	Pág.. 95
Tabla No. 42 Presupuestos de Ingresos	Pág..96
Tabla No. 43 Presupuestos de Ingresos	Pág..96
Tabla No. 44 Presupuesto de Egresos	Pág.. 97
Tabla No. 45 Presupuestos de Egresos	Pág.. 97
Tabla No. 46 Comisiones	Pág.. 98
Tabla No. 47 Presupuestos de Egresos Consolidado	Pág..98
Tabla No. 48 Depreciaciones	Pág.. 99
Tabla No. 49 Amortizaciones	Pág..100
Tabla No. 50 Mantenimiento de Activos Fijos	Pág.. 100
Tabla No. 51 Estado de origen y aplicación de recursos	Pág..101
Tabla No. 52 Estructura del financiamiento	Pág.. 101
Tabla No. 53 Tabla de amortización	Pág.. 102
Tabla No. 54 Estado de Resultados	Pág..104
Tabla No. 55 Flujo Neto de Fondos (con financiamiento)	Pág.. 105
Tabla No. 56 Flujo Neto de Fondos (sin financiamiento)	Pág.. 106
Tabla No. 57 Tmar inversionista	Pág..108
Tabla No. 58 Tmar proyecto	Pág..108
Tabla No. 59 VAN (con financiamiento)	Pág..109
Tabla No. 60 VAN (sin financiamiento)	Pág.. 109
Tabla No. 61 TIR (con financiamiento)	Pág..110
Tabla No. 62 TIR (sin financiamiento)	Pág.. 110
Tabla No. 63 Relación beneficio/costo (con financiamiento)	Pág.. 111
Tabla No. 64 Relación beneficio/costo (sin financiamiento)	Pág.. 112
Tabla No. 65 Período de recuperación de la inversión	Pág.. 112
Tabla No. 66 Punto de Equilibrio (con financiamiento)	Pág.. 113
Tabla No. 67 Modelo costo volumen utilidad	Pág.. 114
Tabla No. 68 Punto de Equilibrio (sin financiamiento)	Pág.. 115
Tabla No. 69 Modelo costo volumen utilidad	Pág.. 115
Tabla No. 70 Análisis de sensibilidad	Pág.. 117
Tabla No. 71 Análisis de sensibilidad	Pág.. 117

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Pregunta 1	Pág.. 12
Gráfico No. 2 Pregunta 2	Pág.. 14
Gráfico No. 3 Pregunta 2	Pág.. 15
Gráfico No. 4 Pregunta 3	Pág.. 17
Gráfico No. 5 Pregunta 4	Pág.. 18
Gráfico No. 6 Pregunta 5	Pág.. 19
Gráfico No. 7 Pregunta 6	Pág.. 21
Gráfico No. 8 Pregunta 6	Pág.. 22
Gráfico No. 9 Pregunta 7	Pág.. 24
Gráfico No. 10 Pregunta 8	Pág.. 25
Gráfico No. 11 Pregunta 9	Pág.. 26
Gráfico No. 12 Pregunta 10	Pág.. 28
Gráfico No. 13 Pregunta 11	Pág.. 29
Gráfico No. 14 Pregunta 12	Pág.. 30
Gráfico No. 15 Macrolocalización	Pág.. 53
Gráfico No. 16 Parroquias urbanas	Pág.. 55
Gráfico No. 17 Microlocalización	Pág.. 56
Gráfico No. 18 Organigrama estructural	Pág.. 88
Gráfico No. 19 Organigrama funcional	Pág.. 89
Gráfico No. 20 Punto de Equilibrio (con financiamiento)	Pág.. 114
Gráfico No. 21 Punto de Equilibrio (sin financiamiento)	Pág.. 116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó para conocer si es factible constituir una empresa comercializadora de ropa interior y pijamas en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el estudio de mercado se pudo observar que existe gran cantidad de consumidores que le gustaría contar con una nueva empresa que comercialice ropa interior y pijamas de buena calidad y a precios razonables.

También se pudo determinar un porcentaje importante de demanda insatisfecha que se puede captar con el proyecto, su tendencia es ascendente, debido al crecimiento de dicha demanda, que a su vez es constantemente mayor a la oferta.

El estudio técnico indicó que se puede contar con los medios y los recursos para realizar la implementación de la empresa, corroborando con el análisis organizacional en el cual no requiere mayor inversión en recursos financieros, tecnológicos y humanos para su ejecución, siendo esta inversión de \$23.866,00 USD, lo que facilita el financiamiento y disponibilidad de recursos propios.

El análisis financiero refleja que el proyecto es ejecutable, debido a los valores obtenidos del VAN con un monto de \$20.019,00 USD que es en lo que se valora a la empresa actualmente, la TIR es del 49%, siendo mucho mayor que la TMAR que es de 18,22% , y se puede decir que el análisis costo beneficio es el índice de mayor aceptación, puesto que indica que por cada dólar invertido, se recupera \$0,89 USD ; además es muy importante saber que el valor de la inversión se la recupera al del tercer año.

Con lo anterior mencionado, el proyecto de comercialización de ropa interior y pijamas en el Distrito Metropolitano de Quito es viable y ejecutable, ya que se encontrará apegada a los reglamentos y estatutos de ley como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

EXECUTIVE SUMMARY

The current study was developed to analyze the factibility of setting up a company that sells underwear and pijamas in the Metropolitan District of Quito.

In this market research we could observe that there is a large amount of consumers that would like to have a new company selling underwear and pijamas, of a good quality and reasonable prices.

We also observed an unsatisfied demand based on projections, with an upward trend, due to a rising demand, which in turn is consistently higher than the offer.

The technical study indicates that it is possible to have the means and resources to undertake the implementation of the company, which agrees with the organizational analysis that indicates that there is no need for a higher investment in financial resources, technological and human.

for its implementation, which is \$ 23,866 USD. This facilitates financing and availability of own resources.

The financial analysis reflects that the project is possible, this is due to the indexes obtained through the VAN with a total of U.S. \$ 20,019.00 which is the current value of this business, the IRR is 49%, being much larger than the TMAR which is 18.22%, and it is possible to say that the cost benefit analysis is widely accepted, since it indicates that for each dollar invested, we get back a revenue of \$ 0.89, and it is very important to know that the investment could be returned in the middle of 3 years.

With all this mentioned, the project of underwear and pijamas selling, is feasible and executable.

Attached, you could see the regulations of the law as a company limited unipersonal of responsibility.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos meses, varias publicaciones a nivel mundial dan a conocer que la presión en los mercados financieros de los Estados Unidos de Norteamérica en el verano del 2007, se transformó en una crisis financiera mundial de grandes proporciones en el año 2008, reflejada en un congelamiento de los mercados de crédito, en el derrumbe del mercado de valores y una cadena de insolvencias que puso en peligro a todo el sistema financiero internacional.

Para el año 2009 se prevé que la demanda de importación disminuirá 3,4% en los países de ingreso alto, mientras que los flujos netos de deuda y capital privados destinados a países en desarrollo disminuirían de US\$1 billón en 2007 a unos US\$530.000 millones en 2009, o del 7,7% al 3% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países en desarrollo. En consecuencia, se estima que el ritmo de crecimiento de las inversiones en los países en desarrollo disminuirá marcadamente y aumentará tan sólo el 3,5% en los países de ingreso mediano, en comparación con un aumento del 13,2% en 2007.

Con respecto al Ecuador el PIB durante el año 2006 alcanzó \$41.763.230 millones de dólares; para el 2007 registró \$45.789.374 millones de dólares (Prov.); y en el año 2008 alcanzó \$52.572.486 millones de dólares (Prov.); esto demuestra que durante los 3 años analizados se registró una variación positiva de 5,32% en el año 2008, el 2,49% en el 2007 y el 3,89% respecto al 2006.

Estas cifras revelan que la economía nacional viene enfrentando una fuerte recesión durante los últimos años, agudizándose en lo que va del presente año.

En los últimos tiempos, el mercado nacional se ha visto invadido de productos de lencería importados, principalmente de origen chino y colombiano, particular que ha incidido negativamente en la producción nacional.

Las últimas medidas adoptadas por el gobierno en materia de comercio exterior, están provocando una disminución significativa de las importaciones de estos productos, situación que favorece a los productores nacionales de ropa interior y de cama cuyos bienes serán objeto de comercialización por parte de la nueva empresa.

Se aspira a que, mediante estas medidas proteccionistas, los empresarios nacionales puedan incrementar su producción, reduciendo sus costos que se reflejarán en precios más accesibles para los consumidores nacionales.

Cuando una economía enfrenta un proceso de recesión, como ocurre actualmente en el Ecuador, todos los ciudadanos tenemos la obligación de llevar adelante acciones que permitan, en alguna medida, contribuir a la superación de dicha crisis.

En este sentido con la implementación de la nueva empresa, objeto del presente estudio, se aspira a contribuir, de alguna forma a superar la difícil situación por la que viene atravesando el país, mediante la creación de fuentes de trabajo directas e indirectas, coadyuvando al incremento de la actividad productiva.

Las reflexiones anteriores permiten avizorar la viabilidad de crear la nueva empresa, considerando, además, que los productos a comercializarse son objeto de un consumo masivo y permanente, pues constituyen prendas que no pueden dejar de utilizarse.

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer la viabilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior y pijamas para niños, jóvenes y adultos; y, de esta manera satisfacer el mercado insatisfecho que será sustentado en los resultados de la investigación de mercado, técnico, organizacional y financiero.

Objetivos Específicos

- ❖ Establecer la demanda insatisfecha mediante el análisis de la oferta y demanda histórica y actual, de modo que se pueda determinar la participación de la nueva empresa en el mercado.
- ❖ Identificar el tamaño apropiado de la empresa, estableciendo el uso óptimo de los recursos así como la localización apropiada para su adecuado funcionamiento.
- ❖ Definir la estructura organizacional y legal determinando la visión y misión, aplicar las estrategias de mercadotecnia y diferenciar las responsabilidades del personal que laborará en la empresa.
- ❖ Determinar la factibilidad económica de llevar adelante la nueva empresa, a través del análisis de los diferentes indicadores financieros



CAPITULO I

1. ESTUDIO DEL MERCADO

“El estudio de mercado busca determinar el producto o servicio, que incorporado un valor, para diferenciarse de la competencia, los consumidores están dispuestos a adquirir, pagando un precio establecido, de acuerdo a las condiciones de pago negociadas, de acuerdo a los canales de distribución, analizando el comportamiento del consumidor con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas”¹.

Con este estudio de mercado, se pretende identificar principalmente las condiciones que prevalecen en el sector del comercio al por mayor y menor de ropa interior y de cama, donde se implantará la nueva empresa. Se trata de establecer la demanda, oferta, histórica, presente y futura para determinar la demanda insatisfecha.

1.1. Objetivos del estudio de mercado

- ❖ Establecer la cantidad de consumidores que adquirirán el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, con el fin de conocer la demanda insatisfecha.
- ❖ Determinar la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro producto y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

¹ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses MGCP, 2da. Edición, Pág. 10.



- ❖ Comprobar si el propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

- ❖ Determinar el comportamiento de los posibles consumidores frente al servicio ofrecido.

1.2. Identificación del servicio

Un servicio es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, un servicio no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor inserción en el mercado y ser altamente competitivo.

El servicio que ofrecerá la nueva empresa consiste en la venta al por mayor y menor de ropa interior y pijamas para niños, jóvenes y adultos; esto es pijamas, calzonarios, tangas, brasieres, boxer, calzoncillos, BVD, de producción nacional.

1.3. Características del servicio

En razón de que existe un alto nivel de competencia, se hace necesario diferenciar el servicio a ofrecer; de modo que se pueda captar un nicho de mercado apropiado que garantice el funcionamiento adecuado de la empresa comercializadora, posicionándose cada vez de mejor forma en la distribución al por mayor y menor de artículos de lencería.



En tal sentido, la lencería a ofrecer será de alta calidad y tendrá una innovación permanente basada en la adopción de nuevos colores y diseños en las prendas básicas, buscando adaptarse al estilo de vida de los usuarios, independientemente de su edad ofreciendo el confort y comodidad para un placentero bienestar.

Uno de los factores más relevantes que influyen en la prestación del servicio de comercialización, es la atención al cliente, que permite acceder a buenas relaciones, originando la fidelidad que pueda mantener con la empresa.

1.3.1. Clasificación por su uso y efecto

Bienes de Consumo: la clasificación se basa en cómo los consumidores adquieren un producto en particular. Según el comportamiento de compra de varios consumidores, los productos pueden clasificarse en:

- ❖ **Bienes de Conveniencia.-** Productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.
- ❖ **Bienes de Comparación.-** Bienes de consumo que el cliente compara en cuanto a adecuación, calidad, precio y estilo.
- ❖ **Bienes de Especialidad.-** Bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.
- ❖ **Bienes no Buscados.-** Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.



La ropa interior y pijamas, es un bien de conveniencia, en razón de que es un producto tangible y sus consumidores lo conocen perfectamente, y a su vez es adquirido con un mínimo esfuerzo.

De igual forma se lo cataloga dentro de los bienes de comparación, ya que es un producto que el cliente quiere comparar con otros respecto a los estándares de calidad, precio y estilo, antes de adquirirlo.

Por su efecto:

- ❖ A través de uso de ropa interior y de cama, incentivar a las personas a sentirse cómodos y saludables, de tal manera que se pueda crear una necesidad en el consumidor.
- ❖ Provocar en el consumidor un cambio positivo en su consumo.
- ❖ Crear una motivación, las necesidades insatisfechas crean tensión en un individuo. Cuando esta tensión alcanza cierto nivel, el individuo se siente incomodo y motivado por reducirla.
- ❖ Al ser prendas elaboradas en el Ecuador, con mano de obra y material netamente ecuatoriano, se busca obtener la preferencia del consumidor final.

1.3.2. Productos ó servicios sustitutos y/o complementarios

Servicios Sustitutos: “Son servicios que satisfacen necesidades similares, por ésta razón se pueden reemplazar unos con otros; cuando sube el precio de uno, aumenta la demanda del otro”.²

² www.monografías.com



De acuerdo con la definición anterior, se puede decir que los servicios sustitutos que ofrecerá la nueva empresa, es la venta de prendas a través de catálogos, y en páginas de Internet, creando su propia página web.

Servicios Complementarios: “Son aquellos que tienen que utilizarse en conjunto; por lo tanto, si baja la demanda de uno (por ejemplo, porque aumenta su precio) esto afecta la demanda del otro servicio”.³

En el caso de la nueva empresa, no existen servicios complementarios.

1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Técnica: En virtud de que la nueva empresa únicamente está comercializando ropa interior y de cama para niños, jóvenes y adultos, más no la produce, no se necesita ninguna norma según el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN., pero si es necesario respaldarse en las normas de fabricación para cada producto.

Sanitaria: En la comercialización de lencería y en especial ropa interior y, al ser prendas de uso íntimo, se requiere como norma sanitaria que el consumidor tenga pleno conocimiento de cual es su talla, ya que no se permite que dichas prendas sean probadas por el cliente antes de ser compradas, y a su vez, una vez llevada la mercadería no se acepta cambios ni reembolsos.

El Ilustre Municipio Metropolitano de Quito establece una Licencia Metropolitana de Funcionamiento para establecimientos **para actividades de bajo riesgo de incendios**. En esta categoría están los establecimientos de **servicio y comercialización** que no almacenen materiales combustibles, ni lleven a cabo procesos complejos. Finalmente deben cumplir con la inspección del cuerpo de Bomberos e inspección de publicidad.³

³ www.quito.gov.ec



Comercial:⁴ La empresa objeto del presente estudio debe poseer un nombre, de tal manera que sea distintiva y se muestre interesante para el consumidor, para lo cual se debe:

- 1) Acudir a una de las oficinas de la Superintendencia de Compañías (ubicada en la cámara de comercio) y reservar un nombre, el funcionario de dicha entidad le entregará un oficio “Absolución de denominaciones”, el mismo que es la garantía de la reserva del nombre.
- 2) Solicitar al abogado que incorpore en el escrito de constitución de la compañía el nombre (reservado), el objeto social o actividad, nacionalidad, domicilio, el capital y la participación de acciones. El notario elevará a escritura pública la constitución de la compañía (3 copias).
- 3) Presentar las 3 copias de la escritura pública con un oficio de abogado a la Superintendencia de Compañías, quién emitirá la resolución aprobatoria (extracto) o el oficio de correcciones.
- 4) Publicar en un diario de alta circulación el extracto entregado por la Superintendencia de Compañías y adquirir tres ejemplares.
- 5) Completar el resto de trámites en el Registro Mercantil y el Municipio e ingresar conjuntamente con las escrituras, nombramientos y demás documentos habilitantes a la Superintendencia de Compañías.

En el momento en que se cumpliera el paso 5 quedará automáticamente ratificado el nombre de la empresa.

⁴ www.ccq.org.ec



1.3.4. Metodología de la investigación de campo

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

La Investigación de campo es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

La metodología comprende la descripción de la estrategia a seguir expresada a través del tipo y modalidad de la investigación, la caracterización de las unidades de análisis, las técnicas, procesos e instrumentos de medición a ser utilizados”.⁵

1.3.4.1 Segmento Objetivo

La segmentación tiene por objeto identificar a los futuros clientes que tengan características comunes, a los que estará orientado el servicio de la nueva empresa comercializadora, partiendo del universo y descartando aquella proporción de población que no formará parte del mercado objetivo.

Variables Demográficas: Están relacionadas con características de la población, especialmente sexo, edad, estado civil, ingresos, ocupación, nivel de educación, religión, raza.

En el presente caso se consideraron las siguientes variables:

⁵ www.mictecnologico.com



Cuadro No. 1

EDAD	De 1 año en adelante
GÉNERO	Hombres y mujeres.
NIVEL EDUCATIVO	Todo nivel
ESTATUS SOCIOECONÓMICO	Baja, Media, Media Alta, Alta.
NACIONALIDAD	Todas las nacionalidades

Variables Geográficas: Se refiere a la localización del proyecto.

Cuadro No. 2

PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
PROVINCIA	Pichincha
CANTÓN	Quito
SECTOR	Norte de Quito

Variables Conductuales: Tienen que ver con el comportamiento que adoptan los consumidores frente a algún tipo de producto o servicio, considerando las referencias o conocimiento que posean respecto del mismo.

Cuadro No. 3

FRECUENCIA DE COMPRA	Permanente
BENEFICIOS BUSCADOS	Calidad, variedad, Precios
ESTATUS DE LEALTAD	Media, sólida y absoluta



Variables Psicográficas: Responden a los gustos, personalidad, estilos de vida, intereses, inquietudes, opiniones, valores.

1.3.4.2 Tamaño del Universo

“Es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información. Aquí el término población tiene un significado mucho más amplio que el usual, ya que puede referirse a personas, cosas, actos, áreas geográficas e incluso al tiempo”.⁶

Para el presente proyecto, el tamaño del universo será la población del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.4.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra ayuda a elegir un segmento de la población que sea representativo del universo y cualquier actitud o tendencia que se encuentre en la muestra puede ser aplicada a la población.

Se procedió a efectuar la segmentación correspondiente, con base a la información sobre población obtenida en el Distrito Metropolitano de Quito, y proyectada para el año 2009, llegándose a establecer una muestra **de 770.383** habitantes, que corresponde a la población del Norte de Quito, excepto el rango comprendido entre 0- 4 años.

Prueba Piloto

“El Propósito de una prueba preliminar es asegurar que el cuestionario cumpla con las expectativas del investigador en términos de la información que se

⁶ <http://www.indec.gov.ar/proyectos/censo2001/maestros/quees/masinfo.doc>



obtendrá. El objetivo de la prueba piloto es identificar y corregir ciertas deficiencias”.⁷

A efecto de realizar la prueba piloto se procedió a elaborar una encuesta con una pregunta filtro que permita conocer la reacción de los consultados respecto a la creación de una nueva empresa que se dedique a comercializar artículos de lencería.

La pregunta base para determinar *P* y *Q* se configuró de la siguiente manera:

¿Le gustaría contar con los servicios de un almacén que comercialice artículos de lencería de óptima calidad, con un servicio esmerado, variedad de prendas y a precios razonables?

