

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO
DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE
VESTIR FEMENINAS, UBICADA EN EL SUR
DE LA CIUDAD DE QUITO.”**

**TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA:

JHOANNA KARINA JÁCOME ALDAZ

DIRECTOR: ECO. BOLÍVAR COSTALES

CODIRECTOR: ECO. JAIME PÉREZ

QUITO, JULIO DEL 2010

Sangolquí, 23 de julio del 2010.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jhoanna Karina Jácome Aldaz, declaro que el presente proyecto de grado denominado “PROPUESTA PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS, UBICADA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Atentamente,

Jhoanna Karina Jácome Aldaz

Sangolquí, 23 de julio del 2010.

AUTORIZACIÓN

Yo, Jhoanna Karina Jácome Aldaz, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la biblioteca virtual del presente proyecto de grado denominado "PROPUESTA PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS, UBICADA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.", cuyos contenidos, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Atentamente,

Jhoanna Karina Jácome Aldaz

Sangolquí, 29 de julio del 2010.

CERTIFICADO

Eco. Bolívar Costales y Eco. Jaime Pérez, certificamos que el proyecto de grado denominado “PROPUESTA PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS, UBICADA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.”, realizado por la Sra. Jhoanna Karina Jácome Aldaz, ha sido revisado prolijamente, ajustándose a las normas técnico metodológicas y legales estipuladas por la ESPE, para los fines pertinentes, autorizamos su presentación y defensa oral de la investigación referida

Atentamente,

Eco. Bolívar Costales
DIRECTOR

Eco. Jaime Pérez
CO-DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios todo poderoso por darme la vida y la oportunidad de seguir superándome.

A mis Padres: Sarita y Patricio por su ejemplo, confianza y en especial por brindarme incondicionalmente su apoyo, gracias por darme uno de los regalos más grandes que es el Estudio.

A mi querido esposo Jorge Trujillo, por ser un pilar importante en este gran paso de mi vida, gracias por tus palabras de aliento, por tu paciencia, por tu apoyo, en especial por estar a mi lado y preocuparte por mi bienestar.

A mis princesitas Doménica y Camila por ser motivo de inspiración.

A mis hermanos Vanessa y Geovanny por estar a mi lado y motivarme a continuar con mis estudios y culminarlos.

A la Escuela Politécnica del Ejército, Modalidad a Distancia, en especial a los Docentes, por haber compartido sus conocimientos profesionales durante los años de mi carrera.

Al Eco. Bolívar Costales Director de tesis y Eco. Jaime Pérez Co-Director de tesis, por compartir su tiempo y conocimiento durante la realización de este trabajo.

A todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a la realización de este trabajo.

Karina

DEDICATORIA

Principalmente agradezco y dedico este trabajo a Dios todo poderoso por darme la vida y permitirme culminar mis estudios universitarios.

A mis padres por el apoyo brindado antes, durante y final de este trabajo.

A mis hermanos, por ser ejemplo de superación y sobre todo por estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

A Jorge mi compañero de vida, por motivarme a seguir adelante.

Y en especial dedico este trabajo a los dos tesoros más grandes que tengo en la vida que son Doménica y Camila, porque ustedes son mi alegría y mi motivación a seguir superándome.

A todas las personas que utilicen esta tesis como medio de investigación.

Karina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pag.
CAPITULO I.- GENERALIDADES.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. ASPECTO SOCIAL.....	2
3. ASPECTO ECONÓMICO.....	8
4. ANÁLISIS DE LA MICROEMPRESA.....	17
5. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES.....	27
CAPITULO II.- ESTUDIO DE MERCADO.....	29
1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	29
1.1. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	30
1.2. MERCADO META.....	30
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	31
2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	32
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	34
3.1. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	34
3.2. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	35
3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN.....	35
3.4. CUADROS DE SALIDA, EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	54
4.1. DEMANDA REAL.....	54
4.2. DEMANDA POTENCIAL.....	55
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	57
5.1. OFERTA REAL.....	58
5.2. OFERTA POTENCIAL.....	59
6. OFERTA Y DEMANDA COMPARADAS.....	61
7. MIX DEL MARKETING.....	62
7.1. PRODUCTO/SERVICIO.....	63
7.2. PRECIO.....	66
7.3. PROMOCIÓN.....	68
7.4. PLAZA.....	69

CAPITULO III.- ESTUDIO TÉCNICO.....	70
1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	70
2. LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	71
2.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	73
2.2. MICRO LOCALIZACIÓN.....	74
3. REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	76
4. MANO DE OBRA ESPECIALIZADA	77
5. DIAGRAMA DE FLUJO.....	80
5.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	81
6. LAYOUT.....	82
6.1. DESCRIPCIÓN DEL LOCAL.....	82
6.2. LAYOUT DEL LOCAL.....	83
6.3. DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTOS.....	84
CAPITULO IV.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	87
1. MARCO LEGAL.....	87
1.1. TRÁMITES PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	87
2. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	92
3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	94
3.1. MISIÓN.....	94
3.2. VISIÓN.....	94
3.3. VALORES Y PRINCIPIOS.....	95
4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	96
4.1. ORGANIGRAMAS.....	97
5. MANUALES DE FUNCIONES.....	99
6. MAPA ESTRATÉGICO.....	102
6.1. OBJETIVOS.....	102
6.1.1.OBJETIVO GENERAL.....	102
6.1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	102
6.1.3.ESTRATEGIAS.....	103
6.1.4.METAS.....	104
6.1.5.POLÍTICAS.....	105
CAPITULO V.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	108
1. INVERSIONES.....	108
1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	108
1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES.....	111

1.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	111
1.4. INVERSIÓN TOTAL.....	113
2. COSTOS FIJOS.....	115
3. COSTOS VARIABLES.....	116
4. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	117
5. GASTOS DE VENTAS.....	119
6. GASTOS FINANCIEROS.....	119
7. GASTOS DIFERIDOS.....	120
7.1. AMORTIZACIONES.....	120
7.2. DEPRECIACIONES.....	121
8. PRESUPUESTOS.....	123
9. COSTOS TOTALES DEL PROYECTO.....	127
10. VALOR EN LIBROS.....	128
11. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA.....	129
CAPITULO VI.- EVALUACIÓN FINANCIERA.....	131
1. COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR	131
2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	131
2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	132
2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	134
2.3. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.....	136
2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	137
2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138
3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	140
CAPITULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
1. CONCLUSIONES.....	144
2. RECOMENDACIONES.....	147

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1: DESEMPLEO EN EL ECUADOR.....	5
Cuadro 2: EVOLUCION DEL SALARIO MINIMO VITAL.....	8
Cuadro 3: INFLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR.....	10
Cuadro 4: INFLACIÓN ACUMULADA DEL ECUADOR.....	11
Cuadro 5: TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	13
Cuadro 6: TASA DE INTERÉS PASIVA.....	14
Cuadro 7: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	33
ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL	
Cuadro 8: PRIMERA PREGUNTA.....	36
Cuadro 9: SEGUNDA PREGUNTA.....	37
Cuadro 10: TERCERA PREGUNTA.....	38
Cuadro 11: CUARTA PREGUNTA.....	39
Cuadro 12: QUINTA PREGUNTA.....	40
Cuadro 13: SEXTA PREGUNTA.....	41
Cuadro 14: SEPTIMA PREGUNTA.....	42
Cuadro 15: OCTAVA PREGUNTA.....	44
ENCUESTA CONSUMIDOR POTENCIAL	
Cuadro 16: PRIMERA PREGUNTA.....	46
Cuadro 17: SEGUNDA PREGUNTA.....	47
Cuadro 18: TERCERA PREGUNTA.....	48
Cuadro 19: CUARTA PREGUNTA.....	49
Cuadro 20: QUINTA PREGUNTA.....	50
Cuadro 21: SEXTA PREGUNTA.....	51
Cuadro 22: SEPTIMA PREGUNTA.....	52
Cuadro 23: OCTAVA PREGUNTA.....	53
Cuadro 23: DEMANDA ANUAL.....	54
Cuadro 24: DEMANDA (PERÍODO 2006 – 2010).....	55
Cuadro 25: DEMANDA PROYECTADA.....	57
Cuadro 26: OFERTA (PERÍODO 2006 – 2010).....	58
Cuadro 27: OFERTA PROYECTADA.....	60
Cuadro 28: OFERTA Y DEMANDA COMPARADA.....	61
Cuadro 29: PRODUCTOS A COMERCIALIZARSE.....	65
Cuadro 30: FACTORES LOCACIONALES.....	75