SI NO

Producto de la encuesta se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla No. 1

RESULTADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Como puede apreciarse, el resultado de la prueba piloto fue satisfactorio, pues de las 20 personas a las que fue aplicada, 18 que corresponde al 80% respondieron afirmativamente y 2, es decir el 20% señalaron no estar de acuerdo.

⁷ Investigación de Mercados, Aaker-Kumar-Day, 4ta.edición, Pág. 323



Con base a estos resultados, más aquella información obtenida sobre población, se procedió a aplicar la siguiente fórmula para llegar a determinar n que constituye el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{e^2 * N + Zc^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla No. 2

VARIABLE	CONCEPTO	VALOR
N	Población	1.157.231
P	Probabilidad a favor	0,90
Q	Probabilidad en contra	0,10
E	Error 5%	0,05
Z	1,96	1,96

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Reemplazando con los respectivos valores, se llegó al siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 1.157.231 * 0,90 * 0,10}{0,0025 * 1.157.231 + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = 138$$

Identificado el tamaño de la muestra que corresponde a 138 personas, se procedió a efectuar la encuesta con base al cuestionario previamente elaborado y que consta de 12 preguntas.



PREGUNTA 1:

¿Su lugar de residencia o trabajo se encuentra en el Norte de Quito?, Si ó No

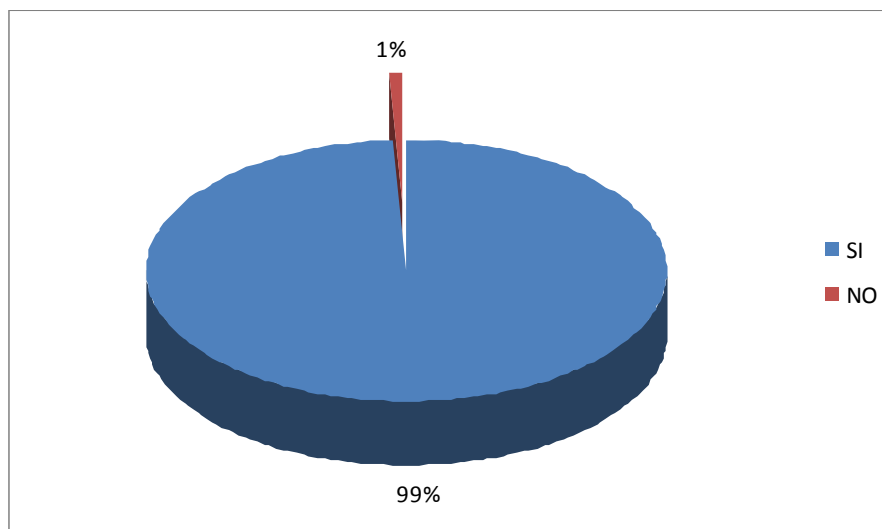
Tabla No. 3

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	137	99%
NO	1	1%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 1



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Como puede apreciarse en la tabla anterior, de los 138 encuestados; 137 que corresponde al 99%, respondieron afirmativamente y 1 persona respondió de manera negativa; lo que significa es que la muestra corresponde exactamente al sector que hemos seleccionado.



PREGUNTA 2:

De los siguientes tipos de lencería (ropa interior y de cama) ¿cuáles son de su preferencia?

Tabla No. 4

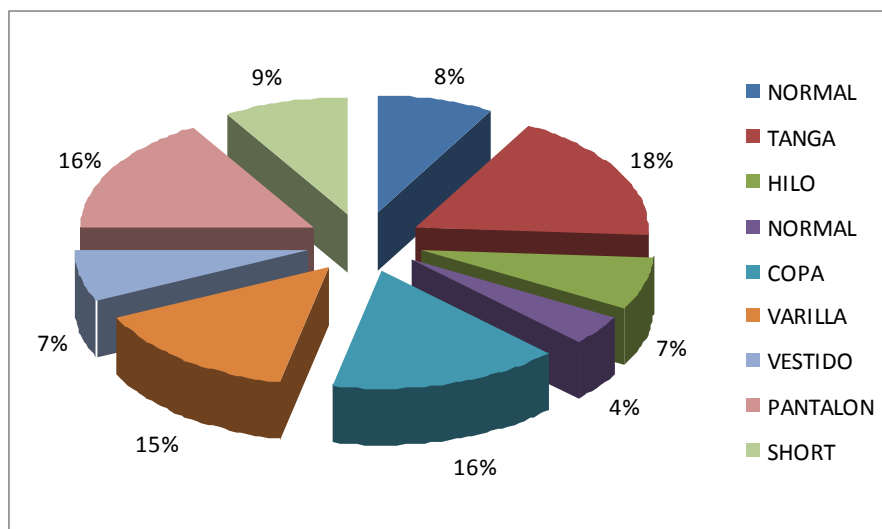
<u>MUJERES</u>		
CALZONARIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	32	8,14%
TANGA	70	17,81%
HILO	28	7,12%
BRASIERES	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	16	4,07%
COPA	64	16,28%
VARILLA	57	14,50%
PIJAMAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
VESTIDO	28	7,12%
PANTALON	64	16,28%
SHORT	34	8,65%
TOTAL	393	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Gráfico No. 2



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Como se puede observar, 70 mujeres es decir el 18% de las encuestadas prefieren usar calzonarios tipo tanga; mientras que 32 que representan el 8% tienen inclinación por los calzonarios normales; 28 esto es el 7% señala que utiliza calzonarios tipo hilo.

En lo que respecta a brasieres 64 encuestadas, que corresponde al 16%, indicaron tener preferencia por brasieres de copa; 57, esto es el 15%, prefieren los brasieres con varilla; 16 personas, que comprende al 4%, respondieron tener preferencia por los brasieres normales.

En cuanto a pijamas, 64 mujeres, es decir un 16% de las encuestadas, prefieren pijamas de pantalón.



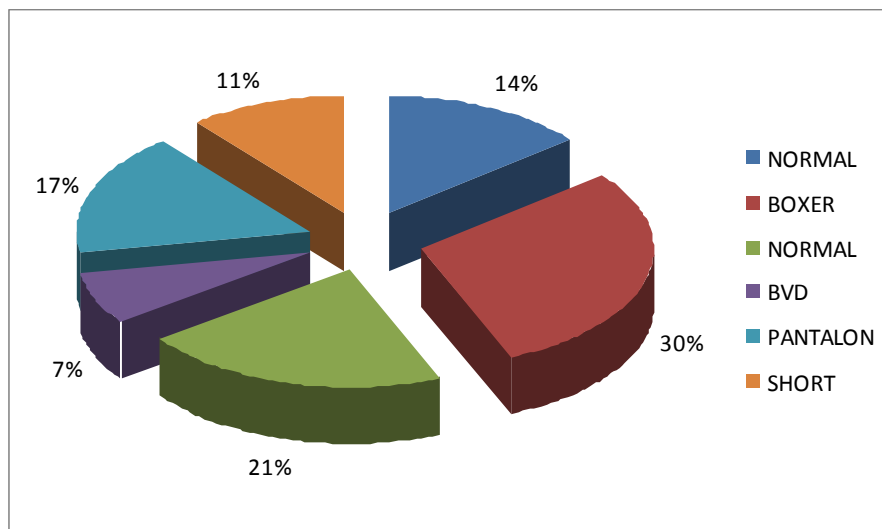
Tabla No. 5

<u>HOMBRES</u>		
CALZONCILLOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	20	14,29%
BOXER	41	29,29%
CAMISETAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	30	21,43%
BVD	10	7,14%
PIJAMAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
PANTALON	24	17,14%
SHORT	15	10,71%
TOTAL	140	100

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 3



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



41 hombres, que corresponden al 14% dijeron tener preferencia por los calzoncillos tipo boxer; mientras que 20 hombres que constituye el 30% eligieron los calzoncillos normales.

30 hombres, esto es el 21%, prefieren camisetas normales; y, 10 hombres, que comprende el 7% tiene inclinación por las camisetas tipo BVD.

Con respecto a las pijamas 24 hombres, que abarca un 17% escogieron aquellas que son con pantalón, en tanto que 15, es decir un 11% prefirieron pijamas tipo short.

PREGUNTA 3:

¿Usted tiene preferencia por lo artículos de lencería nacionales, importados ó le es indiferente?

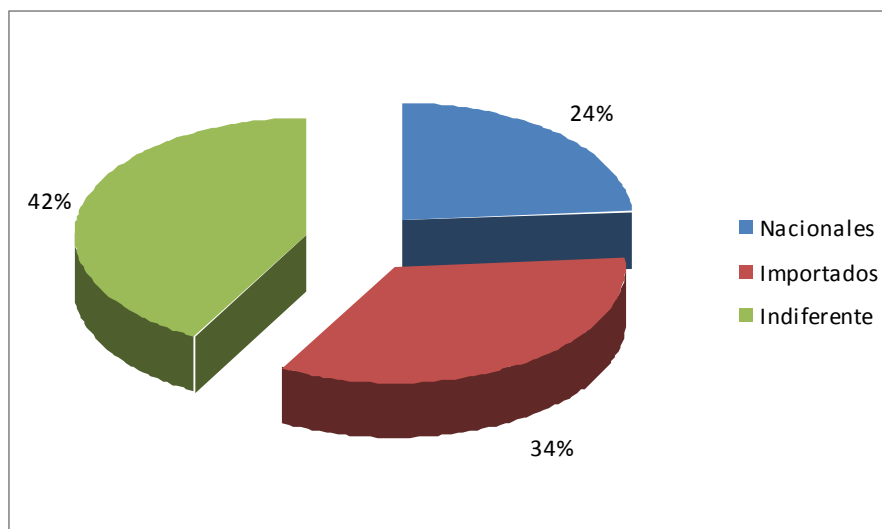
Tabla No. 6

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacionales	33	23,91%
Importados	47	34,06%
Indiferente	58	42,03%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 4



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

De las personas entrevistadas 58, que representan el 42%, respondió que le era indiferente que sus artículos de lencería sean nacionales o importados; mientras que 47, esto es el 34%, expresaron preferir el producto importado; y, 33 personas, o sea el 24% señalaron que prefieren el producto nacional.

PREGUNTA 4:

¿De qué material prefiere que estén elaborados los artículos de lencería que utiliza? algodón, lycra ó mixtos.

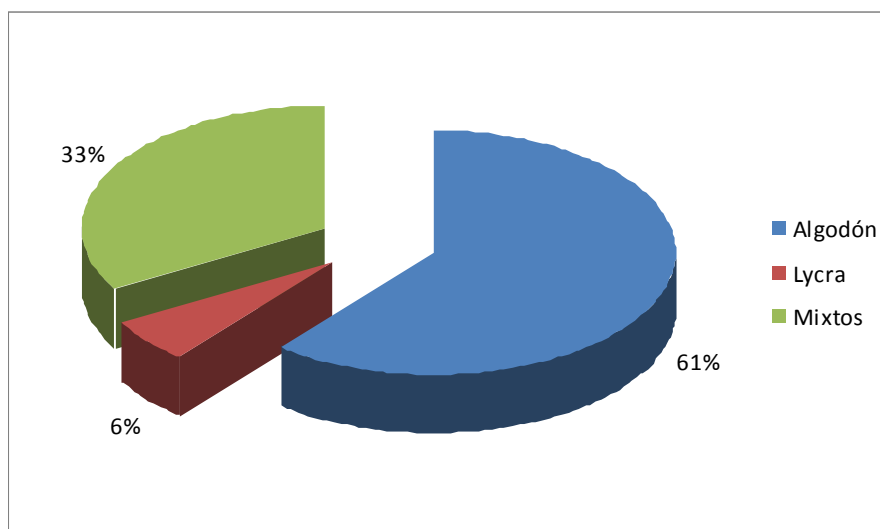
Tabla No. 7

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Algodón	84	60,87%
Lycra	8	5,80%
Mixtos	46	33,33%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 5



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Como se puede apreciar 84 personas, que cubre el 61% de la muestra, prefiere que sus artículos de lencería sean elaborados con algodón; en tanto que 46 encuestadas, que abarca el 33%, eligieron el material mixto; y, 8 personas, esto es el 6%, eligieron la lycra como material para la confección.

PREGUNTA 5:

Generalmente, ¿en qué almacén o local del sector Norte de Quito adquiere usted los artículos de lencería?

Tabla No. 8

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Leonisa	57	28,93%
De Prati	40	20,30%
Pinto	25	12,69%

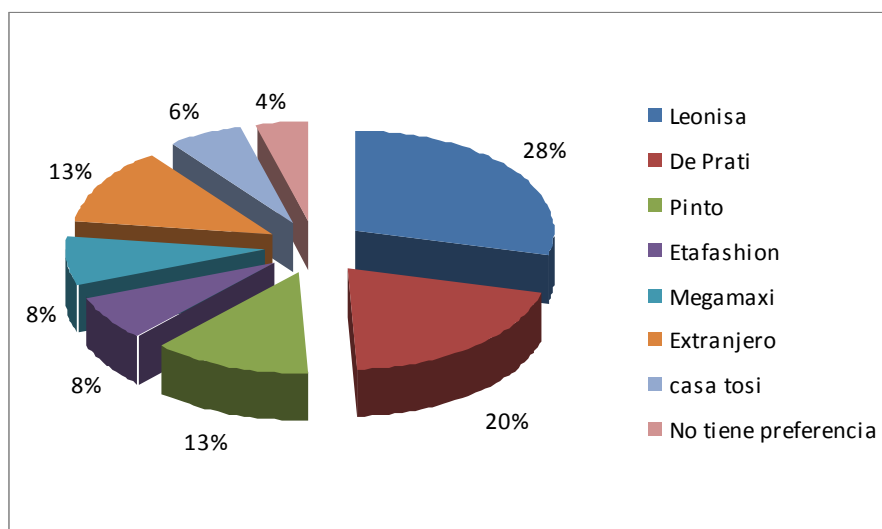


Etafashion	15	7,61%
Megamaxi	15	7,61%
Extranjero	25	12,69%
casa tosi	12	6,09%
No tiene preferencia	8	4,06%
Total	197	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 6



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

En el cuadro se observa que los mayores niveles de compra se efectúan en los almacenes Leonisa, Deprati y Pinto con 57, 40 y 25 personas, respectivamente, que corresponden a un 29%, 20% y 13% en su orden. Los demás almacenes son visitados en menor proporción.



PREGUNTA 6:

De las siguientes clases de artículos, aproximadamente ¿Qué cantidad de artículos de lencería adquiere al año?

Tabla No. 9

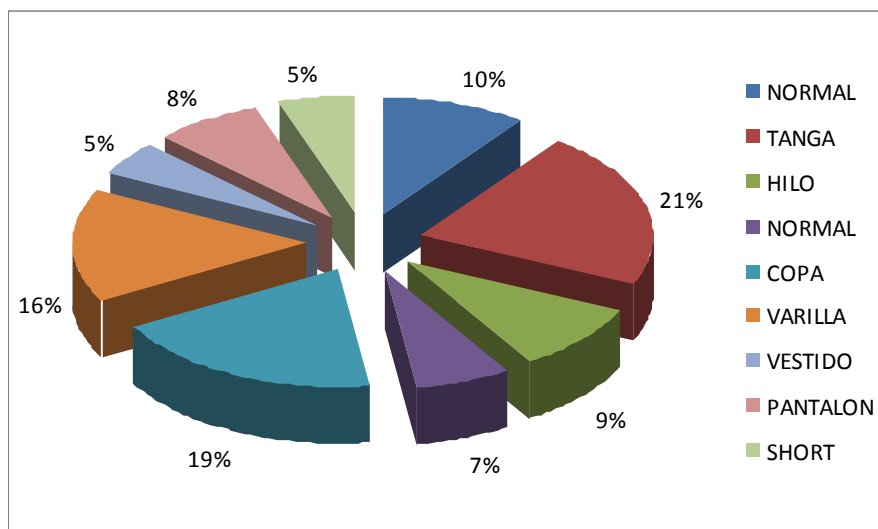
<u>MUJERES</u>		
CALZONARIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	174	9,97%
TANGA	377	21,59%
HILO	165	9,45%
BRASIERES	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	116	6,64%
COPA	336	19,24%
VARILLA	274	15,69%
PIJAMAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
VESTIDO	80	4,58%
PANTALON	134	7,67%
SHORT	90	5,15%
TOTAL	1.746	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Gráfico No. 7



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Como se puede observar, las mujeres adquieren 377 calzonarios tipo tanga al año, esto comprende el 21%, 174 calzonarios tipo normal al año, esto es el 10%; y 165 calzonarios tipo hilo al año, que corresponde al 9%.

Con respecto a los brasieres, las mujeres adquieren al año 336 brasieres de copa esto es el 19%; 274 brasieres de varilla, que abarca un 16%; y, 116 brasieres normales, que constituye un 7%.

134 pijamas tipo pantalón son adquiridas al año, esto corresponde al 8%, 90 tipo short, que constituye el 5%; y, 80 tipo vestido, esto es 5% de la muestra.

Tabla No. 10

<u>HOMBRES</u>		
CALZONCILLOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	168	19,67%
BOXER	278	32,55%

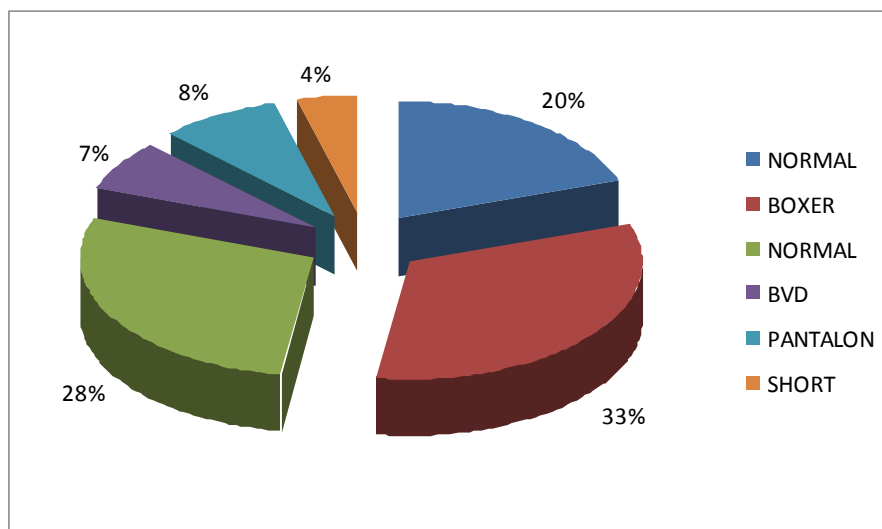


CAMISETAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORMAL	242	28,34%
BVD	60	7,03%
PIJAMAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
PANTALON	70	8,20%
SHORT	36	4,22%
TOTAL	854	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 8



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

En cuanto a los hombres, adquieren 278 calzoncillos tipo boxer al año, que comprende el 33%; y, 168 calzoncillos normales al año, que comprende el 20%.

Compran 242 camisetas normales al año, que corresponde un 28%; y, 60 BVD al año, es decir un 7%.



Algunos hombres respondieron que ocupan 70 pijamas tipo pantalón al año, esto es el 8%; y, 36 tipo short, que abarca un 4%.

PREGUNTA 7:

¿Qué inconvenientes encuentra usted en el sitio donde eventualmente adquiere sus artículos de lencería? Precio, falta de variedad, trato poco cordial, otros.

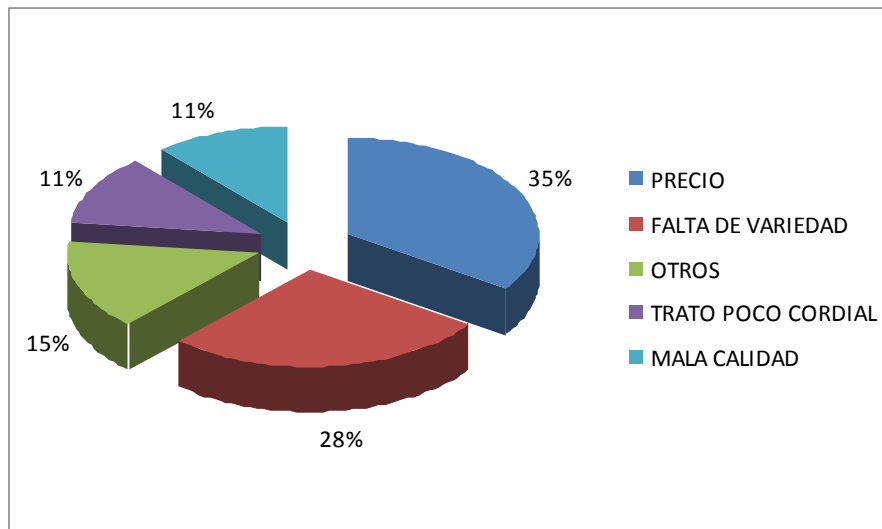
Tabla No. 11

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	60	34,48%
FALTA DE VARIEDAD	48	27,59%
OTROS	26	14,94%
TRATO POCO CORDIAL	20	11,49%
MALA CALIDAD	20	11,50%
TOTAL	174	100,00%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 9



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Como se puede observar, 60 personas que comprenden el 35% respondieron que el precio es un inconveniente que eventualmente encuentra en el sitio donde adquiere su lencería; 48 personas, que constituye el 28%, manifestaron que la falta de variedad es otro inconveniente; 26 personas, que abarca un 15% expresaron que tienen otro tipo de inconvenientes.

PREGUNTA 8:

¿Le gustaría contar con los servicios de un almacén que comercialice artículos de óptima calidad, con un servicio esmerado, variedad de prendas y a precios razonables? Si ó No.



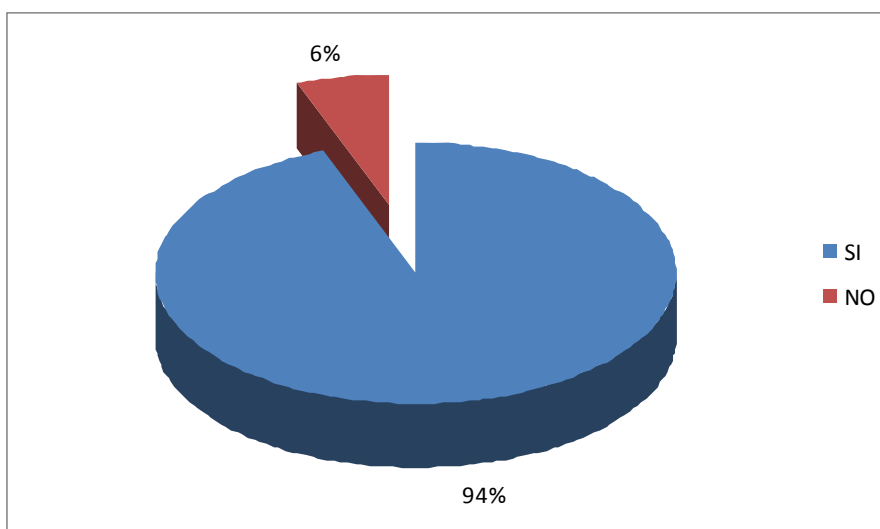
Tabla No. 12

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	130	94,20%
NO	8	5,80%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 10



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Siendo ésta pregunta, quizá la más importante, ya que sirvió como filtro, para poder identificar si se instala o no la comercialización de ropa interior y de cama, 130 personas, esto es el 94% respondió afirmativamente, mientras que 8 personas que comprende un 6% respondió que no estar de acuerdo con un nuevo local comercial.



PREGUNTA 9:

Dentro del sector Norte de Quito, ¿en cuál de las siguientes parroquias le gustaría que se ubique el nuevo almacén o local comercial que ofrecerá los artículos de lencería? Ñaquito, Cotocollao, Comité del Pueblo.

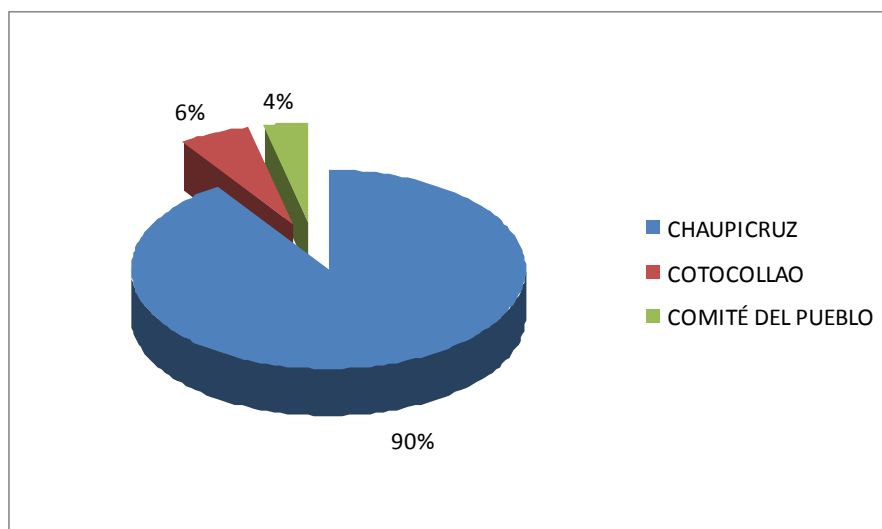
Tabla No. 13

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
CHAUPICRUZ	125	90,58%
COTOCOLLAO	8	5,80%
COMITÉ DEL PUEBLO	5	3,62%
TOTAL	138	100%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 11



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Esta pregunta se la realizó para denotar el sector donde deberá instalarse la nueva comercializadora, en la misma que 125 personas que comprende un 90% de la muestra desea que fuera en Iñaquito; en tanto que 8 personas esto es el 6% escogieron la parroquia Cotocollao; y, 5, es decir el 4% prefieren la parroquia Comité del Pueblo.

PREGUNTA 10:

Aproximadamente, ¿qué cantidad de dinero asigna anualmente para la compra de artículos de lencería?

Tabla No. 14

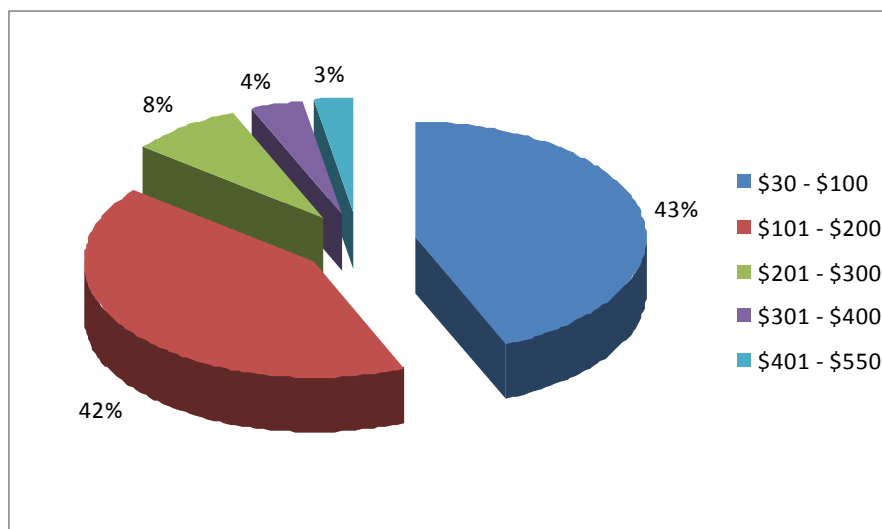
VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$30 - \$100	60	43,48%
\$101 - \$200	58	42,02%
\$201 - \$300	11	7,98%
\$301 - \$400	5	3,62%
\$401 - \$550	4	2,90%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Gráfico No. 12



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

60 Personas que corresponde al 43%, indicaron que el presupuesto anual que destina para la compra de ropa interior y de cama esta entre \$30,00 y \$100,00 USD; sin embargo 58 personas, esto es el 42%, respondieron que gastan anualmente entre \$101 y \$200 dólares americanos; y, 11 personas que abarca un 8% señalaron que gastan entre \$201 y \$300 USD al año.

PREGUNTA 11:

¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría para cancelar sus compras de artículos de lencería? Efectivo, Tarjeta de crédito ó cheque.

Tabla No. 15

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EFFECTIVO	90	65,22%
TARJETA DE CREDITO	45	32,61%

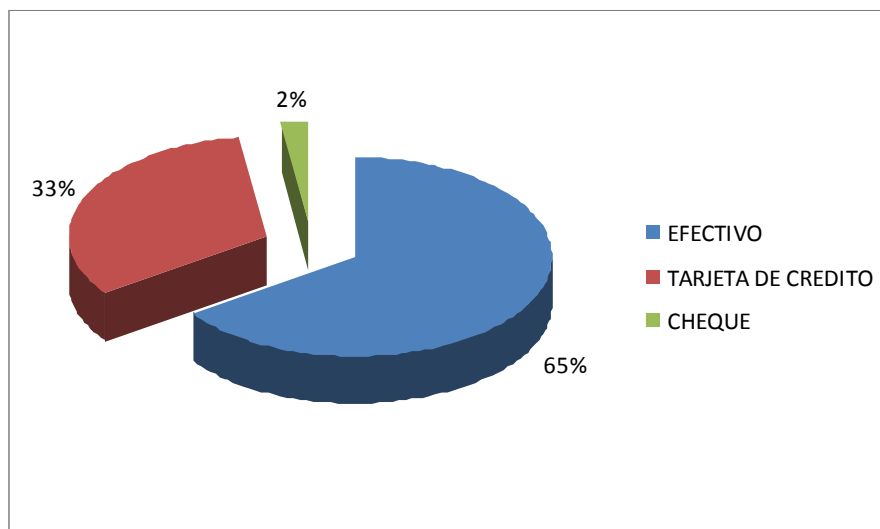


CHEQUE	3	2,17%
TOTAL	138	100

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 13



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

En esta pregunta se trató de investigar la forma de pago más aceptada por la muestra; y, se puede observar que 90 personas, es decir un 65% prefiere pagar en efectivo; 45 personas, que corresponde al 33%, con tarjeta de crédito y finalmente 3 personas que constituye un 2% respondieron que prefieren pagar en cheque.



PREGUNTA 12:

A través de ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios prefiere que se promocióne la comercialización de artículos de lencería? Internet, Hojas volantes, Radio ó Prensa.

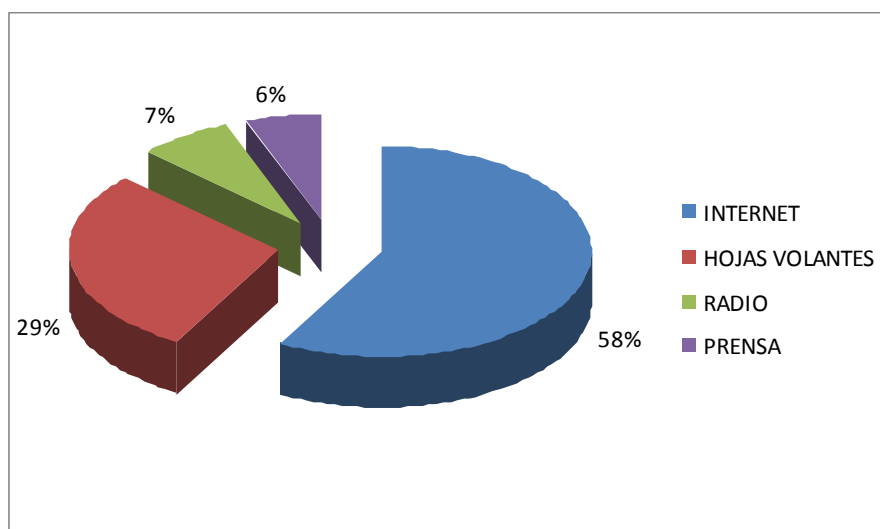
Tabla No. 16

VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
INTERNET	80	57,97%
HOJAS VOLANTES	40	28,99%
RADIO	10	7,25%
PRENSA	8	5,80%
TOTAL	138	100,00%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 14



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Aquí se puede verificar que aproximadamente 80 personas que comprende un 58% prefiere que la comercialización de lencería sea por Internet; 40 personas, que abarca un 29% tienen inclinación por las hojas volantes; y, 10 personas que comprende el 7%, escogieron la radio.

1.4. Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita par buscar la satisfacción de una necesidad a un precio determinado”.⁸

Dentro del análisis de la demanda se encuentra la Elasticidad de la demanda que consiste en que pequeñas variaciones en el precio, provocan variaciones en la cantidad demandada.

En la demanda inelástica se puede verificar que a grandes variaciones en los precios, los consumidores no varían la cantidad que demandan.

Se analizará si la demanda de ropa interior y de cama que el mercado necesita, se la puede ofrecer a un precio más accesible, y si éste precio sufre algunas variaciones, cual sería su comportamiento.

De acuerdo la teoría económica, la demanda esta en función de los precios; esto es, si los precios suben la demanda disminuye; y, si los precios bajan la cantidad demandada se incrementa, siempre y cuando los demás factores permanezcan constantes.

⁸ Gabriel Baca Urbina,



1.4.1. Clasificación de la demanda

- a) “En relación con su oportunidad, existen dos tipos: demanda insatisfecha es aquella en la que el producto no alcanza a cubrir las expectativas del mercado y Demanda satisfecha es la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo Que éste requiere.

- b) En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos: demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios, que son los que el mercado requiere para su desarrollo y crecimiento y demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, es decir satisfacer un gusto o una necesidad, como por ejemplo un perfume.

- c) En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos: demanda continúa que es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, ejemplo alimentos. Y demanda cíclica o estacional, que en alguna forma se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

- d) De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos: Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento, y Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final”.⁹

En base a ésta clasificación, la demanda de lencería a la que pertenece la comercializadora es: de **bienes finales**, en vista de que la ropa interior y pijamas se las venderá como producto terminado, listo para su uso y aprovechamiento.

⁹ Gabriel Baca Urbina



1.4.2. Factores que afectan a la demanda

Existen otros factores determinantes de la demanda ajenos al precio, siendo estos los más generalizados:

- ❖ Nivel de ingresos
- ❖ Gustos y preferencias del consumidor
- ❖ Precios de los productos relacionados
- ❖ Expectativas de los precios relativos futuros
- ❖ Población o tamaño del mercado

La comercialización de lencería de la nueva empresa, se verá afectada por los siguientes factores:

Gustos y preferencias del consumidor: Cuando un producto o servicio esta de moda, la gente se inclina por ese producto, este factor si incide a la demanda de la nueva empresa, por ejemplo los calzonarios tipo hilo.

Precios de los productos relacionados:

Los sustitutos, cuando el precio del producto sustituto se incrementa, la demanda del producto principal también se incrementa; pero si el precio de los sustitutos disminuye, la demanda del producto principal tiende también a reducirse. En el caso de la ropa interior, no existen productos sustitutos, pero sí la calidad y modelos de las prendas pueden influir en comportamiento del consumidor.

Complementarios, si el precio del producto complementario aumenta, la cantidad del producto principal, disminuye; pero si el precio del producto complementario disminuye la demanda del principal tiene a incrementarse.



Expectativas de los precios relativos futuros:

Cuando se especula que los precios del producto van a sufrir un incremento, los consumidores se apresuran a demandar una cantidad mayor, pero si la expectativa es que los precios van a disminuir, entonces las personas dejan de demandar.

Población o tamaño del mercado:

En la medida de que la población se incrementa, con seguridad habrá un aumento de la demanda, pero si la población se reduce, también disminuye la demanda.

1.4.3. Análisis histórico de la demanda

De acuerdo al censo del año 2001 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, se pudo obtener la población de años anteriores en el Norte de Quito y menos la población menor a un año, y estos datos a su vez fueron transformados en unidades de prendas interiores y pijamas.

De acuerdo a la pregunta No. 6 de la investigación de mercados, que dice: ¿Qué cantidad de artículos de lencería adquiere al año?, se obtuvo un promedio de consumo de 6 prendas por persona, y éste es el cuadro con los la demanda histórica en prendas:



Tabla No. 17

DEMANDA HISTÓRICA

Año	Cantidad unidades
2004	158.968
2005	217.786
2006	298.367
2007	408.762
2008	560.004

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

1.4.4. Demanda Actual del servicio

Tabla No. 18

DEMANDA ACTUAL

Meses	Cantidad unidades
ENE	24.875
FEB	34.825
MAR	48.755
ABR	68.256
MAY	95.559
JUN	133.783
JUL	187.296
	593.348

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Proyección de la Demanda

De acuerdo a los datos históricos de la demanda y aplicando la técnica de regresión y correlación lineal, se proyectó la demanda a futuro, a continuación la siguiente tabla:



Tabla No. 19

x	y (miles \$)	xy	x ²	y ²
1	158.968	158.968	1	25.270.740.241
2	217.786	435.572	4	47.430.652.359
3	298.367	895.100	9	89.022.591.412
4	408.762	1.635.049	16	167.086.501.821
5	560.004	2.800.021	25	313.604.655.268
15	1.643.886	5.924.708	55	642.415.141.100

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

$$b = \frac{5 \left[\begin{matrix} 5.924.708 \\ 55 \end{matrix} \right] - \left[\begin{matrix} 15 \\ 15 \end{matrix} \right] \left[\begin{matrix} 1.643.886 \\ 15 \end{matrix} \right]}{5 \left[\begin{matrix} 55 \\ 15 \end{matrix} \right] - \left[\begin{matrix} 15 \\ 15 \end{matrix} \right]^2}$$

$$b = \frac{4.965.246}{50}$$

$$b = 99.304,9$$

$$a = \frac{1.643.886}{5} - \frac{99304,9}{5} * \frac{15}{5}$$

$$a = 30.863$$

$$Y = 30.863 + 99.305 x$$



COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

$$r = \frac{5 \left[5.924.708 \right] - 15 \left[1.643.886 \right]}{\sqrt{5 \left[55 \right] - \left[15 \right]^2} \sqrt{5 \left[642.415.141.100 \right] - \left[1.643.886 \right]^2}}$$

$$r = \frac{4.965.246,05}{\sqrt{50 * \left[509.713.271.282 \right]}}$$

$$r = \frac{4.965.246,05}{5.048.332,75}$$

$$r = 0,9835$$

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN

$$r^2 = (0,9835)^2$$

$$r^2 = 0,9674$$

$$Y = 30.862,51335 + 99.304,9 X$$

Tabla No. 20
DEMANDA PROYECTADA

Año	Cantidad unidades
2010	626.692
2011	725.997
2012	825.302
2013	924.607
2014	1.023.912

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



1.5. Análisis de la Oferta

“El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios, obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.”¹⁰

Tener conocimiento de la oferta, permite saber como está compuesto el mercado de los diferentes y posibles competidores, además ayuda a estructurar estrategias que benefician a la empresa al ingresar al mercado.

1.5.1. Clasificación

1) Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

2) Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

3) Oferta monopolítica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad.

¹⁰ Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag, Quinta Edición Pág. 55



Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio”.¹¹

De acuerdo a los conceptos anteriores la oferta de la nueva empresa, se encuentra dentro del marco competitivo o de mercado libre, ya que si bien es cierto, actualmente existen muchas empresas comercializadoras, ninguna de ellas predomina en el mercado ni marca la pauta en los precios; y, la comercialización de lencería (ropa interior y de cama) tendría que verse diferenciada por la calidad de sus prendas, el servicio, y la variedad en los modelos.

1.5.2. Factores que afectan a la oferta

Existen otros factores que influyen en la oferta, distintos ó diferentes al precio.

Los de aplicación más común son:

- ❖ Costo de Producción.
- ❖ Tecnología.
- ❖ Impuestos y Subsidios.
- ❖ Expectativa de precios relativos futuros, desde el punto de vista del productor.
- ❖ La competencia.

La oferta de productos que ofrecerá la nueva empresa se verá afectada por los siguientes factores:

Costo de Producción: Si los costos de producción incrementan, la oferta disminuye, pero si los costos de producción disminuyen, la oferta aumenta.

¹¹ <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>



Impuestos y Subsidios: Si el gobierno decide aumentar los impuestos, la oferta disminuye, pero si el gobierno aplica subsidios al producto, la oferta aumentará.