Cuadro 31: MUEBLES Y ENSERES.....	109
Cuadro 32: MAQUINARIA.....	109
Cuadro 33: EQUIPOS DE OFICINA.....	110
Cuadro 34: EQUIPO DE COMPUTACION.....	110
Cuadro 35: OTROS ACTIVOS.....	110
Cuadro 36: RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.....	111
Cuadro 37: INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES.....	111
Cuadro 38: CAPITAL DE TRABAJO.....	112
Cuadro 39: INVERSION TOTAL.....	113
Cuadro 40: FINANCIAMIENTO.....	113
Cuadro 41: AMORTIZACION DEL MICROCRÉDITO.....	114
Cuadro 42: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	115
Cuadro 43: SERVICIOS BÁSICOS.....	116
Cuadro 44: ARRIENDO.....	116
Cuadro 45: MATERIALES DIRECTOS.....	117
Cuadro 46: SUELDOS Y SALARIOS – ADMINISTRADOR.....	117
Cuadro 47: SUELDOS Y SALARIOS - CONTADOR.....	118
Cuadro 48: PAPELERÍA Y SUMINISTROS.....	118
Cuadro 49: ARTÍCULOS DE ASEO.	118
Cuadro 50: PUBLICIDAD.....	119
Cuadro 51: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES.....	120
Cuadro 52: DEPRECIACIÓN ACUMULADA - MUEBLES Y ENSERES.....	122
Cuadro 53: DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE OFICINA.....	122
Cuadro 54: DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	122
Cuadro 55: DEPRECIACIÓN ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	123
Cuadro 56: DEPRECIACIÓN ACUMULADA OTROS ACTIVOS.....	123
Cuadro 57: PRESUPUESTO MANO DE OBRA INDIRECTA.....	124
Cuadro 58: PRESUPUESTO SERVICIOS BÁSICOS.....	124
Cuadro 59: PRESUPUESTO ARRIENDO.....	125
Cuadro 60: PRESUPUESTO MATERIALES DIRECTOS – UNIDADES.....	125
Cuadro 61: PRESUPUESTO MATERIALES DIRECTOS – PRECIOS.....	126
Cuadro 62: MERCADERÍA Y VENTAS.....	126
Cuadro 63: PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS.....	126
Cuadro 64: PRESUPUESTO PAPELERÍA Y SUMINISTROS.....	126
Cuadro 65: PRESUPUESTO ARTÍCULOS DE ASEO.....	127
Cuadro 66: PRESUPUESTO INTERESES.....	127
Cuadro 67: PRESUPUESTO PUBLICIDAD.....	127
Cuadro 68: PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES PROYECTADOS.....	128

Cuadro 69: VALOR EN LIBROS.....	128
Cuadro 70: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA.....	129
Cuadro 71: FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	130
Cuadro 72: TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO (TMAR).....	131
Cuadro 73: VAN DEL PROYECTO.....	133
Cuadro 74: TIR DEL PROYECTO.....	135
Cuadro 75: RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.....	137
Cuadro 76: PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN.....	138
Cuadro 77: PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES.....	139
Cuadro 78: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES.....	139
Cuadro 79: INCREMENTO Y DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS.....	141
Cuadro 80: ESCENARIO OPTIMISTA.....	142
Cuadro 81: ESCENARIO BASE.....	142
Cuadro 82: ESCENARIO PESIMISTA.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
Gráfico 1: DESEMPLEO EN EL ECUADOR.....	6
Gráfico 2: INFLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR.....	10
Gráfico 3: INFLACIÓN ACUMULADA DEL ECUADOR.....	11
Gráfico 4: TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	14
Gráfico 5: TASA DE INTERÉS PASIVA.....	15
ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL	
Gráfico 6: PRIMERA PREGUNTA.....	36
Gráfico 7: SEGUNDA PREGUNTA.....	37
Gráfico 8: TERCERA PREGUNTA.....	38
Gráfico 9: CUARTA PREGUNTA.....	39
Gráfico 10: QUINTA PREGUNTA.....	40
Gráfico 11: SEXTA PREGUNTA.....	41
Gráfico 12: SEPTIMA PREGUNTA.....	43
Gráfico 13: OCTAVA PREGUNTA.....	45
ENCUESTA CONSUMIDOR POTENCIAL	
Gráfico 14: PRIMERA PREGUNTA.....	46
Gráfico 15: SEGUNDA PREGUNTA.....	47
Gráfico 16: TERCERA PREGUNTA.....	48
Gráfico 17: CUARTA PREGUNTA.....	49
Gráfico 18: QUINTA PREGUNTA.....	50
Gráfico 19: SEXTA PREGUNTA.....	51
Gráfico 20: SEPTIMA PREGUNTA.....	52
Gráfico 21: OCTAVA PREGUNTA.....	53
Gráfico 22: DEMANDA (PERÍODO 2006 – 2010).....	55
Gráfico 23: DEMANDA PROYECTADA.....	57
Gráfico 24: OFERTA (PERÍODO 2006 – 2010).....	59
Gráfico 25: OFERTA PROYECTADA.....	60
Gráfico 26: OFERTA Y DEMANDA COMPARADA.....	61
Gráfico 27: VARIABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	63
Gráfico 28: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “CHIC SPORTS”.....	97
Gráfico 29: ORGANIGRAMA FUNCIONAL “CHIC SPORTS”.....	98
Gráfico 30: ORGANIGRAMA DE POSICIÓN “CHIC SPORTS”.....	99
Gráfico 31: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	140

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1: CÁLCULO DEL ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO.....	2
Figura 2: PLANO DE LA CIUDAD DE QUITO.....	74
Figura 3: MICRO LOCALIZACIÓN “CHIC SPORTS”.....	76
Figura 4: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE “CHIC SPORTS”.....	83

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación, abarca la propuesta para la instalación de un centro de distribución y venta de prendas de vestir femeninas de fabricación nacional procedente del Norte del país, específicamente de Atuntaqui, cuya materia prima será la lana, el algodón, la licra; además, se debe mencionar que los modelos y colores de las prendas serán exclusivos, estarán acorde a la moda de temporada, con precios cómodos al alcance de todas las personas interesadas en adquirir las prendas.

El contenido consta de siete capítulos:

Capítulo I.- Generalidades: Se analizaron los antecedentes, entornos social y económico, para poder desarrollar este tipo de negocio que es considerado como el más ocionado en la actualidad, ya que las prendas de vestir femeninas hoy en día tienen una gran acogida por la sociedad.

Capítulo II.- Estudio de Mercado: Se estableció un diagnostico a través de técnicas de investigación como muestreo, encuestas, datos históricos, las mismas que ayudaron a determinar la oferta y demanda que existe en el mercado, además se conoció los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir una prenda de vestir.

Capítulo III.- Estudio Técnico: Comprende el estudio del tamaño y localización de la microempresa, así como los requerimientos de maquinaria, equipo, mano de obra y demás costos y gastos que se utilizarán en el presente proyecto.