La Competencia: Si aparecen nuevas empresas en el mercado, dedicadas a la comercialización de artículos de lencería, la oferta de la nueva empresa se verá afectada, pero si el número de empresas competidoras disminuye, mi oferta se verá mejorada.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se pudo obtener información de los locales comerciales en donde más compran los consumidores, y estos son: Leonisa, Deprati y Pinto.

1.5.3. Comportamiento histórico de la oferta

Al hablar sobre el comportamiento histórico de la oferta, ésta ha sufrido cambios para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, y se debe a la falta de mano de obra por la emigración y en especial, al aumento de los precios en materia prima importada.

Según el resultado de las entrevistas realizadas, se realizó la investigación de la oferta de aquellas prendas de mayor preferencia, tanto para los hombres como para las mujeres, en los locales o empresas de la competencia que los consumidores asisten regularmente para realizar sus compras de ropa interior y pijamas.



Tabla No. 21
OFERTA HISTÓRICA

Año	Cantidad unidades
2004	139.572
2005	191.214
2006	261.963
2007	358.889
2008	491.678

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

1.6.4 Oferta Actual

En la actualidad la oferta de ropa interior y pijamas en la ciudad de Quito, es de 520.953 prendas, dado principalmente, por las marcas líderes Leonisa, Deprati, Pinto, y representado en cantidades.

Tabla No. 22
OFERTA ACTUAL

Año	Cantidad unidades
2009	520.953

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

1.6.5. Proyección de la oferta

De acuerdo al análisis de mercado, y ha los datos obtenidos de las tres empresas líderes, se observa un crecimiento continuo año a año, tanto en lencería de mujeres como en la de hombres.



Y de igual forma que en la demanda proyectada, se aplicó la técnica de regresión y correlación lineal:

Tabla No. 23

x	y (miles \$)	xy	x ²	y ²
1	139.572	139.572	1	19.480.343.184
2	191.214	382.427	4	36.562.656.122
3	261.963	785.888	9	68.624.449.275
4	358.889	1.435.556	16	128.801.228.845
5	491.678	2.458.389	25	241.747.026.419
15	1.443.315	5.201.832	55	495.215.703.846

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

$$b = \frac{5 \left[5.201.832 \right] - 15 \left[1.443.315 \right]}{5 \left[55 \right] - \left[15 \right]^2}$$

$$b = \frac{4.359.434}{50}$$

$$b = 87.188,7$$

$$a = \frac{1.443.315}{5} - 87.188,7 * \frac{15}{5}$$

$$a = 27.097,0$$

$$Y = 27.097,0 + 87.188,7 X$$



COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

$$r = \frac{5 \left[\frac{5.201.832}{55} \right] - \left[\frac{15}{5} \right]^2 \cdot \frac{1.443.315}{5}}{\sqrt{5 \left[\frac{5.201.832}{55} \right] - \left[\frac{15}{5} \right]^2} \cdot \sqrt{5 \left[\frac{1.443.315}{495.215.703.846} \right] - \left[\frac{1.443.315}{5} \right]^2}}$$

$$r = \frac{4.359.434}{\sqrt{50 \cdot [392.920.403.410]}}$$

$$r = \frac{4.359.434}{4.432.383}$$

$$r = 0,9835$$

COEFICIENTE DE DETERMINACION

$$r^2 = (0,9835)^2$$

$$r^2 = 0,9674$$

$$Y = 27.096,96 + 87.188,7 X$$

Tabla No. 24

OFERTA PROYECTADA

Año	Cantidad unidades
2010	550.229
2011	637.418
2012	724.606
2013	811.795
2014	898.984

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

Tomando en consideración la información obtenida sobre la oferta y la demanda actual, bien se puede establecer la demanda insatisfecha en prendas, como se demuestra en el cuadro:

Tabla No. 25

DEMANDA INSATISFECHA

Año	Cantidad Demandada	Cantidad Ofertada	Demanda Insatisfecha
2010	626.692	550.229	76.463
2011	725.997	637.418	88.579
2012	825.302	724.606	100.695
2013	924.607	811.795	112.812
2014	1.023.912	898.984	124.928

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

1.8 Análisis de Precios

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus servicios, por lo que se debe realizar un análisis de acuerdo a diferentes variables.

El precio es el elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos, también es uno de los más flexibles, se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos. Al mismo tiempo, la competencia de precios es uno de los problemas que enfrentan las empresas, por ello es de mucha importancia realizar un análisis para incursionar y mantenerse en el mercado.



1.8.1. Precios actuales

Es el valor monetario por el cual el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

La determinación del precio servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto objeto de este estudio, tomando en cuenta a todos los intermediarios que intervienen en la comercialización del mismo.

De acuerdo a la investigación de la competencia, los precios promedio de los productos que se van a comercializar, de acuerdo a las tallas y accesorios son los siguientes:

Tabla No. 26

MUJERES	Precios Promedio	HOMBRES	Precios Promedio
calzonarios	9,64	calzoncillos	11,65
brasieres	31,49	camisetas	9,13
pijamas	26,63	pijamas	27,00

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

1.8.2. Márgenes de Precios: volumen, forma de pago

Los precios tendrán variación por los dos factores principales, como son: el volumen y la forma de pago.

Por volumen se darán descuentos según la cantidad de producto que se venda al cliente ó consumidor final, el descuento oscila entre el 5 y el 15% de descuento del P.V.P.



Si el cliente realiza los pagos en efectivo podrá acceder a un descuento de hasta el 10%, y si posee como forma de pago un crédito de hasta 30 días, y lo cumple en un plazo menor, su forma de descuento estará entre el 5% y el 8%.

Y si el pago lo realizan con tarjeta de crédito, se cobrará más el recargo que cada una de las diferentes tarjetas del mercado tiene para sus usuarios.

Se debe tomar en cuenta que si existe una fusión entre volumen y forma de pago, el descuento será uno que beneficie a nuestro cliente, el margen de precios estará dado de acuerdo al descuento permitido por la empresa, siendo su techo el 10% como máximo a la factura final.

1.9. Comercialización

“La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, al precio, a la promoción y a la distribución. Cada uno de éstos elementos estará condicionado, en parte, por los tres restantes, Así por ejemplo, el precio que se defina, la promoción elegida y los canales de distribución seleccionados dependerán directamente de las características del producto”.¹²

El canal de distribución utilizado por la empresa, será el canal directo, ya que se pretende ofrecer al consumidor el precio más reducido, la segunda etapa de comercialización, se sitúa en los mayoristas que se encargan de realizar la comercialización en diferentes almacenes de la ciudad de Quito.

¹² Preparación y Evaluación de Proyectos, Sapag Nassir, Quinta edición, Pág. 73



1.9.1. Estrategia de precios

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionar a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

- ❖ Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- ❖ Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.
- ❖ Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio.
- ❖ Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Para el presente proyecto se aplicará la estrategia de buen valor.

1.9.2. Estrategia de Promoción

La promoción, cuya finalidad, en sentido amplio, no es otra que estimular el consumo de los productos/servicios que se comercialicen.

El objetivo que se persigue es, que el emprendedor documente, no sólo las técnicas de promoción propiamente dichas ó que piense implementar, sino también los soportes publicitarios que emplee, así como las acciones de comunicación y relaciones públicas que vaya a poner en marcha para favorecer el crecimiento del negocio. Para facilitar la posterior lectura de este apartado de



una forma más estructurada, se podría desagregar su contenido en estos tres sub-apartados:

- ❖ Política de Promoción de la Venta
- ❖ Campañas de Marketing
- ❖ Relaciones Públicas y Publicidad

1.9.3. Estrategia de Plaza

“Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.”¹³

1.9.4. Estrategia de Producto / Servicio

La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser. Los aspectos básicos.

¹³ <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>



CAPITULO II

2. ESTUDIO TECNICO

El objetivo del estudio técnico es determinar la localización de la unidad comercial, el tamaño del proyecto, la infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán para ofrecer el producto objeto de comercialización de la nueva empresa.

Además nos permite conocer el tamaño de la empresa por medio del análisis de factores estudiados en el capítulo de estudio de mercado, que incluye a la oferta y la demanda.

2.1. Tamaño de la Empresa

La determinación del tamaño de la nueva empresa implica gran importancia, puesto que permitirá establecer los niveles de los diferentes factores que intervienen para su funcionamiento apropiado, de modo que sea posible establecer el nivel de rendimiento que se pueda generar en cada ejercicio económico.

2.1.1. Factores determinantes del tamaño

Los factores condicionantes del tamaño de la nueva empresa, constituyen:

- ❖ Condiciones del mercado
- ❖ Disponibilidad de los recursos financieros
- ❖ Disponibilidad de Recurso Humano
- ❖ Disponibilidad de muebles y equipos



2.1.1.1. El Mercado

El mercado, en términos generales, constituye el centro de convergencia a donde acuden vendedores y compradores, los primeros a ofrecer sus productos o servicios, y los otros a demandarlos, a un precio y un momento determinado.

Conforme a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se aprecia que existe una demanda insatisfecha en el mercado, lo que facilita la inserción de la nueva empresa en este campo, aspirándose a cubrir, aproximadamente un 18% de dicha demanda, porcentaje que será verificado con el desarrollo de los siguientes capítulos.

Como puede apreciarse este factor no constituye un limitante para la creación de la nueva empresa.

Tabla No. 27

DEMANDA INSATISFECHA

Año	Cantidad Demandada	Cantidad Ofertada	Demanda Insatisfecha
2010	626.692	550.229	76.463
2011	725.997	637.418	88.579
2012	825.302	724.606	100.695
2013	924.607	811.795	112.812
2014	1.023.912	898.984	124.928

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Este factor resulta prioritario para el desenvolvimiento de las actividades de cualquier empresa, pues desde su confirmación hasta la ejecución de sus acciones requiere cubrir los costos gastos que demanda el ejercicio



económico, ya sea para compra de activos, para contratación de personal, adquisición de materias primas, insumos, y demás rubros que demanda el funcionamiento de un negocio.

En el presente estudio el financiamiento estará constituido:

- Capital propio, en un 60% que constituye el aporte de los socios.
- Capital financiado, el restante 40% que provendrá de un crédito que se obtendrá en una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones del mercado.

De acuerdo al análisis, el Banco del pacifico ofrece una tasa de interés anual del 15,75% a 5 años.

Lo anterior permite establecer que este elemento tampoco se convierte en un problema para la creación de la nueva empresa; no obstante los datos anteriores serán corroborados a través del estudio financiero.

2.1.1.3. Disponibilidad de Recurso Humano

La empresa requerirá del siguiente personal para su adecuado funcionamiento:

- 1 Gerente General
- 1 Secretaria Contadora
- 1 Personas de Ventas
- 1 chofer

Dado el alto nivel de desempleo que existe en el país, el personal antes señalado, que será verificado en los próximos capítulos, puede ser fácilmente contratado en la ciudad de Quito ò en sus alrededores.



2.1.1.4. Disponibilidad de muebles y equipos

En virtud de que la actividad que cumplirá la nueva empresa consiste en la comercialización de ropa interior y pijamas, no se utilizará materia prima ni insumos, sin embargo se hace necesario la adquisición de ciertos muebles y equipos de oficina y para el almacén. Y son una computadora, una caja registradora, estanterías, escritorios, impresoras, sillas, teléfonos, etc.

Los muebles y equipos mencionados son vendidos por los diferentes almacenes que existen en la ciudad de Quito, de modo que nos constituyen un limitante para su adquisición.

2.2. Localización de la Empresa

“La localización de la empresa no solo obedecerá a criterios económicos, si no también a criterios estratégicos, el objeto de una localización adecuada se refleja en la maximización de la rentabilidad del proyecto.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la tasa de rentabilidad sobre el capital”¹⁴

A efecto de establecer la localización mas apropiada para el funcionamiento de la nueva empresa, se han efectuado ciertas consideraciones que se verán reflejadas tanto en la macro como en la micro localización.

2.2.1. Macro Localización

Para determinar la macro localización se consideraron tres alternativas; los cantones Quito, Cayambe y Rumiñahui. Luego de efectuar el análisis

¹⁴ Sapag, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, Chile 2000

correspondiente se determinó que la ubicación más apropiada para la nueva empresa constituye la ciudad de Quito, en razón de que existe un mayor nivel de población y los ingresos de las personas son superiores a los que obtienen en las otras ciudades; por lo tanto existe la posibilidad de que la demanda sea mas acentuada.

Gráfico No. 15
Macrolocalización





2.2.2. Micro localización

Con el propósito de determinar el sitio preciso y más conveniente para la ubicación de la nueva empresa, igualmente se consideraron tres opciones, los sectores Sur, Centro y Norte de la ciudad de Quito.

Para la definición mas objetiva, se recurrió a la utilización de una matriz tomando en consideración varios factores locacionales.

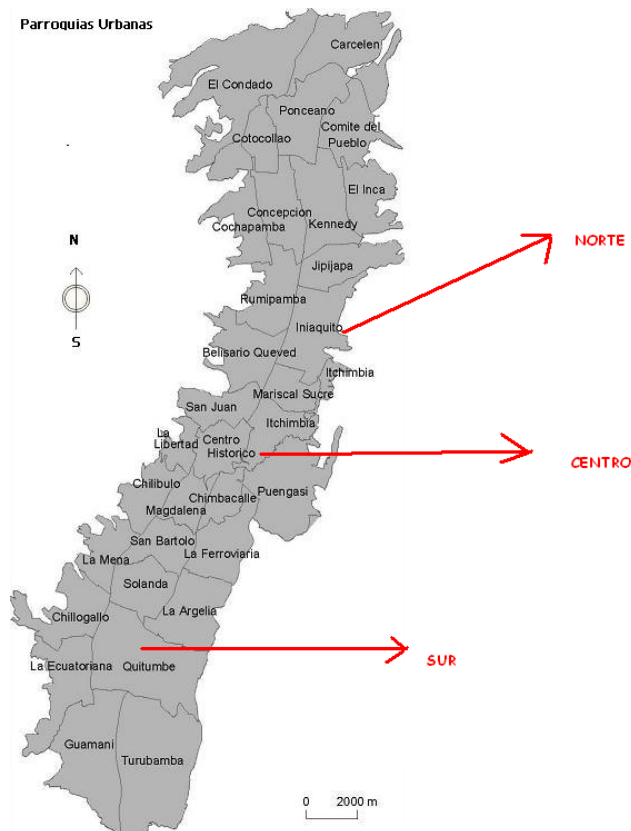
Tabla No. 28
MATRIZ LOCACIONAL

Factor Relevante	Peso Asignado	Sur		Norte		Centro	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Canon de Arrendamiento	0,25	6	1,7	7	1,5	6	1,6
Personal Disponible	0,1	6	0,6	6	0,66	6	0,6
Cercanía al Mercado	0,25	8	2	8	2	8	2
Seguridad	0,2	7	1,4	8	1,65	6	1,2
Facilidad de transporte y comunicación	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
TOTAL	1		7,3		7,4		7,0

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 16
Parroquias Urbanas



De acuerdo a los resultados obtenidos, la mejor localización para la nueva empresa constituye el sector norte de Quito con un puntaje de 7,40; debido a que alcanzó la mayor calificación, y específicamente el nuevo local comercial estará en el sector La Carolina.

2.2.2.2. Plano de la Microlocalización

La empresa estará localizada en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Iñaquito, en las calles Naciones Unidas E5-47 entre Japón y Amazonas, en el Centro Comercial Naciones Unidas, local S1-26.



2.3. Ingeniería de la Empresa

El objetivo de este estudio es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa, tomando en consideración la infraestructura que requiere implementar y los equipos y accesorios indispensables para el desarrollo de sus actividades.

El servicio que ofrecerá la nueva empresa radica en la comercialización de ropa interior y pijamas, cuyo canal de distribución será la venta directa en el local a los consumidores.

2.3.1. Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo es una gráfica que reproduce el proceso que posee la empresa para realizar su actividad comercial de una manera general, como se muestra a continuación:

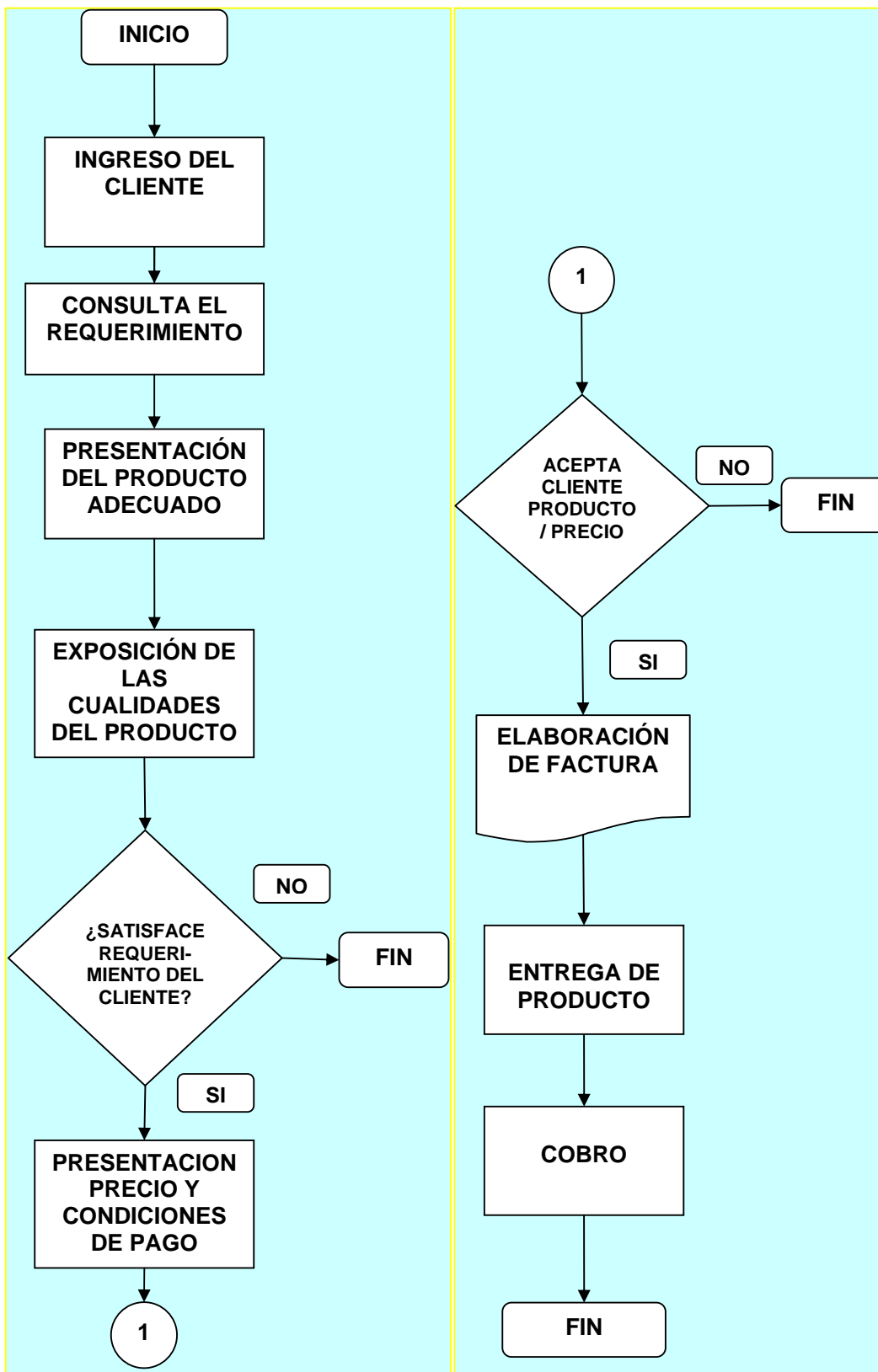
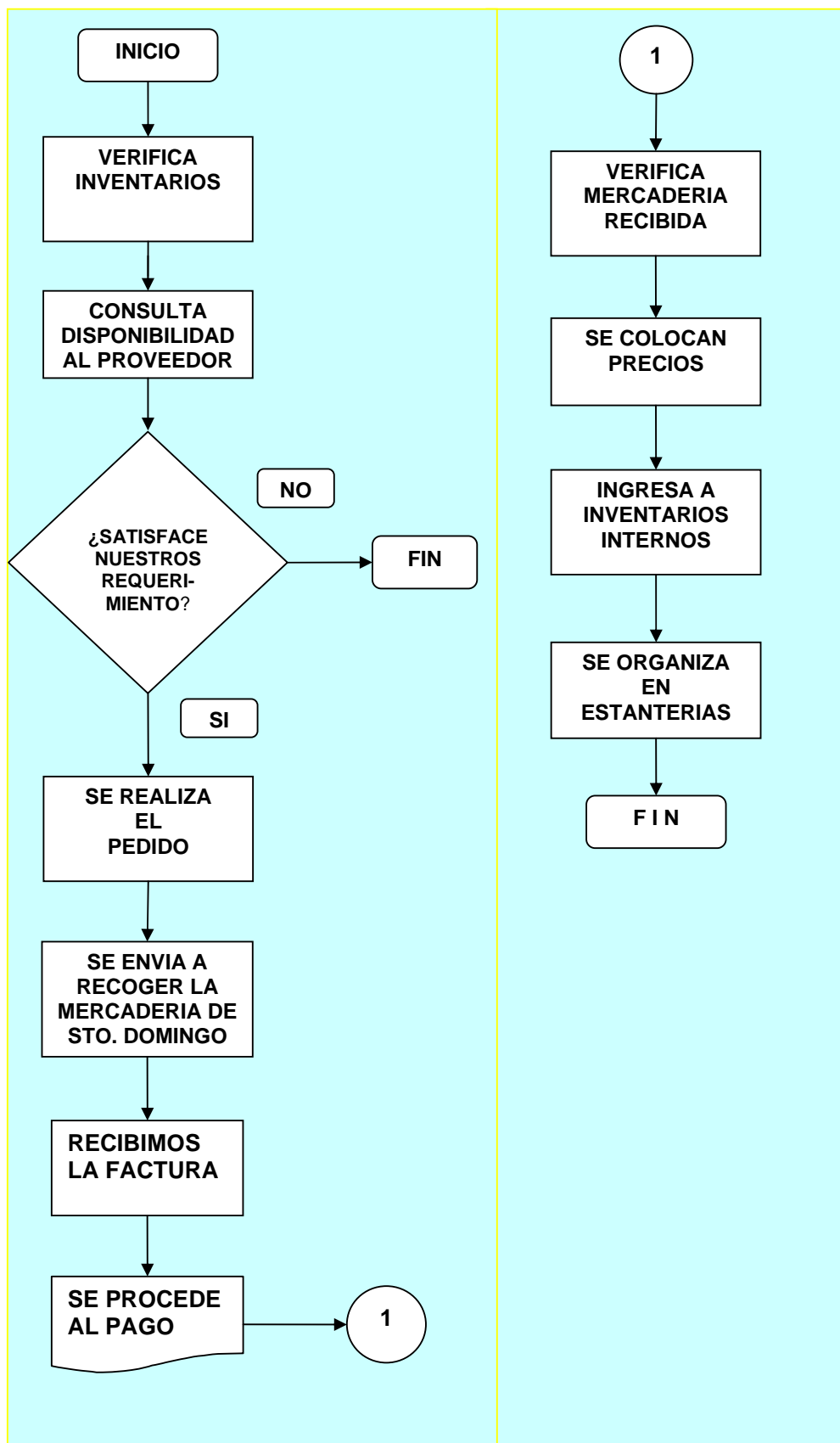