Capítulo IV.- Estructura Organizacional: Comprende el marco legal de la microempresa, se detallan los trámites para su funcionamiento, así como el direccionamiento estratégico, manuales de funcionamiento, estrategias,

políticas, todo con el fin, de que el negocio se maneje correctamente y no presente ningún tipo de dificultades durante su puesta en marcha.

Capítulo V.- Análisis Financiero: Comprende los costos, presupuestos de ingresos y egresos, las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, los costos totales del proyecto, en fin se analiza la parte financiera del proyecto.

Capítulo VI.- Evaluación Financiera: Con la ayuda de herramientas financieras como son: VAN, TIR, B/C, punto de equilibrio, período de recuperación de la inversión, se comprobó las bondades del presente proyecto, el cual se lo consideró como un proyecto viable.

Capítulo VII.- Conclusiones y Recomendaciones: Se presentan las conclusiones y recomendaciones una vez que se ha concluido con las etapas de desarrollo del proyecto.

SUMMARY

The work presented below, includes the proposal for the installation of a distribution center and sales of women's clothing manufactured locally from the north of the country, specifically Atuntaqui, whose raw material is wool, cotton, lycra; also should mention that the models and colors of the garments will be exclusive, will be according to the fashion season with comfortable prices available to all individuals interested in buying the clothes.

The content consists of seven chapters:

Chapter I.- General: We analyzed the background, social and economic environments in order to develop this type of business that is considered the more options today, as the female clothing today have a great reception by the society.

Chapter II.- Market research: A diagnosis was established through research and investigation techniques like sampling, surveys, historical data, the same ones that helped to determine the supply and demand that exists in the market, and was known tastes and preferences customers when choosing a garment.

Chapter III.- Technical Study: Includes the study of the size and location of microenterprise, and the requirements of machinery, equipment, labor and other costs and expenses to be used in this project.

Chapter IV.- Organizational Structure: Understands the legal framework for micro-enterprises, detailing the procedures for its operation, as well as the strategic, operational manuals, strategies, policies, all in order, that the business is handled properly and not present any difficulties during implementation.

Chapter V.- Financial Analysis: Includes the costs, revenue and expenditure budgets, investment in fixed assets, deferred and working capital, total project costs in order to analyze the financial part of the project.

Chapter VI.- Financial Evaluation: With the help of financial tools such as: VAN, TIR, B/C, equilibrium point, period of investment recovery, found the benefits of this project, which was regarded as a project viable.

Chapter VII.- Conclusions and Recommendations: Once you have completed the developmental stages of the project, they were presenting the conclusions and recommendations.

CAPITULO I.- GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

La necesidad de vestirse surge en el hombre de la época de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo; para ello cazó animales para abrigarse con sus cueros o pieles. Así surge la primera vestimenta.

Esta necesidad persistió a través del tiempo, ya que hoy también se ve prendas hechas de estos materiales. Luego aparecen telas fabricadas en telar, instrumento que se cree existe desde hace unos 7 mil años. En la Edad Media comenzaron a realizarse los tejidos de punto, utilizando elementos naturales como: algodón, lana y seda para fabricar las telas.

En las últimas décadas del siglo anterior, hacen su aparición las fibras sintéticas, para la fabricación de telas. Luego se redujo en gran manera el mercado de telas, dado que las prendas comenzaron a comprarse hechas en serie; aunque todavía hay un gran porcentaje de hechura a mano.

En el proceso de llegar a la prenda hecha, se fueron siguiendo muchos pasos: fabricación, preparación del hilo en husos, armado de conos, teñido, hechura de la tela, confección, entre otros, siendo a veces necesario realizar otros procedimientos como impermeabilización o antiarrugas.

Desde fines del Siglo XX, la falta de tiempo de la mujer por su actividad en el área laboral, hizo que comenzara a volcarse a la ropa de fibras artificiales para los niños, dado que no requieren cuidados especiales.

En los años 40 comenzaron a aparecer las prendas unisex, las cuales tuvieron mucho auge entre los jóvenes. Y año tras año, el vestuario va

sufriendo transformaciones y nuevas tendencias en manos de prestigiosos diseñadores que van dejando su sello personal en cada creación.

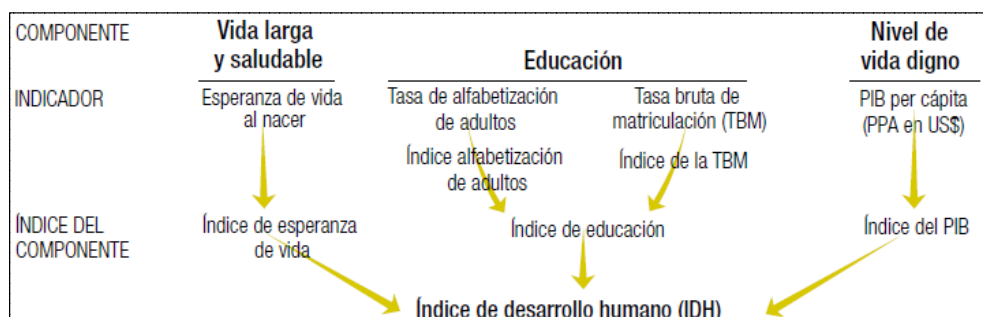
A medida que pasan los tiempos las modas van cambiando más rápidamente. Lo que se usó el año pasado ya éste no tiene vigencia. La vorágine de la vida actual, donde todo es cada vez más rápido, incide también en el mundo del diseño.

2. ASPECTO SOCIAL

❖ ÍNDICE DEL DESARROLLO HUMANO

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es una medida comparativa para países de todo el mundo, elaborada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Este índice califica la calidad de vida de la población en función de los siguientes indicadores: la esperanza de vida, la matriculación escolar, la alfabetización de niños y adultos, y los ingresos que pueden permitir o no satisfacer sus necesidades básicas, de acuerdo a cada país.

Figura 1: CÁLCULO DEL ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO



Fuente: Naciones Unidas
Elaboración: Karina Jácome

Todos los países o zonas incluidas en el IDH se clasifican en una de cuatro categorías o grupos de logros en materia de desarrollo humano, estas son:

▪ **PAÍSES DESARROLLADOS**

- País con desarrollo humano **muy alto** → (IDH de 0,900 o más)

▪ **PAÍSES EN DESARROLLO**

- País con desarrollo humano **alto** → (IDH de 0,800–0,899)
- País con desarrollo humano **medio** → (IDH de 0,500–0,799)
- País con desarrollo humano **bajo** → (IDH inferior a 0,500)

Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2009 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que toma en cuenta a 182 estados, el Ecuador se sitúa en el puesto 80 en el Índice de Desarrollo Humano con un valor del 0.806.

Evolución del Índice y del Ranking para Ecuador:

- Valor del Índice Ecuador IDH 2008 (según datos 2006): 0.805
Ranking del Ecuador entre 182 países: 77
- Valor del Índice Ecuador IDH 2009 (según datos 2007): 0.806
Ranking del Ecuador entre 182 países: 80
- Valor del Índice Ecuador IDH 2010 (según datos 2008): 0.811

“El IDH de Ecuador es resultado de una esperanza de vida situada en 75 años (con la media mundial en 67,5), una tasa de alfabetización del 91 por

ciento (media mundial en 83,9 por ciento), y un producto interior bruto (PIB) per cápita de 7.449 dólares (media mundial en 9.972).”¹

El Ecuador se encuentra en el grupo de países calificados por el Informe sobre Desarrollo Humano 2009 del PNUD como de desarrollo humano alto (IDH 0,800-0,899), en el que están casi todos los países latinoamericanos, lo que representa que el porcentaje de ingreso que tiene la población ecuatoriana es alta; y sí están en condiciones de cubrir sus necesidades básicas y una de ellas es la vestimenta.

❖ DESEMPLEO

No todo el que no trabaja se considera desempleado. Para ser considerado desempleado es necesario satisfacer las siguientes condiciones:

- Ser miembro de la fuerza de trabajo, es decir, tener edad para trabajar y deseo de trabajar.
- Estar sin trabajo pero estar disponible para trabajar de inmediato.
- Haber tomado medidas concretas durante las últimas cinco semanas para buscar un empleo asalariado o un empleo independiente.

El trabajo les brinda a las personas la posibilidad de lograr ingresos, por tanto acceder a bienes, servicios y así satisfacer sus necesidades vitales. En la medida que logren satisfacer mejor sus necesidades, mejor será su nivel de vida.

¹ INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2009

Existe un fuerte vínculo entre el desempleo y la pobreza. Ahora bien, no sólo es importante el tener empleo, sino la calidad del empleo, es decir, el salario, la jornada laboral, las condiciones de empleo, la estabilidad, la seguridad social, entre muchos otros elementos.

Al 31 de marzo del 2010, el desempleo en el país representa el 9,10%, para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador es uno de los países de América Latina con el mayor desempleo estructural.

Ante la falta de opciones, cada vez más ecuatorianos optan por el subempleo y se ocupan en una actividad económica marginal, como el comercio informal, que no paga impuestos y tampoco permite un aporte a la Seguridad Social.

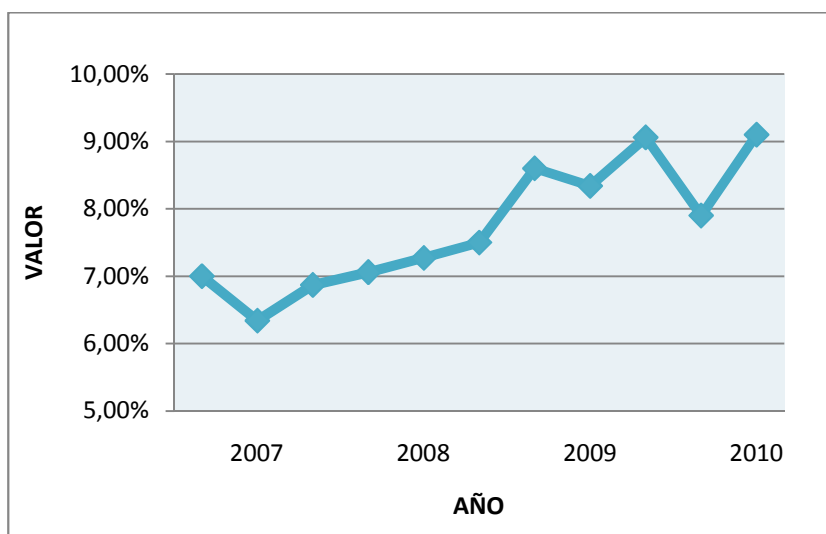
Esta situación se debe fundamentalmente a la falta de fuentes de trabajo y control debido a una combinación de factores como la falta de inversión productiva, la recesión económica y leyes que protegen al empresario.

Cuadro 1: DESEMPLEO EN EL ECUADOR

FECHA	VALOR
Septiembre 30 - 2007	7,00%
Diciembre 31 - 2007	6,34%
Marzo 31 - 2008	6,87%
Junio 30 - 2008	7,06%
Septiembre 30 - 2008	7,27%
Diciembre 31 - 2008	7,50%
Marzo 31 - 2009	8,60%
Junio 30 - 2009	8,34%
Septiembre 30 - 2009	9,06%
Diciembre 31 - 2009	7,90%
Marzo 31 - 2010	9,10%

Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 1: DESEMPLEO EN EL ECUADOR



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

El centro de distribución y venta de prendas de vestir femeninas a implementarse, va a fortalecer la relación empresario-trabajador por esa fuerza de trabajo que permitirá establecer derechos y obligaciones, y al pago oportuno del Salario Básico Unificado, es decir, a la generación de fuentes de trabajo para aquella población que no tiene oportunidades de vivir dignamente y que pueda satisfacer sus principales necesidades de alimentación, vestimenta, salud y autoestima de buscar un norte promisorio.

❖ SALARIO MÍNIMO VITAL

Dentro de la política salarial del Gobierno se contempla la reducción de la brecha existente entre los que menos ganan y los que perciben mayores ingresos en términos de alcanzar la justicia social.

El Gobierno Nacional está impulsando el equilibrio en la relación capital - trabajo como mecanismo de justicia laboral, siendo el incremento la

primera de una serie de medidas articuladas para tal efecto; es necesario igualar los salarios mínimos de los sectores de más bajos ingresos, los mismos que históricamente han sido relegados y desprotegidos.

El artículo 328 de la Constitución de la República del Ecuador, consagra como principio fundamental del derecho al trabajo, "La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como la de su familia" y que "El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria".

El Convenio Internacional No. 131 de la Organización Internacional del Trabajo, publicado en el Registro Oficial No.183 de 17 de marzo de 1971 y ratificado mediante Decreto Supremo No. 739, publicado en el Registro Oficial No. 91 de 30 de octubre de 1970, en su artículo 3 establece que los elementos que deben tenerse en cuenta para determinar el nivel de los salarios mínimos, son los siguientes: a) Las necesidades de los trabajadores y de sus familiares habida cuenta del nivel general de salarios en el país, del costo de vida, de las prestaciones de seguridad social y del nivel de vida relativo de otros grupos sociales; y, b) Los factores económicos, incluidos los requerimientos del desarrollo económico, los niveles de productividad y la conveniencia de alcanzar y mantener un alto nivel de empleo.

A partir del 1 de enero del 2010, se designaron los siguientes sueldos o salarios básicos unificados de los trabajadores del sector privado:

- Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES), mensuales.

- Trabajador/a del servicio doméstico: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES), mensuales.
- Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa: USD 240,00(DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES), mensuales.

Cuadro 2: EVOLUCION DEL SALARIO MINIMO VITAL

AÑOS	SALARIO MINIMO VITAL (USD)
2001	85.65
2002	104.88
2003	121.91
2004	135.60
2005	150.00
2006	160.00
2007	170.00
2008	200.00
2009	218.00
2010	240.00

Fuente: Unificación Salarial Dolarizada Ecuatoriana
Elaboración: Karina Jácome

3. ASPECTO ECONÓMICO

❖ INFLACIÓN

La inflación es una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de

aumento de los precios. Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Para comprender el fenómeno de la inflación, se debe distinguir entre aumentos generalizados de precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo.

Hay países donde la inflación se encuentra controlada por debajo del 10% anual, otros con inflaciones medias que no superan el 20% anual y países en los que el crecimiento sostenido de precios ha superado el 100% anual. Cuando la variación de los precios alcanza el 50% mensual se la denomina hiperinflación.

Los factores que inciden en la inflación son:

- ✓ El redondeo y el reajuste de sus salarios,
- ✓ Fenómenos climáticos,
- ✓ Especulación de los artículos de primera necesidad,
- ✓ Problemas Financieros,
- ✓ Crecimiento del gasto fiscal,
- ✓ Emisión inorgánica de dinero (sucres), antes de dolarización,
- ✓ Altos costos de insumos y maquinarias,
- ✓ Inflación de insumos a nivel internacional, y,
- ✓ Factores exógenos por efecto de las políticas internacionales.