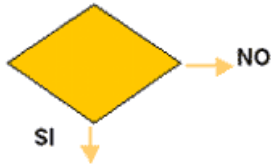



Diagrama de flujo del proceso de compra:



SIMBOLOGIA PARA DIAGRAMAS DE FLUJO

Tabla No. 29

NOMBRE	DETALLE	SÍMBOLO
LÍMITES	Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso	
OPERACIÓN	Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo.	
DOCUMENTO	Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda.	
DECISIÓN	Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real	
SENTIDO DE FUJO	Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso	

Elaborado por: Magaly Cabrera

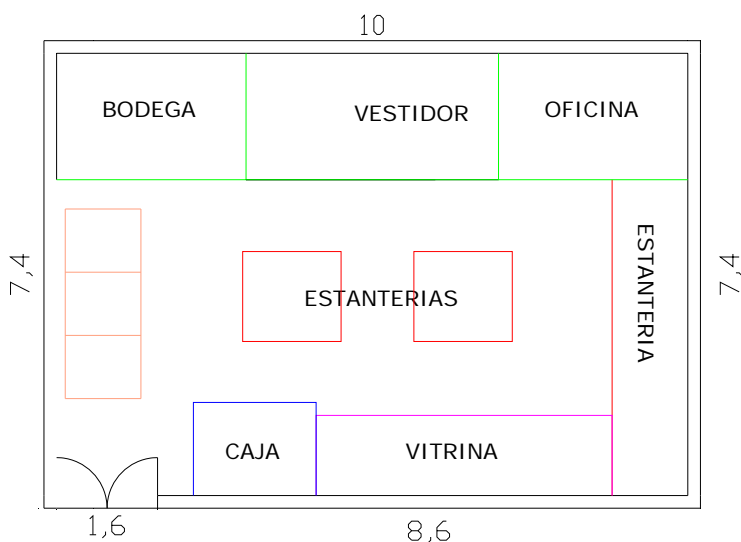
Fuente: Investigación

2.3.2. Proceso de Comercialización

Un proceso es un conjunto de pasos que se realizan en forma secuencial, para elaborar productos o prestar servicios.

Se ha demostrado con el diagrama de flujo el proceso de comercialización del producto de la nueva empresa.

2.3.3. Distribución del local



2.3.4. Requerimiento de Personal

Es muy importante contar con el personal adecuado para la comercialización de los productos, por lo tanto se estima necesario contratar a:

- ❖ 1 Gerente General: quien se encargará de la administración del local comercial.



- ❖ 1 Secretaria Contadora: será la encargada de llevar la facturación y todo lo concerniente con pagos de impuestos, etc.
- ❖ 2 Personas de Ventas: quienes a través de turnos son los responsables de atender al cliente en el local.
- ❖ 1 Chofer: el encargado de traer y repartir los productos.

Tabla No. 30

REQUERIMIENTO DE PERSONAL		
Detalle	V. Mensual	V. Anual
SUELDOS Y SALARIOS		
Gerente General	400	4800
Contadora	218	2616
Personal de Ventas (1)	218	2616
Chofer	218	2616

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

2.3.5. Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina

La infraestructura necesaria para la operación normal de la empresa, comprende lo siguiente:

- ❖ Muebles de oficina
- ❖ Equipos de Computación
- ❖ Equipos de Oficina
- ❖ Estantería



Tabla No. 31

REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Muebles y Enseres			812
Escritorios	1	110	110
Sillas	1	22	22
Sillones	2	100	200
Estanterías	4	75	300
Modulares	1	90	90
Archivador	1	90	90
Equipo de Computo y Oficina			1.280
Computadora	1	700	700
Caja Registradora	1	250	250
Impresora laser	1	150	150
Teléfono - Fax	1	150	150
Sumadora - Calculadora	1	30	30

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

2.3.6 Requerimiento de Activos Intangibles

Existen algunos gastos intangibles que la nueva empresa tendrá que afrontar, tales como gastos de constitución de la empresa, los mismos que sirven para operar de manera legal y autorizada por las entidades principales.

Tabla No. 32

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS INTANGIBLES			
DIFERIDOS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Costos del estudio	1	1400	1400
Gastos de Constitución	1	1500	1500
Logotipo	1	500	500
Adecuación de Instalaciones	1	500	500
Total			3900

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



2.3.7. Requerimiento anual de materiales de oficina

La empresa en sus inicios necesitará contar con el siguiente material de oficina:

Tabla No. 33

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Dólares
Stickers para precios	1.000	0,2	200
Resmas de papel A4	2	3	6
Cuaderno cuadros	2	1,5	3
Resaltadores varios colores	2	0,6	1,20
Carpetas de cartón	100	0,15	15
Calculadora	1	10,71	10,71
Archivadores Oficio	12	1,93	23,16
Post it	5	2,5	12,50
Flash Memory	2	15	30
Caja de clips, grapas	3	1	3
Grapadoras, perforadora	2	2,41	4,82
Sobres manilas A3, A4	100	0,05	5
TOTAL			314,39

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

2.3.8. Requerimiento de Servicios

La empresa tendrá que cancelar la utilización de los diferentes servicios, que serán confirmados en el estudio financiero y son los siguientes:



Tabla No. 34

SERVICIO	COSTO TOTAL MENSUAL USD	COSTO TOTAL ANUAL USD
Arrendamiento	500	6.000
Alícuota Adm.	100	1.200
Servicio Telefónico	25	300
Servicio de Internet	25	300
Limpieza interna del local	30	360
Total		8.160,00

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

2.3.9. Determinación de las inversiones

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir un ciclo inicial de la empresa.

Cabe señalar que los siguientes datos serán verificados en el estudio financiero.

Tabla No. 35

DETERMINACION DE LAS INVERSIONES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Muebles y Enseres			\$ 812,00
Escritorios	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Sillas	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Sillones	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estanterías	4	\$ 75,00	\$ 300,00
Modulares	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Archivador	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Equipo de Cómputo y Oficina			\$ 1.280,00
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Caja Registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Impresora laser	1	\$ 150,00	\$ 150,00



Teléfono - Fax	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sumadora - Calculadora	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Vehículos			\$ 10.000,00
Furgoneta pequeña	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Activos Intangibles			\$ 3.900,00
Costos del estudio	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Gastos de Constitución	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Rótulo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Adecuación de Instalaciones	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Capital de Trabajo inicial	1	\$ 7.874,20	\$ 7.874,20
Inversión Total			\$ 23.866,20

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



2.4. Estudio del Impacto Ambiental

Al ser una empresa dedicada a la comercialización de producto terminado, no necesita estudio de impacto ambiental.



CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

El objetivo principal de este capítulo es analizar las necesidades administrativas de la organización y estructurar los niveles estratégicos que la conformarán.

“La empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.”¹⁵

3.1 Base Legal

Son los diferentes requisitos que se deberán tomar en cuenta para llevar a cabo la formación o constitución legal de la empresa, de acuerdo a la región donde se la instalará, y los mismos serán cumplidos en su totalidad.

3.1.1. Constitución de la empresa

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito, para constituir una empresa dedicada a la actividad comercial, debe darse cumplimiento con los siguientes requisitos:

- 1) Reservar el nombre de la compañías
- 2) Aperturar la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.

¹⁵ www.wikipedia.org



- 3) Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
- 4) Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital
- 5) Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías, la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
- 6) Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañías, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el registro mercantil, otro para la superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa)
- 7) Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución
- 8) Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- 9) Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).
- 10) Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto
 - c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - d. Copia de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal y Administrador
 - e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal,
 - f. Copia de pago de agua, luz o teléfono.
- 11) Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
 - a. Formulario del RUC



- b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- c. Datos generales
- d. Nómina de accionistas
- e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)

12) Los documentos obtenidos, en el numeral 12, entregarlos al SRI para obtener el RUC.

13) Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral.¹⁶

3.1.2. Tipo de empresa

La nueva empresa se enmarca dentro del sector Comercial y a su vez dentro del subsector ventas al por mayor y menor de prendas de vestir, cuya actividad consiste en la comercialización de ropa interior y pijamas.

La empresa tiene la finalidad de brindar el servicio de comercialización al por mayor y menor ropa interior y pijamas para hombres y mujeres.

3.1.3. Nombre o Razón Social, Logotipo y Slogan

Razón Social:

La definición de un nombre o razón social para una empresa constituye un factor importante, toda vez que índice en buena medida para que la empresa se posicione en el mercado y que sea fácilmente identificable por los consumidores.

¹⁶ Cámara de Comercio de Quito

Antes de decidir el nombre de la empresa, es imprescindible realizar una investigación en la Superintendencia de Compañías y en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para confirmar que el nombre escogido no se encuentre registrado, de tal forma que en un futuro no se presentes inconvenientes.

La nueva empresa tendrá como razón social "*Comercializadora de Ropa Íntima MCF*", cuyas iniciales representan mi nombre y mis apellidos, y como nombre comercial será: "*Paños Menores*" teniendo como slogan "*Somos parte de ti*", cuyo logotipo:



Se ha diseñado un logotipo que sea entendible para los consumidores, de tal forma que lo identifiquen claramente y quede grabado en sus mentes.

Al ser una comercializadora de prendas íntimas de hombre y mujer, se trató de crear un logotipo neutro, para que así lo asocien con los dos géneros.

3.2. Titularidad y Propiedad de la Empresa

Se ha publicado en el Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006 esta Ley que permite que una sola persona natural constituya una compañía.



Este tipo de compañía, por su naturaleza, tiene diferencias notorias con otras especies societarias comprendidas en la Ley de Compañías. Para empezar, se conforma esta empresa con la figura de compañía de responsabilidad limitada, pero no con las características particulares de las compañías de responsabilidad limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías, ya que la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente. A esta persona se la conoce como gerente-propietario y no como socio. La compañía unipersonal de responsabilidad limitada no admite una transformación por otra especie de compañía, salvo el caso de que los herederos del gerente-propietario sean varios, en cuyo caso deberán transformar la compañía unipersonal en otra tipo de compañía.

3.2.1 Constitución

Para la constitución de la nueva empresa se requiere lo siguiente:

- ❖ Escritura Pública
- ❖ Comparece el/la cónyuge si el Gerente-Propietario está casado en sociedad conyugal.
- ❖ Aprobación por el Juez de lo Civil.
- ❖ Publicación de extracto en periódico
- ❖ Inscripción en el Registro Mercantil: desde cuando tiene existencia legal.

3.2.2. Capital

Es el monto designado por el Gerente-Propietario para la actividad: no puede ser inferior a producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada (US\$218) del trabajador en general, por diez (total: US\$2.180). Si baja el capital, el propietario debe aumentar el capital dentro de 6 meses. Si no lo hace, la compañía unipersonal de responsabilidad limitada entra en liquidación.



3.3. Base Filosófica de la Empresa

Constituye el reflejo de la cultura organizacional, donde se ponen en manifiesto los principios, valores, misión y visión de la empresa.

3.3.1. Visión

“Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar”.¹⁷

La visión de la organización ayuda a los colaboradores a tener una imagen clara del futuro, al mediano y largo plazo. Al constituir un perfil de lo que se desea, se debe aplicar los siguientes elementos:

- Posición en el mercado: ser la marca reconocida en el mercado.
- Tiempo: en el 2014
- Ámbito del Mercado: Distrito Metropolitano de Quito / Ecuador
- Producto: ropa interior y pijamas.
- Valores: Excelencia, lealtad, seriedad.
- Principio organizacional: eficiencia, agilidad, calidad.

VISIÓN

Para el 2014 se constituirá en una de las empresas líderes y reconocida en el mercado, operando con excelencia, y mejora continua, brindando un servicio de calidad conservando la lealtad en sus consumidores, con tendencia a ampliar su actividad estableciendo sucursales en otros sectores de la ciudad.

¹⁷ Del libro: «Marketing», 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.



3.2.2. Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.¹⁸

Para elaborar la misión de la organización, es necesario aplicar ciertos elementos:

- Naturaleza del Negocio: comercialización de ropa interior y pijamas
- Razón para existir: desarrollar adecuadamente la actividad de modo que se obtenga una rentabilidad apropiada.
- Mercado al que sirve: a personas de 2 años en adelante.
- Características generales del producto objeto del servicio a ofrecer: modelos innovadores y material de calidad.
- Posición deseada en el mercado: decisiva
- Principios y valores: veraz, honestidad y responsabilidad.

MISIÓN

Ofrecer un producto de calidad, utilizando la mejor estrategia de comercialización de modo que impacte en la mente del consumidor y que cumpla con las expectativas del usuario, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles y garantizando un margen de utilidad razonable.

¹⁸ Del libro: «Marketing», 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.



3.2.3. Objetivos estratégicos

Corto Plazo:

- 1) Concentrar los esfuerzos en brindar un servicio de calidad, de modo que, en el tiempo adquiriera una buena reputación.
- 2) Analizar las operaciones de otras empresas similares, de tal forma, que se adelante los cambios e intereses de los demandantes.
- 3) Satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes.

Mediano Plazo:

- 1) Lograr un proceso óptimo de comercialización y distribución de los artículos.
- 2) Conseguir un excelente posicionamiento en la mente del consumidor.
- 3) Alcanzar excelentes niveles de rentabilidad, permitiendo así un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la empresa.
- 4) Incrementar la cartera de clientes y fidelizarlos.

Largo Plazo:

- 1) Diversificar las ventas y ampliar el alcance de ventas.
- 2) Abrir sucursales a nivel nacional.
- 3) Exportar la mercadería a los países vecinos.
- 4) Realizar pautas publicitarias en los canales de televisión más importantes de país.



3.2.4. Principios y Valores

PRINCIPIOS:

“Los principios son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma”.¹⁹

La empresa en el desarrollo de actividades aplicará los siguientes principios:

- ❖ Respeto y consideración al cliente interno como al externo.
- ❖ Reconocer a los clientes como principales actores de la empresa, comprometidos con su satisfacción, desarrollando el servicio a ofrecerse.
- ❖ Profesionalismo y trabajo en equipo.
- ❖ Agilidad y eficiencia en la comercialización de los productos.
- ❖ Trabajar con un perfeccionamiento constante de todos los procesos que realice la empresa, otorgando al consumidor calidad en servicio.

VALORES:

“Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”²⁰

Los valores que se aplicarán en la nueva empresa, son los siguientes:

¹⁹ Salazar Pico, Francis; Gestión Estratégica de Negocios, Año 2003

²⁰ Salazar Pico, Francis; Gestión Estratégica de Negocios, Año 2003



- ❖ Honestidad en todas las labores.
- ❖ Honradez tanto con el cliente externo como con el interno.
- ❖ Lealtad hacia las marcas a comercializar.
- ❖ Solidaridad con los integrantes del equipo de trabajo.
- ❖ Responsabilidad, cumpliendo de manera oportuna y eficaz las labores encomendadas.

3.2.5. Estrategia Empresarial

La estrategia de una empresa, es el proceso de llevar a cabo los objetivos y la misión de la institución, mediante la optimización de los recursos y oportunidades que nos brinda el mercado.

3.2.5.1. Estrategia de Competitividad

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben comercializar y qué características deben reunir para alcanzar el éxito deseado.

Después del primer año de operaciones, se aspira tener un mejor posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de las siguientes estrategias, precios justos, calidad de las prendas, trato amable hacia los clientes.



3.2.5.2. Estrategia de Crecimiento

“La estrategia de penetración del mercado es la estrategia más utilizada por las empresas de distribución comercial. Esto se debe a que es la estrategia que conlleva un menor riesgo, ya que supone el desarrollo de formatos comerciales similares en el mismo mercado, es decir el desarrollo del negocio básico, sobre el que se posee un alto conocimiento. Las estrategias de diversificación comercial y de internacionalización son las alternativas de crecimiento por las que han optado las principales empresas de distribución comercial minorista, fundamentalmente las dedicadas a la distribución de productos de gran consumo”²¹

La *Comercializadora de Ropa Íntima MCF*, desarrollara acciones encaminadas a ampliar su mercado hacia otros sectores de la ciudad de Quito, para de esta manera captar mayor mercado, por lo cual se implantará promociones, publicidad y descuentos.

3.2.5.3. Estrategia de Competencia

Las estrategias de competencia son formas de superar el desempeño de los competidores. La empresa puede implementar no sólo una de estas estrategias, sino varias; aunque normalmente se toma una y se desarrolla lo suficiente para alcanzar dicha superioridad. El éxito en la implementación requiere de diferentes recursos y habilidades. Por eso es conveniente concentrarse en una de ellas. Para decidir cuál es la más apropiada, la empresa debe conocer su mayor fortaleza, es decir, su principal competitividad.

- ❖ Distinguir el servicio a ofrecer de la competencia, esto se logra a través del diseño o imagen de marca.

²¹ <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm>



- ❖ Dirigir el servicio a un grupo de consumidores en particular, la empresa puede servir con mayor efectividad y eficacia al mercado elegido que el resto de los competidores.