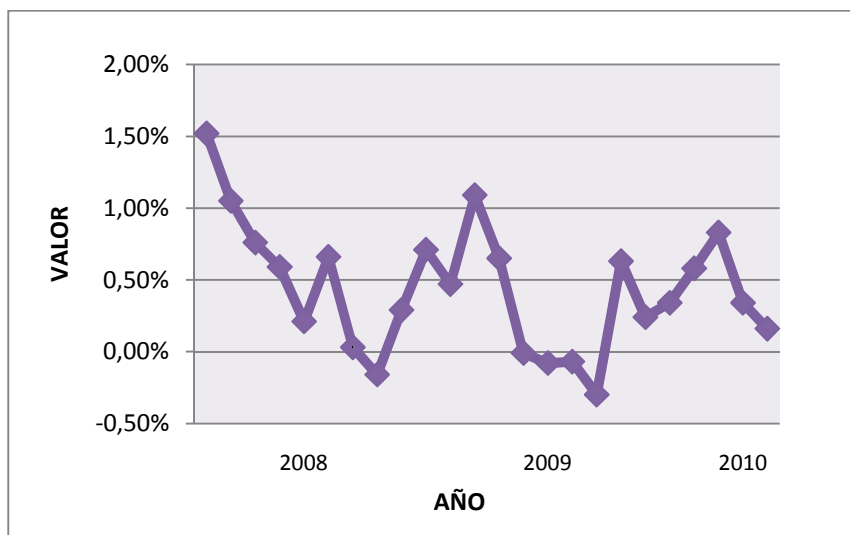
La inflación actual es por efecto de los precios de los insumos a nivel internacional, la especulación y las débiles políticas de incentivos para invertir e incentivar al sector productivo del país.

Cuadro 3: INFLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Enero 31 - 2009	0,71%
Febrero 28 - 2009	0,47%
Marzo 31 - 2009	1,09%
Abril 30 - 2009	0,65%
Mayo 31 - 2009	-0,01%
Junio 30 - 2009	-0,08%
Julio 31 - 2009	-0,07%
Agosto 31 - 2009	-0,30%
Septiembre 30 - 2009	0,63%
Octubre 31 - 2009	0,24%
Noviembre 30 - 2009	0,34%
Diciembre 31 - 2009	0,58%
Enero 31 - 2010	0,83%
Febrero 28 - 2010	0,34%
Marzo 31 - 2010	0,16%

Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 2: INFLACIÓN MENSUAL DEL ECUADOR



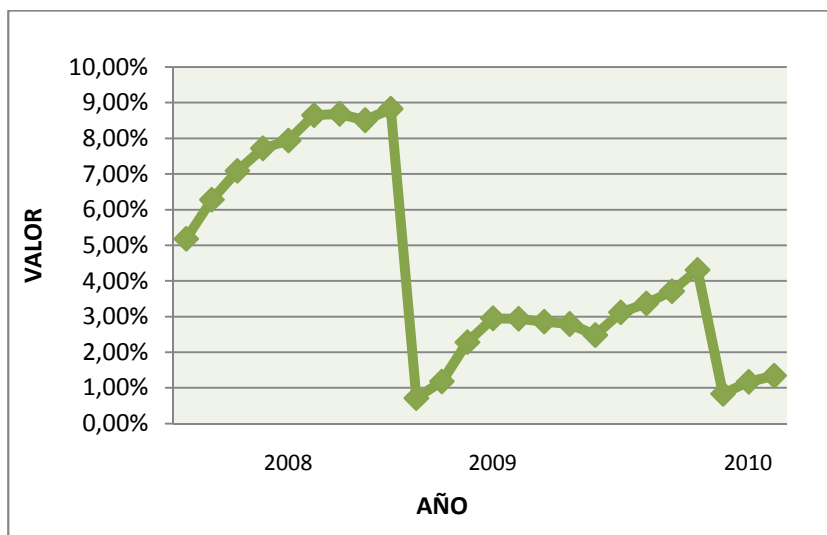
Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 4: INFLACIÓN ACUMULADA DEL ECUADOR

FECHA	VALOR
Enero 31 - 2009	0,71%
Febrero 28 - 2009	1,18%
Marzo 31 - 2009	2,28%
Abril 30 - 2009	2,95%
Mayo 31 - 2009	2,94%
Junio 30 - 2009	2,86%
Julio 31 - 2009	2,79%
Agosto 31 - 2009	2,48%
Septiembre 30 - 2009	3,12%
Octubre 31 - 2009	3,37%
Noviembre 30 - 2009	3,71%
Diciembre 31 - 2009	4,31%
Enero 31 - 2010	0,83%
Febrero 28 - 2010	1,17%
Marzo 31 - 2010	1,34%

Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 3: INFLACIÓN ACUMULADA DEL ECUADOR



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

Muchas de las escuelas económicas están de acuerdo con el hecho de que, “mayor dinero en la economía, sin respaldo en la producción, se va a traducir en inflación. Evidentemente el vaivén de los precios internacionales de los bienes de consumo nos afectó, pero la introducción del dinero del gobierno a través del gasto público (bonos y subsidios), hizo que haya mucho dinero tras pocos productos, lo que ocasionó en un incremento de precios”²

La inflación mensual en el mes de marzo del 2010 cerró con 0,16%, como consecuencia de los aumentos en varios rubros clave de la canasta de consumo: alimentos, ropa y cuotas escolares. Según las consultoras, los precios subieron el mes pasado entre 1,2 y 1,5%; guarismo que duplica a las estimaciones que estos mismos privados manejaban para febrero del 2010.

La aceleración de la inflación no obedece a una recuperación del nivel de actividad económica y mayor presión de demanda. Tiene que ver el aumento que se verificó en varios alimentos, como la carne vacuna, las verduras, algunas frutas y panificados; otro factor que jugó a favor de un repunte inflacionario fue el incremento que se registró en la vestimenta. Responde a una cuestión estacional y al recambio de prendas ante el inicio de la temporada otoño–invierno; y finalmente se verificaron incrementos en las cuotas de los colegios privados, como suele ocurrir cada año ante el inicio del ciclo lectivo.

La inflación puede afectar gravemente a los negocios de pequeña escala, como son las microempresas, en este caso, los precios de las prendas de vestir se verían en aumento, ocasionando que la demanda baje, las consumidoras pueden verse tentadas en adquirir prendas de mala calidad, o incluso comprar menos cantidad de nuestros productos, lo que puede atentar con la sustentabilidad del negocio, por tal motivo siempre se debe

² DOMINGUEZ Juan Manuel- Catedrático de Microeconomía de la ESPAE

considerar los valores de estos factores económicos para tener un rumbo acertado de la microempresa.

❖ **TASAS DE INTERES**

La tasa de interés representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada. Las tasas más comunes son:

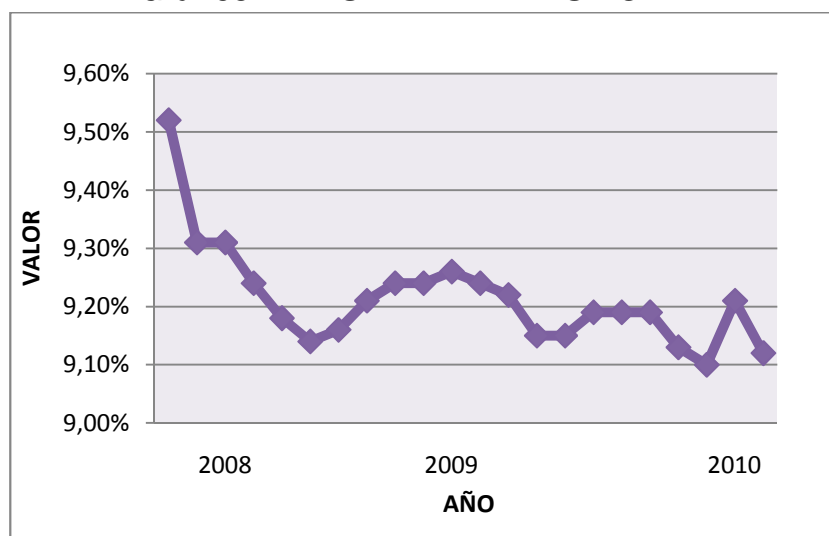
- ❖ **TASA DE INTERÉS ACTIVA.-** Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque están a favor de la banca.