3.2.5.4. Estrategia Operativa

Coordinar cursos de capacitación y motivación para el personal con la facilidad de mantener un recurso humano que se sienta a gusto de colaborar con la empresa y de cumplir el rol encomendado.

3.3. Estrategias de mercadotecnia

"Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"²²

3.3.1 Estrategia de Precio

"Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto"²³

La nueva empresa implementará las siguientes estrategias:

²² Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.

²³ «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall, International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.



- ❖ Se manejará márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo) y cumplir con los costos y gastos básicos de la empresa en su inicio.
- ❖ Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.
- ❖ Se mantendrá precios inferiores a los de la competencia, en vista de que los productos a ofrecer no son importados, y de esta manera estimular La demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
- ❖ De acuerdo a las nuevas políticas arancelarias sobre la importación de los productos terminados, la empresa tiene como ventaja que los precios de los productos nacionales no sufrirán un incremento.

3.3.2 Estrategia de promoción

Además de generar un excelente servicio, se debe emplear la estrategia de promoción, y ésta se basa en una comunicación integral entre clientes, proveedores, y público en general, ya que se debe dar a conocer los productos a comercializar y sus promociones o ventajas.

Las estrategias de promoción a emplear serán las siguientes:

- ❖ La publicidad que utilizará la nueva empresa, será a través de las principales frecuencias radiales de la ciudad de Quito, y también mediante hojas volantes.
- ❖ Se diseñará programas de incentivos para los vendedores.



- ❖ Cada cierto tiempo y según la temporada, se crearán promociones de los productos a ofrecer, como por ejemplo descuentos, concursos, premios.
- ❖ Es importante contar con un especialista en Relaciones Públicas, de modo que podamos contar con una imagen corporativa adecuada en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Quito.

3.3.3 Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio será la diferenciación de la *Comercializadora de Ropa Íntima MCF*, entre las demás comercializadoras de ropa interior y pijamas en la comercialización de los productos, ya que estamos conscientes de la imperiosa necesidad de satisfacer de manera adecuada a nuestros clientes.

- ❖ Conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, una vez habiendo conocido a nuestros clientes, ya sean potenciales o reales, podremos abordarles con más familiaridad.
- ❖ Recibir a los clientes de manera adecuada, gentil y resolver sus inquietudes a cabalidad.
- ❖ Una manera de prestar un excelente servicio, es la presentación impecable de quién recibe al cliente, además de demostrar cultura y seguridad.



3.3.4 Estrategia de Plaza

En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

Se aplicará la siguiente estrategia de plaza:

- ❖ Un adecuado almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Tomando en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.
- ❖ Tener control del producto desde el momento que sale de la fábrica hasta llegar al local donde se lo comercializará.

3.3.5 Estrategia de Distribución

Se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

Las estrategias de distribución a emplear serán las siguientes:

- ❖ Utilizar intermediarios para orientar los esfuerzos a través de los canales de distribución, comprando grandes cantidades que les den una ubicación preferente en el punto de venta y así puedan recomendar la marca hacia los consumidores.
- ❖ En el caso de la distribución al por mayor, las prendas interiores serán transportadas en un vehículo apropiado, y con todas las normas de



conservación, para conservar el producto, de tal forma que llegue a las manos del distribuidor o consumidor intacto.

3.4. La Organización

La organización es la estructuración de las relaciones humanas que deben existir en la empresa, en esta estructura se detallan las funciones niveles y actividades de los elementos materiales y humanos formados para alcanzar los fines establecidos mediante la creación de unidades administrativas que cumplan funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía; y, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir.

3.4.1. Estructura Orgánica

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.

Para la estructura orgánica de la empresa “PAÑOS MENORES” se tomará en cuenta la estructura horizontal conformada por dos niveles: el estratégico y el operacional.

La Gerencia General forma parte del nivel estratégico, y es donde se toman las decisiones de la empresa, en tanto que el proceso de promoción, venta, esta dentro del nivel operacional.

La estructura de la *Comercializadora de Ropa Íntima MCF* tendrá en el nivel estratégico a la asamblea de socios y la gerencia general. En el nivel operativo existirá el departamento administrativo/financiero, de ventas, mantenimiento y de producción del servicio.



3.4.2. Responsabilidades

Las responsabilidades son las funciones básicas de cada uno de los integrantes de la empresa, es la habilidad o la capacidad de responder a cada una de sus funciones. Es el compromiso u obligación hacia con la empresa.

GERENTE GENERAL

- Administrar el recurso humano, selección y calificación del personal
- Realizar los pedidos y control de compras de mercadería
- Tratar directamente con la fábrica de los productos a comercializar
- Coordinar la comercialización y distribución de los productos a ofrecer
- Elaborar presupuestos
- Buscar financiamiento

SECRETARIA CONTADORA

- Llevar la contabilidad de la empresa y todas sus áreas relacionadas, de manera adecuada y de acuerdo a los reglamentos de ley
- Organizar registro de contratos, clientes, y demás documentos administrativos propios de la función
- Realizar pagos SRI
- Realizar estados financieros
- Llevar inventario de mercadería
- Atender los requerimientos del cliente, en caso de ser necesario.

PERSONAL DE VENTAS

- Recibir y atender al cliente de manera cordial
- Conocer el producto a ofrecer, de tal manera que puedan solventar cualquier inquietud al respecto.



- Promover y alcanzar mayores ventas del producto objeto del servicio a ofrecer.
- Persuadir profesional y delicadamente al cliente a comprar nuestros servicios.
- Asistir a capacitación sobre técnicas efectivas de ventas.

PERSONAL DE SERVICIOS

- Manejar el Vehículo
- Llevar y traer la mercadería con responsabilidad y cuidado
- Organizar la bodega

3.4.3 Perfiles Profesionales

Es el requisito mínimo a cumplir para adoptar la posición requerida, que reúne conocimientos técnicos, experiencia y personal apropiada.

PERFIL DEL GERENTE GENERAL

- Título Superior en Administración o Ing. Comercial
- Motivación para dirigir.
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad para tomar decisiones y resolver inconvenientes
- Capacidad de comunicación y saber escuchar
- Don de mando dirección y liderazgo
- Capacidad de trabajo a presión
- Espíritu de Lucha, perseverancia y constancia
- Integridad Moral y ética



PERFIL DE LA SECRETARIA CONTADORA

- Título de contador CPA autorizado.
- Llevar agenda del gerente general.
- Ética profesional.
- Conocer sobre leyes tributarias y arancelarias
- Pagos de Impuestos y todo trámite del SRI
- Capacidad de expresión y comunicación, agilidad para resolver problemas
- Ordenada y organizada
- Capacidad de trabajo a presión
- Redacta, lee y organiza la correspondencia de la empresa.
- Capacidad de llevar archivos e inventarios.
- Tener iniciativa y criterio propio
- Espíritu de superación.

PERFIL DEL PERSONAL DE VENTAS

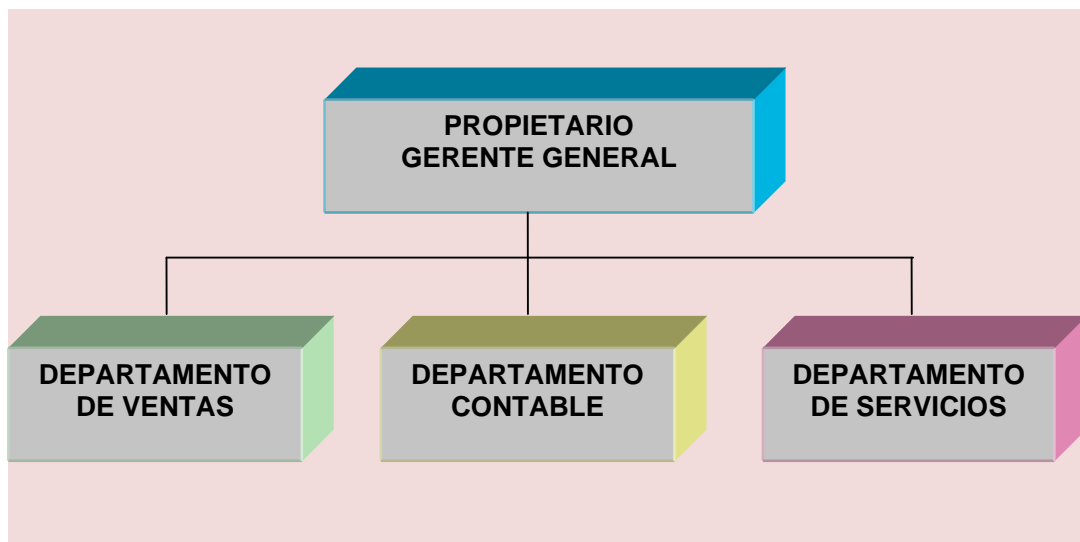
- Saber trabajar en equipo
- Tener experiencia comprobable en ventas.
- Habilidades personales y para ventas.
- Poseer empatía y capacidad de palabra
- Habilidad para encontrar clientes
- Poseer cartera de clientes (no indispensable)
- Habilidad para realizar presentaciones eficaces y cerrar la venta
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.
- Poseer actitud positiva

PERFIL DEL CHOFER

- Poseer licencia profesional
- Conocimientos de mecánica automotriz (básica)
- Capacidad para ejecutar labores de carga y descarga de paquetes y todo lo inherente al traslado de la mercadería.
- Puntualidad. Honestidad, responsabilidad
- Conocer las diferentes rutas de transporte dentro y fuera de la ciudad.

3.5. Organigrama estructural

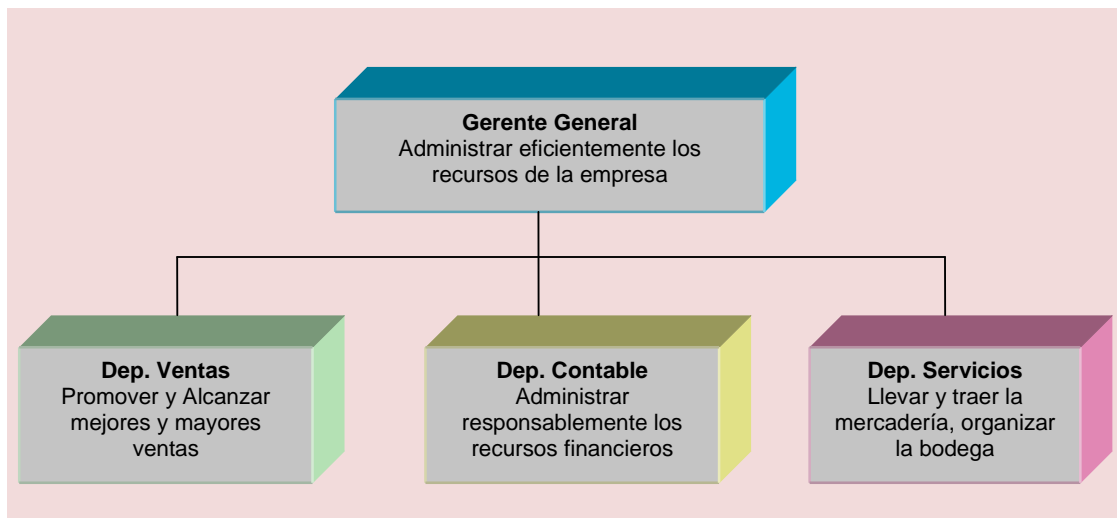
Gráfico No. 18
Organigrama Estructural



3.6. Organigrama Funcional

Indica las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los departamentos.

Gráfico No. 19
Organigrama Funcional





CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del presente capítulo, es analizar los diferentes indicadores económicos y financieros, y así, conocer a ciencia cierta la factibilidad de su implementación.

La *Comercializadora de Ropa Íntima MCF*, a través del uso adecuado de los diferentes indicadores financieros, se pretende que el desarrollo de las actividades de la empresa se lleven adelante de manera eficiente, de modo que se pueda cubrir los costos y gastos y alcanzar un margen de rentabilidad apropiado.

4.1 Presupuestos

“Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado.”²⁴

La *Comercializadora de Ropa Íntima MCF*, procurará manejar adecuadamente las variables económicas de modo que los presupuestos de ingresos y egresos reflejen un buen funcionamiento y la obtención de resultados favorables.

4.1.1 Presupuestos de Inversión

El presupuesto de inversión consiste en la evaluación y seleccionamiento de las inversiones que va a realizar la empresa.

²⁴ Presupuestos, Enfoque moderno de planeación y control de recursos, segunda edición, Jorge E. Burbano Ruíz, Pág. 9



4.1.1.1 Activos Fijos

Considerados como aquellos bienes de naturaleza tangible que sirven para la ejecución de cualquier proceso operacional de una empresa, sea ésta de producción o de servicios.

La empresa “PAÑOS MENORES”, requerirá de los siguientes activos fijos:

Tabla No. 37

PRESUPUESTOS DE ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
<u>Muebles y Enseres</u>			\$ 812,00
Escritorios	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Sillas	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Sillones	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estanterías	4	\$ 75,00	\$ 300,00
Modulares	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Archivador	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<u>Equipo de Computo y Oficina</u>			\$ 1.280,00
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Caja Registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Impresora laser	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono - Fax	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sumadora - Calculadora	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<u>Vehículos</u>			\$ 10.000,00
Furgoneta pequeña	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 12.092,00

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



4.1.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física pero son indispensables para el funcionamiento de la empresa, puesto que se constituyen en factores complementarios.

Tabla No. 38

PRESUPUESTOS DE ACTIVOS INTANGIBLES

DIFERIDOS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Costos del estudio	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Gastos de Constitución	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Logotipo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Adecuación de Instalaciones	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 3.900,00

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.1.3. Capital de Trabajo

Está constituido por los recursos económicos de los que la empresa debe disponer para cubrir los costos y gastos de la puesta en marcha de sus actividades, hasta que obtenga los primeros ingresos por concepto de la comercialización de los productos.

Tabla No. 39

CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	V. Mensual	V. Anual	V. Bimensual	Tiempo	Valor Capital de Trabajo
SUELDOS Y SALARIOS				2 meses	
Gerente General	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 800,00		\$ 800,00
Contadora	\$ 218,00	\$ 2.616,00	\$ 436,00		\$ 436,00
Personal de Ventas (1)	\$ 218,00	\$ 2.616,00	\$ 436,00		\$ 436,00
Chofer	\$ 218,00	\$ 2.616,00	\$ 436,00		\$ 436,00
SERVICIOS BÁSICOS				2 meses	
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Alícuota	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 200,00		\$ 200,00
Teléfono / Internet	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 100,00		\$ 100,00



GASTOS DE OPERACIÓN				1 mes	
Material Indirecto	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 300,00		\$ 150,00
Mantenimiento Vehículo	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 83,33		\$ 41,67
Combustibles y lubricantes	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 160,00		\$ 80,00
Gastos de promoción/publicidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 400,00		\$ 200,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 100,00		\$ 50,00
Inversión en mercadería	\$ 3.944,53	\$ 47.334,40	\$ 7.889,07		\$ 3.944,53
TOTAL	\$ 6.170,20	\$ 74.042,40	\$ 12.340,40		\$ 7.874,20

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.2 Cronograma de Inversiones

Este cronograma permite elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir y poner en marcha el proceso, identificando los períodos en los que deben reemplazarse los activos fijos y los niveles de depreciación de los activos, de manera que se pueda planificar adecuadamente las inversiones futuras.



Tabla No. 40

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL	AÑOS						
				0	1	2	3	4	5	
Muebles y Enseres*			\$ 812,00	\$ 812,00						
Escritorios	1	\$ 110,00	\$ 110,00							
Sillas	1	\$ 22,00	\$ 22,00							
Sillones	2	\$ 100,00	\$ 200,00							
Estanterías	4	\$ 75,00	\$ 300,00							
Modulares	1	\$ 90,00	\$ 90,00							
Archivador	1	\$ 90,00	\$ 90,00							
Equipo de Cómputo y Oficina			\$ 1.280,00	\$ 1.280,00				\$ 1.280,00		
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00							
Caja Registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00							
Impresora láser	1	\$ 150,00	\$ 150,00							
Teléfono - Fax	1	\$ 150,00	\$ 150,00							
Sumadora - Calculadora	1	\$ 30,00	\$ 30,00							
Vehículos			\$ 10.000,00	\$ 10.000,00						\$ 10.000,00
Furgoneta pequeña	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00							
Activos Intangibles			\$ 3.900,00	\$ 3.900,00						
Costos del estudio	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00							
Gastos de Constitución	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00							
Logotipo	1	\$ 500,00	\$ 500,00							
Adecuación de Instalaciones	1	\$ 500,00	\$ 500,00							
Capital de Trabajo inicial	1	\$ 7.874,20	\$ 7.874,20	\$ 7.874,20						
Inversión Total			\$ 23.866,20	\$ 23.866,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.280,00	\$ 10.000,00	

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Tabla No. 41

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 12.092,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3.900,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.874,20
INVERSION TOTAL	\$ 23.866,20

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación del proyecto. Con éste objeto, es necesario elaborar presupuestos los mismos que ayudarán a identificar la rentabilidad de la empresa.

4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

El presupuesto de ingresos del siguiente estudio, está compuesto por las ventas que permitirá cubrir el 18% de la demanda insatisfecha, la misma que se obtuvo en el análisis de mercado, y que tendrá un aumento progresivo hasta el 20%.

Los ingresos de la empresa están determinados de acuerdo a la cantidad de producto que se estima vender, multiplicados por el precio fijado.



Tabla No. 42

PRESUPUESTOS DE INGRESOS			
Años	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de Captación	Valor en Unidades
2010	76.463,01	18%	13.763,34
2011	88.579,26	18%	15.944,27
2012	100.695,50	20%	20.139,10
2013	112.811,74	20%	22.562,35
2014	124.927,99	20%	24.985,60

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Tabla No. 43

PRENDAS		Años	2010	2011	2012	2013	2014
Mercadería	P.V.P.	%	13.760	15.950,00	20.140,00	22.560,00	24.990,00
Mujer		70	9.632,00	11.165,00	14.098,00	15.792,00	17.493,00
Calzonarios	\$ 4,00	50	4.816,00	5.582,50	7.049,00	7.896,00	8.746,50
Brasieres	\$ 5,26	30	2.889,60	3.349,50	4.229,40	4.737,60	5.247,90
Pijamas	\$ 8,87	20	1.926,40	2.233,00	2.819,60	3.158,40	3.498,60
hombres		30	4.128,00	4.785,00	6.042,00	6.768,00	7.497,00
Boxer	\$ 7,04	70	2.889,60	3.349,50	4.229,40	4.737,60	5.247,90
BVD	\$ 9,60	20	825,60	957,00	1.208,40	1.353,60	1.499,40
Pijamas	\$ 12,80	10	412,80	478,50	604,20	676,80	749,70
		Promedio Ventas en USD	2010	2011	2012	2013	2014
		Mujer					
		Calzonarios	19.264,00	22.330,00	28.196,00	31.584,00	34.986,00
		Brasieres	15.199,30	17.618,37	22.246,64	24.919,78	27.603,95
		Pijamas	17.087,17	19.806,71	25.009,85	28.015,01	31.032,58
		hombres					
		Calzoncillos	20.342,78	23.580,48	29.774,98	33.352,70	36.945,22
		BVD	7.925,76	9.187,20	11.600,64	12.994,56	14.394,24
		Pijamas	5.283,84	6.124,80	7.733,76	8.663,04	9.596,16
		Total	85.102,85	98.647,56	124.561,87	139.529,09	154.558,15

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Este presupuesto está integrado por los gastos y costos en los cuales se debe incurrir para poder vender los productos objeto de comercialización.