Cuadro 5: TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	9,16%
Febrero-28-2009	9,21%
Marzo-31-2009	9,24%
Abril-30-2009	9,24%
Mayo-31-2009	9,26%
Junio-30-2009	9,24%
Julio-31-2009	9,22%
Agosto-31-2009	9,15%
Septiembre-30-2009	9,15%
Octubre-31-2009	9,19%
Noviembre-30-2009	9,19%
Diciembre-31-2009	9,19%
Enero-31-2010	9,13%
Febrero-28-2010	9,10%
Marzo-31-2010	9,21%
Abril-30-2010	9,12%

Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 4: TASA DE INTERÉS ACTIVA



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

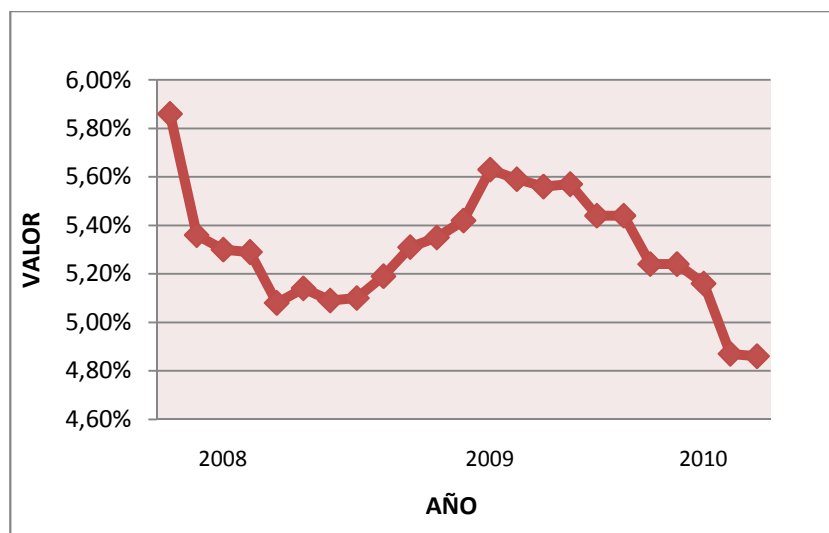
- ❖ **TASA DE INTERÉS PASIVA.-** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Cuadro 6: TASA DE INTERÉS PASIVA

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	5,10%
Febrero-28-2009	5,19%
Marzo-31-2009	5,31%
Abril-30-2009	5,35%
Mayo-31-2009	5,42%
Junio-30-2009	5,63%
Julio-31-2009	5,59%
Agosto-31-2009	5,56%
Septiembre-30-2009	5,57%
Octubre-31-2009	5,44%
Noviembre-30-2009	5,44%
Diciembre-31-2009	5,24%
Enero-31-2010	5,24%
Febrero-28-2010	5,16%
Marzo-31-2010	4,87%
Abril-30-2010	4,86%

Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

Grafico 5: TASA DE INTERÉS PASIVA



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome

El proyecto de venta de ropa de mujer, va hacer financiado mediante microcréditos, por lo tanto las tasas de interés afectaran en su financiamiento.

❖ CREDITOS

“El crédito es una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado.”³

“El crédito básicamente consiste en la entrega de un bien presente a cambio de la promesa de su restitución o pago futuro.”⁴

El sistema financiero regulado por la Superintendencia de Bancos, clasifica el crédito en comercial (que representa más de la mitad), le sigue el crédito de consumo (con un poco más de una cuarta parte), vivienda en tercer

³ <http://www.todoprestamos.com/prestamos/credito/>

⁴ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/credito.html>

lugar (alrededor del 10%), y por último se encuentra el crédito a la microempresa, que si bien es el de menor volumen, es el que más ha crecido. En el último año la cartera de crédito para la microempresa casi se duplicó pasando de US\$ 330 millones hasta alcanzar los US\$ 729 millones, lo que representa el 9,9% del crédito formal en Ecuador.

❖ CRÉDITO FORMAL EN EL ECUADOR

El crédito registrado total en el país se acerca a los 11 mil millones de dólares, distribuidos de la siguiente manera:

▪ Bancos privados	→	\$8.357 millones
▪ Banco Nacional de fomento (BNF)	→	\$377 millones
▪ Sociedades financieras	→	\$708 millones
▪ Mutualistas	→	\$311 millones
▪ BEV	→	\$45 millones
▪ Cooperativas	→	\$1003 millones
▪ Corporación Financiera Nacional	→	\$57 millones
▪ Tarjetas de crédito	→	\$65 millones.

❖ CRÉDITO INFORMAL

Los pequeños comerciantes y productores de la ciudad y el campo muchas veces recurren al crédito informal, que se aprovecha de cientos de miles de ecuatorianos que no son sujeto de crédito de los bancos, recurren al llamado “chulco”, pagando escandalosos intereses que superan el 10% mensual y aún llegan al 5% diario.

“El crédito extra bancario e informal podría superar los mil millones de dólares, esto es el 9% del crédito regular total, al que recurriría más del

75% de los pequeños productores y empleados autónomos o informales. Si del total de la población económicamente activa estimada en 6.5 millones de personas, los subempleados (empleados informales) superan los 3 millones de personas y los desempleados son casi 500 mil personas, al crédito informal tendrían acceso más de 2.5 millones de personas.”⁵

Con relación a los créditos, “el Gobierno pide a varios representantes de la banca de Ecuador que señalaron que tienen suficientes reservas en el extranjero, que en el momento en el que haya un retiro de depósitos a causa de una crisis, los bancos deberán traer parte de esas reservas que tienen el exterior para dinamizar la economía, entregando el crédito.”⁶

Para iniciar el proyecto se requerirá de financiamiento, para lo cual se debe escoger una institución financiera que tenga tasa de interés preferencial para las microempresas, y así poder captar fuentes de apalancamiento financiero.

4. ANÁLISIS DE LA MICROEMPRESA

Las microempresas son pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Debe contar con menos de 10 trabajadores. Estas unidades presentan un modo coherente y racional de organizar la actividad económica y comercial, se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y de comercio. Una de las ventajas, que debe tomarse en cuenta que las microempresas que

⁵ CEDATOS

⁶ Radio Sensación 800, Artículo “El Ecuador solicita a los bancos repatriar los depósitos del exterior”.

funcionan en el sector formal tienen el beneficio de acceder a nuevos negocios y capital de trabajo, mejores formas de financiamiento, contratar y vender servicios con empresas de mayor tamaño, ampliar su cobertura de clientes, y encadenarse productivamente con otras empresas.

Generalmente desarrolla sus procesos con tecnología muy simple, con un importante componente de trabajo manual, con un número reducido de trabajadores y con un sistema de organización muy básico

❖ **VISIÓN GENERAL DE LAS PYMES FRENTE AL MERCADO**

La microempresa constituye la totalidad del ingreso familiar para el 42% de los empresarios.

“En los últimos años la mayoría de los gobiernos de los países subdesarrollados ha iniciado un proceso sostenido de atención y fomento a las microempresas. Este proceso ha sido reforzado con la participación de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, Banco Mundial, OIT.”⁷

La más importante justificación de esta reciente tendencia de enfrentamiento al problema de la pobreza y de la inequidad creciente en la distribución de la riqueza es la alta incidencia de la micro y pequeñas empresa en la generación de puestos de trabajo (usualmente aportan aproximadamente el 95% del empleo nacional en diferentes países).