Y para efectos de calcular los montos en dólares de la mercadería, se realizó el siguiente análisis:

Tabla No. 44

PRENDAS	P.V.P.	%	Años				
			1	2	3	4	5
			13.760,00	15.950,00	20.140,00	22.560,00	24.990,00
Mujer		70	9.632,00	11.165,00	14.098,00	15.792,00	17.493,00
Calzonarios	\$ 4,00	50	4.816,00	5.582,50	7.049,00	7.896,00	8.746,50
Brasieres	\$ 5,26	30	2.889,60	3.349,50	4.229,40	4.737,60	5.247,90
Pijamas	\$ 8,87	20	1.926,40	2.233,00	2.819,60	3.158,40	3.498,60
Hombres		30	4.128,00	4.785,00	6.042,00	6.768,00	7.497,00
Boxer	\$ 7,04	70	2.889,60	3.349,50	4.229,40	4.737,60	5.247,90
BVD	\$ 9,60	20	825,60	957,00	1.208,40	1.353,60	1.499,40
Pijamas	\$ 12,80	10	412,80	478,50	604,20	676,80	749,70

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Tabla No. 45

Promedio Compras	Años				
	1	2	3	4	5
Mujer					
Calzonarios	9.632,00	11.165,00	14.098,00	15.792,00	17.493,00
Brasieres	8.668,80	10.048,50	12.688,20	14.212,80	15.743,70
Pijamas	9.632,00	11.165,00	14.098,00	15.792,00	17.493,00
Hombres					
calzoncillos	11.558,40	13.398,00	16.917,60	18.950,40	20.991,60
BVD	4.953,60	5.742,00	7.250,40	8.121,60	8.996,40
Pijamas	2.889,60	3.349,50	4.229,40	4.737,60	5.247,90
Total	47.334,40	54.868,00	69.281,60	77.606,40	85.965,60

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Comisiones

Las comisiones forman parte del presupuesto de egresos y se calculan de la siguiente forma:

Tabla No. 46

COMISIONES

Años	Ventas anuales	5% comisión	Mensual
1	\$ 85.102,85	\$ 4.255,14	\$ 354,60
2	\$ 98.647,56	\$ 4.932,38	\$ 411,03
3	\$ 124.561,87	\$ 6.228,09	\$ 519,01
4	\$ 139.529,09	\$ 6.976,45	\$ 581,37
5	\$ 154.558,15	\$ 7.727,91	\$ 643,99

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Tabla No. 47

PRESUPUESTOS DE EGRESOS

Concepto	V. Mensual	Años				
		2010	2011	2012	2013	2014
Gastos de Venta	5.167,13	62.005,54	70.216,38	86.125,69	98.398,85	107.709,51
Mercadería	3.944,53	47.334,40	54.868,00	69.281,60	77.606,40	85.965,60
Material indirectos	150,00	1.800,00	1.800,00	2.000,00	2.200,00	2.400,00
Arriendo	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	9.000,00	9.000,00
Personal de ventas (1)	218,00	2.616,00	2.616,00	2.616,00	2.616,00	2.616,00
Comisiones por venta	354,60	4.255,14	4.932,38	6.228,09	6.976,45	7.727,91
Gastos Administrativos	1.423,19	17.632,47	18.038,30	18.038,30	18.628,30	18.628,30
Gerente General	400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Contadora	218,00	2.616,00	2.616,00	2.616,00	2.616,00	2.616,00
Servicios básicos (alícuota)	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.500,00	1.500,00
Teléfono / Internet	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Publicidad y propaganda	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros de oficina	50,00	600,00	600,00	600,00	650,00	650,00
Mantenimiento de vehiculo	41,67	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Combustibles y lubricantes	80,00	960,00	960,00	960,00	1.200,00	1.200,00
Depreciaciones	242,81	2.507,87	2.913,70	2.913,70	2.913,70	2.913,70
Amortizaciones	65,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Mantenimiento activos fijos	55,72	668,60	668,60	668,60	668,60	668,60
Gastos Financieros	120,24	2.358,61	1.971,97	1.519,84	991,12	372,85
Intereses	120,24	2.358,61	1.971,97	1.519,84	991,12	372,85



TOTAL	6.710,56	81.996,62	90.226,65	105.683,83	118.018,27	126.710,66
--------------	-----------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.3.2.1 Depreciaciones

La depreciación se aplicó a los activos fijos de la empresa, distribuidos durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de dichos activos, y así conservar la capacidad operativa de la empresa.

Tabla No. 48
DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES	Valor	2010	2011	2012	2013	2014	Valor de salvamento
Muebles/enseres*	\$ 812,00	\$ 81,20	\$ 88,70	\$ 88,70	\$ 88,70	\$ 88,70	\$ 376,00
Equipo de Computo**	\$ 1.280,00	\$ 426,67	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 425,00
Vehículos***	\$ 10.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 4.000,00
TOTAL	\$ 12.092,00	\$ 2.507,87	\$ 2.913,70	\$ 2.913,70	\$ 2.913,70	\$ 2.913,70	\$ 4.801,00

* 10 AÑOS

** 3 AÑOS

*** 5 AÑOS

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.3.2.2 Amortizaciones

La amortización la aplicamos a los Activos Intangibles o Diferidos, ya que éstos son susceptibles de recuperación una vez iniciada la empresa, y para efectos de cálculo y por políticas de la empresa se realizó a 5 años.

A continuación la tabla realizada en método lineal:



Tabla No. 49

AMORTIZACIONES****	Valor	2010	2011	2012	2013	2014	Valor de salvamento
Costos del estudio	\$ 1.400,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 1.400,00
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Rótulo	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00
Adecuación de Instalaciones	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 3.900,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 3.900,00

**** 5 AÑOS

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.3.2.4 Mantenimiento de Activos Fijos

El mantenimiento de los activos fijos, es un rubro muy importante el cual se debe considerar, ya que la empresa tendrá que realizar un mantenimiento preventivo de todos sus activos fijos, de tal forma que éstos se mantengan en buen estado.

Tabla No. 50

MANTEN. ACTIVOS FIJOS	Valor	2010	2011	2012	2013	2014
Muebles/enseres 5%	\$ 812,00	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60
Equipo de Computo 10%	\$ 1.280,00	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 128,00
Vehículos 5%	\$ 10.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 12.092,00	\$ 668,60	\$ 668,60	\$ 668,60	\$ 668,60	\$ 668,60

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Refleja la forma en la que se destinarán los fondos propios y los recursos financiados para la compra de los activos necesarios, de tal forma que se pueda poner en marcha la empresa.

Los recursos financiados serán obtenidos con un crédito productivo del Banco del Pacífico, a una tasa efectiva anual del 15,75%, a 5 años plazo con garantía hipotecaria.



Tabla No. 51

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS			
DESCRIPCION	V. TOTAL	67,01%	32,99%
Muebles y Enseres	\$ 812,00	\$ 542,01	\$ 269,99
Escritorios	\$ 110,00	\$ 73,43	\$ 36,58
Sillas	\$ 22,00	\$ 14,69	\$ 7,32
Sillones	\$ 200,00	\$ 133,50	\$ 66,50
Estanterías	\$ 300,00	\$ 200,25	\$ 99,75
Modulares	\$ 90,00	\$ 60,08	\$ 29,93
Archivador	\$ 90,00	\$ 60,08	\$ 29,93
Equipo de Cómputo y Oficina	\$ 1.280,00	\$ 854,40	\$ 425,60
Computadora	\$ 700,00	\$ 467,25	\$ 232,75
Caja Registradora	\$ 250,00	\$ 166,88	\$ 83,13
Impresora láser	\$ 150,00	\$ 100,13	\$ 49,88
Teléfono - Fax	\$ 150,00	\$ 100,13	\$ 49,88
Sumadora - Calculadora	\$ 30,00	\$ 20,03	\$ 9,98
Vehículos	\$ 10.000,00	\$ 6.675,00	\$ 3.325,00
Furgoneta pequeña	\$ 10.000,00	\$ 6.675,00	\$ 3.325,00
Activos Intangibles	\$ 3.900,00	\$ 2.603,25	\$ 1.296,75
Costos del estudio	\$ 1.400,00	\$ 934,50	\$ 465,50
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00	\$ 1.001,25	\$ 498,75
Logotipo	\$ 500,00	\$ 333,75	\$ 166,25
Adecuación de Instalaciones	\$ 500,00	\$ 333,75	\$ 166,25
Capital de Trabajo inicial	\$ 7.874,20	\$ 5.256,03	\$ 2.618,17
Inversión Total	\$ 23.866,20	\$ 15.992,00	\$ 7.874,20

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.1.3.4. Estructura del Financiamiento

La estructura del financiamiento para la presente empresa, está compuesta por capital propio y por capital financiado.

Tabla No. 52

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	VALOR	PORCENTAJE
INVERSION TOTAL	\$ 23.866,20	100%
CAPITAL PROPIO	\$ 7.874,20	32,99%
PRESTAMO	\$ 15.992,00	67,01%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla No. 53

Monto (Capital)	15.992,00
Pago Mensual	386,77
Plazo en meses	60
Tasa	15,7500%
Frecuencia de pago	30
Días Calendario (S/N)	n

Fecha de vencimiento	Período	Capital	Cuota Ordinaria	Interés	Amortización	% Periódico de amortización
05-oct-09	1	15.992,00	386,77	209,90	176,88	1,1060%
05-nov-09	2	15.815,12	386,77	207,57	179,20	1,1206%
05-dic-09	3	15.635,92	386,77	205,22	181,55	1,1353%
05-ene-10	4	15.454,37	386,77	202,84	183,93	1,1502%
05-feb-10	5	15.270,44	386,77	200,42	186,35	1,1653%
05-mar-10	6	15.084,09	386,77	197,98	188,79	1,1806%
05-abr-10	7	14.895,29	386,77	195,50	191,27	1,1961%
05-may-10	8	14.704,02	386,77	192,99	193,78	1,2117%
05-jun-10	9	14.510,24	386,77	190,45	196,33	1,2277%
05-jul-10	10	14.313,91	386,77	187,87	198,90	1,2438%
05-ago-10	11	14.115,01	386,77	185,26	201,51	1,2601%
05-sep-10	12	13.913,49	386,77	182,61	204,16	1,2766%
05-oct-10	13	13.709,33	386,77	179,94	206,84	1,2934%
05-nov-10	14	13.502,50	386,77	177,22	209,55	1,3104%
05-dic-10	15	13.292,94	386,77	174,47	212,30	1,3276%
05-ene-11	16	13.080,64	386,77	171,68	215,09	1,3450%
05-feb-11	17	12.865,55	386,77	168,86	217,91	1,3626%
05-mar-11	18	12.647,64	386,77	166,00	220,77	1,3805%
05-abr-11	19	12.426,86	386,77	163,10	223,67	1,3986%
05-may-11	20	12.203,19	386,77	160,17	226,61	1,4170%
05-jun-11	21	11.976,59	386,77	157,19	229,58	1,4356%
05-jul-11	22	11.747,01	386,77	154,18	232,59	1,4544%
05-ago-11	23	11.514,41	386,77	151,13	235,65	1,4735%
05-sep-11	24	11.278,77	386,77	148,03	238,74	1,4929%
05-oct-11	25	11.040,03	386,77	144,90	241,87	1,5125%
05-nov-11	26	10.798,15	386,77	141,73	245,05	1,5323%
05-dic-11	27	10.553,11	386,77	138,51	248,26	1,5524%
05-ene-12	28	10.304,84	386,77	135,25	251,52	1,5728%
05-feb-12	29	10.053,32	386,77	131,95	254,82	1,5934%
05-mar-12	30	9.798,50	386,77	128,61	258,17	1,6144%
05-abr-12	31	9.540,33	386,77	125,22	261,56	1,6355%
05-may-12	32	9.278,77	386,77	121,78	264,99	1,6570%
05-jun-12	33	9.013,78	386,77	118,31	268,47	1,6788%
05-jul-12	34	8.745,31	386,77	114,78	271,99	1,7008%
05-ago-12	35	8.473,32	386,77	111,21	275,56	1,7231%



05-sep-12	36	8.197,76	386,77	107,60	279,18	1,7457%
05-oct-12	37	7.918,58	386,77	103,93	282,84	1,7686%
05-nov-12	38	7.635,74	386,77	100,22	286,55	1,7919%
05-dic-12	39	7.349,19	386,77	96,46	290,32	1,8154%
05-ene-13	40	7.058,87	386,77	92,65	294,13	1,8392%
05-feb-13	41	6.764,75	386,77	88,79	297,99	1,8633%
05-mar-13	42	6.466,76	386,77	84,88	301,90	1,8878%
05-abr-13	43	6.164,86	386,77	80,91	305,86	1,9126%
05-may-13	44	5.859,01	386,77	76,90	309,87	1,9377%
05-jun-13	45	5.549,13	386,77	72,83	313,94	1,9631%
05-jul-13	46	5.235,19	386,77	68,71	318,06	1,9889%
05-ago-13	47	4.917,13	386,77	64,54	322,24	2,0150%
05-sep-13	48	4.594,89	386,77	60,31	326,47	2,0414%
05-oct-13	49	4.268,43	386,77	56,02	330,75	2,0682%
05-nov-13	50	3.937,68	386,77	51,68	335,09	2,0954%
05-dic-13	51	3.602,59	386,77	47,28	339,49	2,1229%
05-ene-14	52	3.263,10	386,77	42,83	343,95	2,1507%
05-feb-14	53	2.919,15	386,77	38,31	348,46	2,1790%
05-mar-14	54	2.570,69	386,77	33,74	353,03	2,2076%
05-abr-14	55	2.217,66	386,77	29,11	357,67	2,2365%
05-may-14	56	1.859,99	386,77	24,41	362,36	2,2659%
05-jun-14	57	1.497,63	386,77	19,66	367,12	2,2956%
05-jul-14	58	1.130,51	386,77	14,84	371,94	2,3258%
05-ago-14	59	758,58	386,77	9,96	376,82	2,3563%
05-sep-14	60	381,76	386,77	5,01	381,76	2,3872%
TOTAL			23.206,40	7.214,40	15.992,00	100,00%

4.2. Estados Financieros Pro-forma

Los Estados Financiero Pro-forma, son utilizados para realizar el cálculo de los coeficientes financieros básicos, éstos se utilizan posteriormente para realizar la evaluación financiera de la presente empresa.

En este análisis, también se verificará en que tiempo se recuperará la inversión, de tal forma que se pueda atraer a futuros inversionistas.



4.2.1. Estado de Resultados

Este estado presenta los resultados que se obtendrán por las operaciones de la empresa en un período de 5 años.

El estado de resultados es la diferencia de ingresos y los egresos de la empresa, el mismo que nos demuestra si la empresa puede obtener ganancia. Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración.

Tabla No. 54

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
Concepto / años	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos					
(+) Ingresos por ventas	\$ 85.102,85	\$ 98.647,56	\$ 124.561,87	\$ 139.529,09	\$ 154.558,15
(-) Costo de ventas	\$ 49.134,40	\$ 56.668,00	\$ 71.281,60	\$ 79.806,40	\$ 88.365,60
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 35.968,45	\$ 41.979,56	\$ 53.280,27	\$ 59.722,69	\$ 66.192,55
(-) Gastos Administrativos	\$ 17.632,47	\$ 18.038,30	\$ 18.038,30	\$ 18.628,30	\$ 18.628,30
(-) Gastos de Ventas	\$ 12.871,14	\$ 13.548,38	\$ 14.844,09	\$ 18.592,45	\$ 19.343,91
(=) Utilidad operacional	\$ 5.464,84	\$ 10.392,88	\$ 20.397,88	\$ 22.501,93	\$ 28.220,34
(-) Gastos financieros	\$ 2.358,61	\$ 1.971,97	\$ 1.519,84	\$ 991,12	\$ 372,85
(-) Otros egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de participación	\$ 3.106,23	\$ 8.420,91	\$ 18.878,04	\$ 21.510,81	\$ 27.847,49
(-) 15% participación trabajadores	\$ 465,93	\$ 1.263,14	\$ 2.831,71	\$ 3.226,62	\$ 4.177,12
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 2.640,29	\$ 7.157,78	\$ 16.046,33	\$ 18.284,19	\$ 23.670,37
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 660,07	\$ 1.789,44	\$ 4.011,58	\$ 4.571,05	\$ 5.917,59
(=) Utilidad neta	\$ 1.980,22	\$ 5.368,33	\$ 12.034,75	\$ 13.713,14	\$ 17.752,78

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

El estado de resultados de la presente empresa, dio un resultado positivo, es decir en el primer año se obtiene una utilidad la mismas que se progresivamente va incrementando año a año.



4.2.2. Flujos Netos de Fondos

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período establecido. Permite determinar las necesidades de financiamiento y la posibilidad de generar recursos para cubrir con las obligaciones que se adquiere.

Se puede identificar dos diferentes tipos de Flujos Netos de Fondos, los del proyecto y los del inversionista.

Tabla No. 55

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	2010	2011	2012	2013	2014
(+) Ingresos por ventas		85.103	98.648	124.562	139.529	154.558
(-) Costo de ventas		49.134	56.668	71.282	79.806	88.366
(=) Utilidad bruta en ventas		35.968	41.980	53.280	59.723	66.193
(-) Gastos Administrativos		17.632	18.038	18.038	18.628	18.628
(-) Gastos de Ventas		12.871	13.548	14.844	18.592	19.344
(=) Utilidad operacional		5.465	10.393	20.398	22.502	28.220
(-) Gastos financieros		2.359	1.972	1.520	991	373
(-) Otros egresos		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de participación		3.106	8.421	18.878	21.511	27.847
(-) 15% participación trabajadores		466	1.263	2.832	3.227	4.177
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		2.640	7.158	16.046	18.284	23.670
(-) 25% Impuesto a la renta		660	1.789	4.012	4.571	5.918
(=) Utilidad neta		1.980	5.368	12.035	13.713	17.753
(+) Depreciaciones		2.508	2.914	2.914	2.914	2.914
(+) Amortizaciones		780	780	780	780	780
(=) Flujo de Operación		5.268	9.062	15.728	17.407	21.446
(-) Inversión Inicial	-\$23.681	0	0	0	0	0
(-) Inversión reemplazo					1.095	
(-) Financiamiento	\$15.807					
(-) Amortización deuda		2.283	2.669	3.121	3.650	4.268
(+) Valor de salvamento						8.701
(+) Recuperación capital de trabajo						7.874
(=) FLUJO NETO DE FONDOS	\$-7.874	2.985	6.393	12.607	12.662	33.753

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Tabla No. 56

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	2010	2011	2012	2013	2014
(+) Ingresos por ventas		85.103	98.648	124.562	139.529	154.558
(-) Costo de ventas		49.134	56.668	71.282	79.806	88.366
(=) Utilidad bruta en ventas		35.968	41.980	53.280	59.723	66.193
(-) Gastos Administrativos		17.632	18.038	18.038	18.628	18.628
(-) Gastos de Ventas		12.871	13.548	14.844	18.592	19.344
(=) Utilidad operacional		5.465	10.393	20.398	22.502	28.220
(-) Otros egresos		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de participación		3.106	8.421	18.878	21.511	27.847
(-) 15% participación trabajadores		466	1.263	2.832	3.227	4.177
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		2.640	7.158	16.046	18.284	23.670
(-) 25% Impuesto a la renta		660	1.789	4.012	4.571	5.918
(=) Utilidad neta		1.980	5.368	12.035	13.713	17.753
(+) Depreciaciones		2.508	2.914	2.914	2.914	2.914
(+) Amortizaciones		780	780	780	780	780
(=) Flujo de Operación		5.268	9.062	15.728	17.407	21.446
(-) Inversión Inicial	-\$ 23.681,20	0	0	0	0	0
(-) Inversión reemplazo		0	0	0	1.095	0
(+) Valor de salvamento		0	0	0	0	8.701
(=) FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 23.681,20	5.268	9.062	15.728	16.312	30.147

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



4.3. Evaluación Financiera

La evaluación financiera determinará la factibilidad económica del presente proyecto, en base a los flujos proyectados a 5 años, así como también se definirá si este proyecto es rentable o no y si conviene su implementación.

4.3.1. Determinación de las tasas de descuento

La tasa de descuento, es aquella que descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente y es utilizada para la actualización de flujos de caja, actuando de manera contraria a las tasas de interés.

4.3.1.1. Del proyecto (con financiamiento)

“La tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de fondos de un proyecto, a de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige ha la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos.”²⁵

Partiendo del supuesto de que los flujos netos serán aportados por la autora del proyecto, la tasa que ofrezca mayor rendimiento y menos riesgo en la inversión de fondos, será la tasa de descuento apropiada.