Para estas fuentes de trabajo existen y operan una gran variedad de programas de apoyo desde los ámbitos público, privado y social, que van desde la incubación hasta la comercialización, pasando por la

⁷ BILBAO, Luis F. Director Nacional del Empleo. “LA MICROEMPRESA Y EL EMPLEO EN EL ECUADOR”.

consulta, capacitación y desarrollo en todos los temas propios de sus actividades productivas. La nueva tendencia descrita está siendo también, adoptada por el actual gobierno ecuatoriano.

En este sentido, la creación por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) del fondo de microfinanzas ha complementado los anteriores esfuerzos desplegados por algunas de las instituciones del sector financiero y por organizaciones no gubernamentales que han concentrado su trabajo de la última década en la provisión de servicios de asistencia técnica y financiera para fomentar la creación y el fortalecimiento económico de las microempresas ecuatorianas.

❖ **FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS:**

- Ahorros personales.
- Préstamos de familiares y amigos.
- En total las fuentes informales de financiamiento (ahorros, regalos, préstamos familiares, herencia y agiotista)
- Fuentes de financiamiento formal (bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito (COAC), otras cooperativas, ONG y fundaciones)

❖ **INSTITUCIONES QUE FINANCIAN MICROEMPRESAS**

- Las cooperativas de ahorro y crédito fueron las más mencionadas por los microempresarios
- Las ONG y fundaciones
- Luego los bancos privados
- Y por último los bancos públicos

Se debe apoyar directamente al sector microempresarial en áreas como: calidad, información, tecnología, capacitación, ecología, entrenamiento, financiamiento y exportaciones; que de una manera conjunta están trabajando activamente por el desarrollo de estas micro y pequeñas empresas, que se esfuerzan día a día no sólo por sobrevivir, sino crecer, desarrollarse y reducir la brecha antes mencionada que les permita transitar hacia mejores niveles de desempeño y que las reposicione como el sector estratégico en la palanca del desarrollo sostenible de sus regiones.

❖ **EL PAPEL DE LAS MICROEMPRESAS**

Un papel fundamental en la economía de un país, representan las microempresas como una herramienta eficaz de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos de los pobres que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los microempresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico.

El sector microempresarial está compuesto por trabajadores que son dueños, socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados, razón por la cual, fácilmente supera el 50% de la población económicamente activa, y creando fuentes de trabajo para aquella población que no tienen oportunidades de crecer y de una vida digna.

El sector microempresarial es un potencial que crece día a día y que necesita mucho apoyo y reconocimiento jurídico para evitar que sigan

siendo víctima de chulqueros y de personas inescrupulosas que los utilizan, ya sea con fines políticos o de cualquier índole.

El Ecuador requiere promover y despertar el espíritu y los valores empresariales, impulsar el trabajo en todas las actividades que sean posibles y no necesariamente atrás de un escritorio.

“El trabajo debe reemplazar al empleo y la libertad a la servidumbre. La gente no quiere la limosna del Estado (bono solidario), sino la dignidad del trabajo.”⁸

❖ **CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA**

“Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales que tiene las siguientes características: “⁹

- Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones, electrónico, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, transporte, restaurantes, hotelería y turismo ecológicos, cuidado de carreteras y otros afines.
- Actividades de autoempleo que tengan hasta 10 colaboradores
- Actividades con un capital de trabajo hasta veinte mil dólares (US\$20.000), que no incluya inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.

⁸ “La Microempresa en el Ecuador”. Luis Torres Rodríguez

⁹ Decreto Ejecutivo No. 2086, 14 de septiembre de 2004 de creación del Consejo Nacional de la Microempresa, CONMICRO.

- Generalmente son empresas familiares donde los empleados son muchas veces no remunerados.
- La utilización de las técnicas de producción son relativamente sencillas y con un nivel de laboriosidad manual.
- Los trabajadores poseen bajos niveles de educación formal.
- Tienen poco acceso a créditos por parte de las instituciones financieras.
- Poseen la capacidad de fortalecer la estabilidad del mercado laboral.

❖ **MICROCRÉDITO**

Los microcréditos son pequeños préstamos realizados a prestatarios que no pueden acceder a los préstamos que otorga un banco tradicional. Los microcréditos posibilitan, especialmente en países en vías de desarrollo, que muchas personas sin recursos puedan financiar proyectos laborales por su cuenta que les reviertan unos ingresos.

La mayoría de las personas trabajan en empresas familiares o por sí solos. La microempresa, como cualquier otro negocio, necesita recursos externos para financiarse, ya sea para subsistir o para crecer.

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el microcrédito es una de las herramientas para combatir la pobreza, porque se entrega dinero a las personas que buscan mejores condiciones de vida y que no tienen ingresos mensuales altos.

El requisito principal para que una persona acceda al microcrédito, es garantizar que el negocio le rendirá un ingreso seguro, pues es la única forma de mantener los bajos índices de morosidad que tienen estos créditos.

El sistema de microcréditos en el Ecuador está compuesto por bancos de desarrollo del sector público, el sector privado, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones no gubernamentales y una variedad de arreglos del sector informal, a continuación se detalla el tipo de microcréditos que ciertas instituciones ofrecen a los microempresarios.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

▪ **CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO**

“Plan de Capacitación para beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano”

Sujetos de crédito, Todas las personas naturales, que consten en la base de datos del Programa de Bono de Desarrollo Humano y cuenten con unidades de producción, comercio, servicios, en funcionamiento de por lo menos 6 meses.

Financiamiento: Se financiará hasta el 100% de la inversión.

Interés: La tasa de interés será del 5% anual.

Monto: Hasta USD \$ 840

Plazo: Hasta 2 años

Requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía.

- Copia de la papeleta de votación actualizada.
- Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.

▪ **MICROCREDITO**

Sujetos de crédito: Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio, o servicios.

Financiamiento: Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.

Interés: La tasa de interés será del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.

Monto: Hasta US \$ 7.000

Plazo: Hasta 5 años

Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos

Garantía: Quirografarias (personal).

Requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía (solicitante, garante y cónyuges)
- Copia de la papeleta de votación actualizada. (solicitante ,garante y cónyuges)
- Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.).
- Declaración Impuesto a la Renta del último año (de los que estén obligados a hacerlo).

- Adicionalmente para los montos mayores a \$ 2.000 se adjuntarán:
- Proforma de los Bienes a adquirirse.
- Contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de inversión.

▪ **CREDITO 5-5-5**

Sujetos de crédito, Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.

Financiamiento: Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse

Monto: Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000

Plazo: Hasta 5 años.

Interés: La tasa de interés será del 5% anual.

Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos

Garantía: Quirografarias (personal).

Requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía (solicitante ,garante y cónyuges)
- Copia de las papeleta de votación actualizada. (solicitante ,garante y cónyuges)
- Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio. (solicitante y garante).
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.).
- Declaración Impuesto a la Renta del último año de los que estén obligados a hacerlo.

- Adicionalmente para los montos mayores a \$ 2.000 se adjuntarán:
- Proforma de los Bienes a adquirirse.
- Contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de inversión.

BANCO SOLIDARIO

▪ **MICROCRÉDITO**

Crédito para microempresarios que poseen un negocio de comercio, producción o servicios que estén en funcionamiento por lo menos un año.

Beneficios:

- No necesita ser cliente.
- Forma de pago de acuerdo a la rotación de capital del negocio.
- Montos crecientes.
- Tramites sencillos
- No requiere encaje.

Requisitos básicos:

- Copia de Cédula de identidad del deudor y del cónyuge.
- Copia de recibo de pago de luz o agua.
- Tener un negocio en funcionamiento al menos un año.