²⁵ Sapag Chain Nassir, Reynaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos



Tabla No. 57

TMAR INVERSIONISTA (Con financiamiento)				
CONCEPTO	\$	PARTIC. %	Riesgo	TMAR %
RECURSOS PROPIOS	7.874	33%	19,44%	5,20%
RECURSOS DE TERCEROS	15.992	67%	15,75%	13,03%
INVERSIÓN TOTAL	23.866	100%		18,22%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.3.1.2. Del inversionista (sin financiamiento)

Para el proyecto de comercialización de ropa interior y pijamas en el Distrito Metropolitano de Quito, se utilizará el financiamiento del Banco de Guayaquil con una tasa productiva anual del 9,15% a 5 años.

La tasa de descuento del inversionista será el promedio ponderado del costo de oportunidad del proyecto y el coto de financiamiento externo.

A continuación se detalla el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento, mediante el siguiente cuadro:

Tabla No. 58

TMAR PROYECTO (Sin financiamiento)	
Concepto	%
TASA PASIVA	5,59%
TASA INFLACIÓN	3,85%
TASA RIESGO	10%
TOTAL	19,44%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



4.3.2. Criterios de Evaluación

Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no al inversionista.

4.3.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Tabla No. 59

VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO

AÑO	0	2010	2011	2012	2013	2014
FLUJO DE CAJA		2.985	6.393	12.607	12.662	33.753
TASA DESCUENTO		18,22%	18,22%	18,22%	18,22%	18,22%
FLUJOS ACTUALIZADOS		2.525	4.574	7.630	6.482	14.616
INVERSIÓN INICIAL	-15.807					
VAN DEL INVERSIONISTA	20.019					

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Tabla No. 60

VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO

AÑO	0	2010	2011	2012	2013	2014
FLUJO DE CAJA		5.268	9.062	15.728	16.312	30.147
TASA DESCUENTO		19,44%	19,44%	19,44%	19,44%	19,44%
FLUJOS ACTUALIZADOS		4.411	6.352	9.231	8.015	12.402
INVERSIÓN INICIAL	-23.681					
VAN DEL PROYECTO	16.730					

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero”.²⁶ En definitiva la TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

Si la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital TMAR o costo promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto.

Tabla No. 61

TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS ACTUALIZADOS	-15.807	2.985	6.393	12.607	12.662	33.753
	49,149%					
	49%					

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Tabla No. 62

TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS ACTUALIZADOS	-23.681	5.268	9.062	15.728	16.312	30.147
	40,54%					
	41%					

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

De acuerdo a los cuadros anteriores se puede observar que el TIR es mayor a la TMAR, por lo tanto el proyecto es rentable.

²⁶ MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2001, Pág. 128



4.3.2.3. Relación Beneficio Costo (R B/C)

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón entre los beneficios y los costos, lo cual determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Este método no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos de fondos descontados.

La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial.

Tabla No. 63

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO CON FINANCIAMIENTO

AÑO		2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS		85.103	98.648	124.562	139.529	154.558
COSTOS		49.134	56.668	71.282	79.806	88.366
TASA DESCUENTO		18,22%	18,22%	18,22%	18,22%	18,22%
VAN INGRESOS		71.985	70.581	75.385	71.427	66.925
VAN COSTOS		41.561	40.545	43.140	40.854	38.263
INVERSIÓN INICIAL	- 15.807					
RELACION COSTO - BENEFICIO		1,89				

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Esta razón indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá **\$ 0,89** dólares de ingresos.



Tabla No. 64

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO SIN FINANCIAMIENTO

AÑO		2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS		85.103	98.648	124.562	139.529	154.558
COSTOS		49.134	56.668	71.282	79.806	88.366
TASA DESCUENTO		19,44%	19,44%	19,44%	19,44%	19,44%
VAN INGRESOS		71.252	69.149	73.103	68.559	63.583
VAN COSTOS		41.137	39.723	41.834	39.214	36.352
INVERSIÓN INICIAL	- 23.681					
RELACION COSTO - BENEFICIO		1,98				

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Esta razón indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá **\$ 0,98** dólares de ingresos.

4.3.2.4. Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión se constituye en el tiempo necesario par recuperar la inversión original mediante las utilidades obtenidas del proyecto. En el caso de la empresa se requieren de 3 años, 11 meses para recuperar la inversión.

Tabla No. 65

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

AÑO	0	2010	2011	2012	2013	2014
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO		5.268	9.062	15.728	16.312	30.147
PERIODO RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO		2.985	6.393	12.607	12.662	33.753
UTILIDAD NETA						
INVERSIÓN INICIAL	-23.681					
PERIODO RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO	-23.681	-18.413	-9.351	6.377	22.689	52.837
PERIODO RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO	-15.807	-12.822	-6.429	6.178	18.840	52.593

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



4.3.2.5. Punto de Equilibrio

Es aquella situación en la cual la empresa vende un volumen exactamente necesario, que solo le permite cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. Es natural que si la empresa logra vender un volumen superior al punto de equilibrio, obtenga ganancias; y, si no logra alcanzar el nivel de ventas correspondiente al punto de equilibrio, sufrirá pérdidas.

A continuación el siguiente cuadro de análisis:

Tabla No. 66

CON FINANCIAMIENTO	Valores
Precio de venta =	\$ 6,18
Costos variables unitarios =	\$ 4,25
Costos fijos totales =	\$ 23.478,48

Método de la ecuación						
6	x	-	4,25	x	-	23.478 = 0
6	x	=	4,25	x	+	23.478
6	x	-	4,25	x	=	23.478
2	x	=	23.478			
x	=		$\frac{23.478}{2}$			
x	=		12.152,24	prendas		
			\$ 75.159,20	valor		

Se puede observar que la empresa debe vender al año, no menos de 12.152,24 unidades a un valor de \$75.159,20 USD anuales, para cubrir sus costos y gastos principales, sin obtener utilidad.



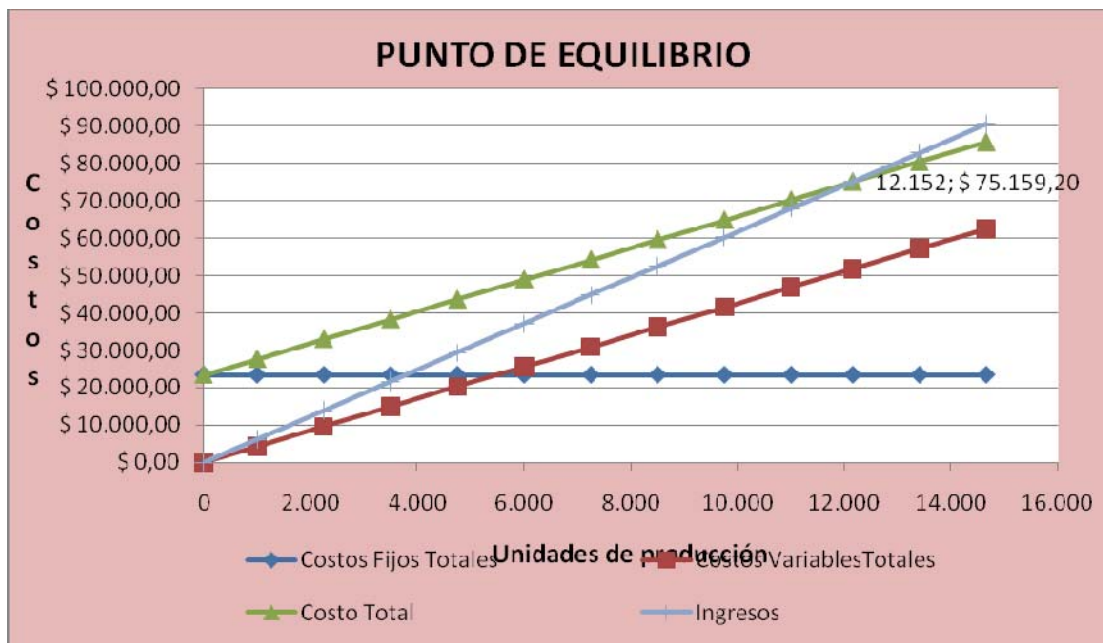
Tabla No. 67

MODELO COSTO VOLUMEN UTILIDAD							
Unidades de producción	Costos Fijos Totales	Costos Variables totales	Costo Total	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario	Ingresos
0	\$ 23.478,48	\$ 0,00	\$ 23.478,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1.000	\$ 23.478,48	\$ 4.252,77	\$ 27.731,25	\$ 23,48	\$ 4,25	\$ 27,73	\$ 6.184,80
2.250	\$ 23.478,48	\$ 9.568,74	\$ 33.047,21	\$ 10,43	\$ 4,25	\$ 14,69	\$ 13.915,80
3.500	\$ 23.478,48	\$ 14.884,70	\$ 38.363,18	\$ 6,71	\$ 4,25	\$ 10,96	\$ 21.646,80
4.750	\$ 23.478,48	\$ 20.200,67	\$ 43.679,14	\$ 4,94	\$ 4,25	\$ 9,20	\$ 29.377,80
6.000	\$ 23.478,48	\$ 25.516,63	\$ 48.995,11	\$ 3,91	\$ 4,25	\$ 8,17	\$ 37.108,80
7.250	\$ 23.478,48	\$ 30.832,60	\$ 54.311,07	\$ 3,24	\$ 4,25	\$ 7,49	\$ 44.839,80
8.500	\$ 23.478,48	\$ 36.148,56	\$ 59.627,04	\$ 2,76	\$ 4,25	\$ 7,01	\$ 52.570,80
9.750	\$ 23.478,48	\$ 41.464,53	\$ 64.943,00	\$ 2,41	\$ 4,25	\$ 6,66	\$ 60.301,80
11.000	\$ 23.478,48	\$ 46.780,49	\$ 70.258,97	\$ 2,13	\$ 4,25	\$ 6,39	\$ 68.032,80
12.152	\$ 23.478,48	\$ 51.680,72	\$ 75.159,20	\$ 1,93	\$ 4,25	\$ 6,18	\$ 75.159,20
13.402	\$ 23.478,48	\$ 56.996,69	\$ 80.475,17	\$ 1,75	\$ 4,25	\$ 6,00	\$ 82.890,20
14.652	\$ 23.478,48	\$ 62.312,65	\$ 85.791,13	\$ 1,60	\$ 4,25	\$ 5,86	\$ 90.621,20

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Gráfico No. 20



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Tabla No. 68

SIN FINANCIAMIENTO	Valores
Precio de venta =	\$ 6,18
Costos variables unitarios =	\$ 4,25
Costos fijos totales =	\$ 21.119,87

Método de la ecuación							
6,18	x	-	4,25	x	-	21.120	= 0
6,18	x	=	4,25	x	+	21.120	
6,18	x	-	4,25	x	=	21.120	
1,93	x	=	21.120				
x	=		$\frac{21.120}{2}$				
x	=		10.931 prendas				
			\$ 67.608,83 valor				

Tabla No. 69

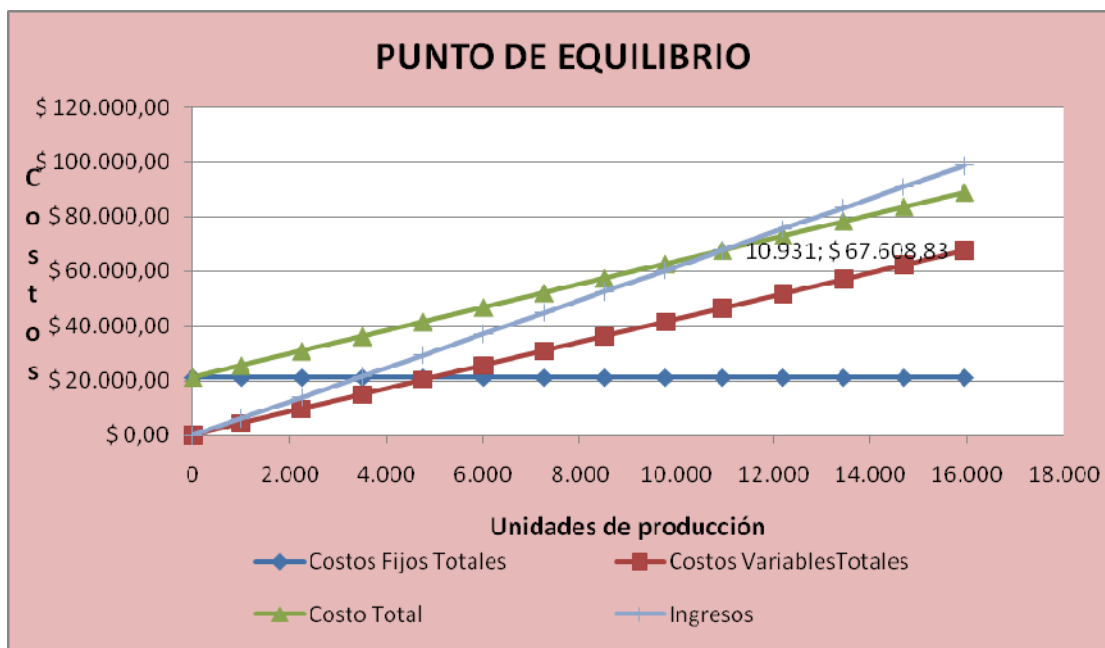
MODELO COSTO VOLUMEN UTILIDAD							
Unidades de producción	Costos Fijos Totales	Costos Variables totales	Costo Total	Costo Fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Total Unitario	Ingresos
0	\$ 21.119,87	\$ 0,00	\$ 21.119,87	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1.000	\$ 21.119,87	\$ 4.252,77	\$ 25.372,64	\$ 21,12	\$ 4,25	\$ 25,37	\$ 6.184,80
2.250	\$ 21.119,87	\$ 9.568,74	\$ 30.688,60	\$ 9,39	\$ 4,25	\$ 13,64	\$ 13.915,80
3.500	\$ 21.119,87	\$ 14.884,70	\$ 36.004,57	\$ 6,03	\$ 4,25	\$ 10,29	\$ 21.646,80
4.750	\$ 21.119,87	\$ 20.200,67	\$ 41.320,53	\$ 4,45	\$ 4,25	\$ 8,70	\$ 29.377,80
6.000	\$ 21.119,87	\$ 25.516,63	\$ 46.636,50	\$ 3,52	\$ 4,25	\$ 7,77	\$ 37.108,80
7.250	\$ 21.119,87	\$ 30.832,60	\$ 51.952,46	\$ 2,91	\$ 4,25	\$ 7,17	\$ 44.839,80
8.500	\$ 21.119,87	\$ 36.148,56	\$ 57.268,43	\$ 2,48	\$ 4,25	\$ 6,74	\$ 52.570,80
9.750	\$ 21.119,87	\$ 41.464,53	\$ 62.584,39	\$ 2,17	\$ 4,25	\$ 6,42	\$ 60.301,80
10.931	\$ 21.119,87	\$ 46.488,96	\$ 67.608,83	\$ 1,93	\$ 4,25	\$ 6,18	\$ 67.608,83
12.181	\$ 21.119,87	\$ 51.804,93	\$ 72.924,79	\$ 1,73	\$ 4,25	\$ 5,99	\$ 75.339,83
13.431	\$ 21.119,87	\$ 57.120,89	\$ 78.240,76	\$ 1,57	\$ 4,25	\$ 5,83	\$ 83.070,83
14.681	\$ 21.119,87	\$ 62.436,86	\$ 83.556,72	\$ 1,44	\$ 4,25	\$ 5,69	\$ 90.801,83
15.931	\$ 21.119,87	\$ 67.752,82	\$ 88.872,69	\$ 1,33	\$ 4,25	\$ 5,58	\$ 98.532,83

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación



Gráfico No. 21



Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

4.3.3. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad, muestra lo que puede suceder si varían las condiciones que afectan directamente las utilidades del proyecto.

Para el análisis de sensibilidad de la presente empresa, se ha considerado las siguientes variables: cantidad vendida y precio de la mercadería.



Tabla No. 70
PRONÓSTICO OPTIMISTA

INCREMENTO DE VENTAS, CON FINANCIAMIENTO		
Variación ventas	TIR	TMAR
10,00%	58,00%	18,22%
5,00%	54,00%	18,22%
INCREMENTO DE VENTAS, SIN FINANCIAMIENTO		
Variación ventas	TIR	TMAR
10,00%	47,00%	19,44%
5,00%	44,00%	19,44%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Tabla No. 71
PRONÓSTICO PESIMISTA

REDUCCION DE VENTAS, CON FINANCIAMIENTO		
Variación ventas	TIR	TMAR
-10,0%	39,00%	18,22%
-5,0%	44,00%	18,22%
REDUCCION DE VENTAS, SIN FINANCIAMIENTO		
Variación ventas	TIR	TMAR
-10,0%	33,00%	19,44%
-5,0%	37,00%	19,44%

Elaborado por: Magaly Cabrera

Fuente: Investigación

Como se puede observar el proyecto es sensible al incremento de los precios de la mercadería objeto de comercialización.



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de realizar el estudio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior y pijamas, ubicada en el Cantón Quito, se concluye los siguientes puntos que justifican la inversión y el financiamiento para su ejecución:

- ❖ En el estudio de mercado se pudo verificar que existe actualmente una demanda insatisfecha en prendas, de las cuales se piensa colocar en el mercado un 18%.
- ❖ En el estudio técnico se llegó a precisar los requerimientos de recurso humano, muebles y enseres, equipos de oficina y computación; y, demás elementos que facilitarán el buen desenvolvimiento de la empresa.
- ❖ Dentro del estudio organizacional se pudo determinar la estructura orgánica y funcional, determinando la vision y mision de la empresa la misma que permitirá prestar un servicio eficiente y eficaz y el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ En lo que respecta al análisis financiero, se puede verificar que es viable la implementación, ya que los criterios de evaluación financiera dieron como resultado una tasa de descuento del 18,22%; el valor actual neto en \$20.019,00 USD; La tasa interna de retorno con un 49%; y una relación costo beneficio indica que por cada dólar de inversión, se obtendrá un beneficio de \$0,89 USD. El capital inicial será recuperado a inicios del tercer año.



5.2. Recomendaciones

- ❖ En base a los resultados obtenidos en el análisis financiero se recomienda la implementación de la *Comercializadora de Ropa Íntima MCF*.
- ❖ Para el adecuado funcionamiento de la empresa se recomienda cumplir con todos los requisitos legales, y en un futuro no tener inconvenientes.
- ❖ Brindar un servicio de óptimo y de calidad, orientado hacia la satisfacción de los clientes, realizar un análisis continuo de las necesidades y requerimientos del consumidor, para mantener una ventaja competitiva frente al resto.
- ❖ Difundir los principios y valores de la empresa a todos los integrantes de la organización, con la finalidad de obtener unión y cooperación en equipo.
- ❖ Se recomienda revisar la posibilidad de no limitarse a ser únicamente comercializadora, y verificar en un futuro cercano la viabilidad de confeccionar las prendas, es decir también diseñar y fabricar la ropa interior y pijamas para niños, jóvenes y adultos.



BIBLIOGRAFIA

- **BACA URBINA GABRIEL**- -Evaluación de proyectos. . Edit. MC. Graw Hill. 2004
- **NASSIR SAPAG CHAIN**.- Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta edición.
- **MENESES, Edilberto**, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2001, Pág. 128
- **Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio** 10a Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.

- **SALAZAR PICO FRANCIS**; Gestión Estratégica de Negocios, Año 2003
- **FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE** Mercadotecnia, Tercera Edición, , Mc Graw Hill, Pág. 47.
- **GEOFFRY RANDAL**, , International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.

- **JORGE E. BURBANO ORTIZ**, Presupuestos, Enfoque moderno de planeación y control de recursos, segunda edición, Jorge E. Burbano Ruíz, pag. 9

- **AAKER-KUMAR-DAY**, Investigación de Mercados, 4ta edición, pag. 323

- **BANCO CENTRAL DEL ECUDRO**

- **SUPERINTENCIA DE COMPAÑÍAS**

- **CODIGO CIVIL**

- **INEC**

- **CAMARA DE COMERCIO DE QUITO**



Linkcografía

- www.monografias.com
- www.mictecnologico.com
- www.indec.gov
- www.quito.gov.ec
- www.tradeon.com
- www.corpei.org
- www.lenceriaalpormayor.com