Crédito fácil y rápido para microempresarios

- Usted puede utilizar el dinero del crédito en: incremento de inventario, adquisición de materias primas, insumos, pago de mano de obra, desfases de liquidez del microempresario.

- También para adquirir o mejorar los Activos Fijos de su negocio como de maquinarias, equipos, vehículos y herramientas utilizadas en la actividad productiva.
- Puede invertir en mejoramiento de Vivienda: mejoramiento, ampliación y remodelación de su vivienda.

5. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Un cliente es aquella persona que puede satisfacer una necesidad propia mediante el uso de un servicio o producto que es proporcionado por otra persona que, bajo estas circunstancias, pasaría a denominarse proveedor. Estas necesidades pueden ser identificadas por el cliente, quien emite una solicitud o requerimiento a sus potenciales proveedores. Alternativamente, las necesidades también pueden ser identificadas por aquellos proveedores que ya disponen, o potencialmente pueden disponer, de una solución (servicio y/o producto) para quienes ya son sus clientes o pueden serlo.

Por lo general, “las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el Mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, como por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, entre otros; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. Por ello es fundamental que las empresas conozcan sus diferentes tipos de clientes.”¹⁰

¹⁰ KOTLER, Philip; “El Marketing”, Editorial Paidós SAICF, 1999.

Las mujeres de clases media a alta, serán el cliente potencial de la microempresa, debido al tipo de producto que se va a ofrecer, de esta forma, se pretende llegar a:

- EJECUTIVAS y PROFESIONALES que trabajan por los alrededores del local.
- MADRES DE FAMILIA, gracias a la presencia de escuelas, iglesias, colegios, bancos.
- FAMILIARES y AMIGAS, ya que la mayoría de clientes serán influyentes a nivel familiar.

CAPITULO II.- ESTUDIO DE MERCADO

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado para la competencia.”¹¹

El presente proyecto, tiene como finalidad efectuar un estudio de mercado, para la creación de una microempresa dedicada a la venta y distribución de prendas de vestir femeninas, ubicada en el Sur de la ciudad de Quito, a base de los siguientes elementos:

- Conocer la situación actual del sector de ventas de ropa femenina.
- Identificar diversos aspectos sobre la competencia como posicionamiento, diferenciación, participación y productos de la competencia.
- Identificar los productos más solicitados, requeridos y aceptados por el segmento femenino.
- Analizar los gustos y preferencias del consumidor de acuerdo a los diferentes diseños, rangos de precios y opciones de pago para la venta de estos productos.
- Identificar a los principales y más convenientes proveedores, así como las diferentes opciones que estos ofrecen, los costos y sus

¹¹ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

servicios, de tal forma que sea esto la base para la selección de los proveedores.

- Determinar el potencial, el perfil y la conducta de compra de cada segmento de mercado con relación a estos productos.
- Identificar a los diferentes medios publicitarios, para promocionar la microempresa.

El enfoque del proyecto, pretende además, conocer las necesidades y preferencias de los clientes por las prendas de vestir y como lograr satisfacer la demanda insatisfecha, obteniendo resultados satisfactorios para los dueños de la microempresa.

1.1. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La estructura del estudio de mercado para el presente proyecto, es el siguiente:

- Puesta en marcha de la encuesta
- Tabulación de datos de fuentes primarias
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Mix de Marketing

1.2. MERCADO META

El mercado meta está constituido por todos los clientes potenciales como son: amas de casa, ejecutivas, profesionales, estudiantes, entre otras, que se encuentran en el Sur de la ciudad de Quito, a las cuales

se les ofrecerá prendas de vestir femeninas de calidad a precios competitivos.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“La segmentación del mercado consiste en identificar grupos de compradores con iguales necesidades y deseos. El objetivo que se persigue al segmentar el mercado es dividirlo en partes o segmentos de clientes, con necesidades o deseos iguales, que satisfacer.”¹²

La segmentación del mercado, en este caso, está dirigida a las mujeres que se encuentran en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito que se hallan dentro del grupo de la Población Económicamente Activa, que son los clientes que tienen la posibilidad de adquirir el producto y comprarlo para su consumo o uso.

Las principales variables con las cuales se segmenta a este mercado son:

❖ GEOGRÁFICAS

<i>País</i>	Ecuador
<i>Provincia</i>	Pichincha
<i>Ciudad</i>	Quito
<i>Sector</i>	Sur
<i>Densidad</i>	Urbana

¹² <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1g.htm>

❖ **DEMOGRÁFICAS**

<i>Género</i>	Femenino
<i>Edad</i>	De 20 años en adelante
<i>Raza</i>	Todas
<i>Lugar de residencia</i>	Sur de Quito
<i>Estado civil</i>	Solteras, casadas, viudas, divorciadas
<i>Nivel socioeconómico</i>	Medio (M) y Alto (A)
<i>Grupos de referencia</i>	Familia, amas de casa, ejecutivas, profesionales compañeras de trabajo y estudio, amigas.
<i>Características físicas</i>	Todas

❖ **PSICOGRÁFICAS**

<i>Clase social</i>	Medio (M), medio Alto (MA) y alto (A)
<i>Personalidad</i>	Extrovertida, práctica, independiente, todas
<i>Beneficio del producto</i>	Comodidad
<i>Motivos de compra</i>	Novedad, necesidad, actualidad

❖ **POSICIÓN DEL USUARIO**

<i>Frecuencia de uso</i>	Regular, potencial y primera vez
<i>Ocasión de uso</i>	Frecuente
<i>Lealtad</i>	Lealtad y lealtad compartida
<i>Disposición de compra</i>	Dispuesta a la compra

2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se ha considerado a la Población Económicamente Activa, cuyos datos se obtuvieron de la última Encuesta de empleo, desempleo y subempleo, de la Vigésima segunda ronda de áreas urbana y rural realizada el 11 de mayo del

2009, donde 377.825 mujeres conforman el PEA de la ciudad de Quito, sin embargo para un mejor estudio se ha considerado específica las Zonas Censales desde La Recoleta hasta La Ecuatoriana con una PEA de 84.524 mujeres.

Cuadro 7: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

CLASIFICACIÓN	(PEA) MUJERES
Nacional urbano	1.865.570
Sierra	875.948
Pichincha	527.922
Quito	377.825
Zonas La Recoleta-La Ecuatoriana	84.524

Fuente: INEC
Elaboración: Karina Jácome

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula para Poblaciones Finitas que es utilizada cuando el Universo es menor de 100.000 elementos.

FORMULA Y CALCULO DE LA MUESTRA
POBLACIONES FINITAS (<100.000)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza deseado, que será del 95%, donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

- P =** Probabilidad que suceda un evento, 50% o 0,50.
- Q =** Probabilidad que el evento no suceda, $1 - P = 50\%$ o 0,50.
- N =** Tamaño de la población económicamente activa, 84.524 (PEA)
- e =** Error de estimación máximo permitido del 5%

Reemplazando los valores reales en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 84524}{0,05^2 (84524 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{81176,85}{212,27}$$

$$n = 382,43$$

$$n = 382$$

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Se realizaron dos clases de encuestas: la primera dirigida a los consumidores finales de las prendas de vestir femeninas y la segunda a los consumidores potenciales, los cuales se detallan en el Anexo No.1.

3.2. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Calculado el tamaño de la muestra se obtuvo un resultado de 382 personas a las que se les aplicarán la encuesta para obtener los datos referentes a la demanda del producto.

Adicionalmente, al no existir fuentes de información específica sobre el número de establecimientos dedicados a la venta de prendas de vestir femenina en el Sur de Quito, se realizará una encuesta a 25 establecimientos de este sector dedicados a la venta de productos similares, con el propósito de obtener información relacionada a la oferta.

3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

El procesamiento de la información, incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa, se edita y si es necesario, se corrige. Se asignan códigos a las preguntas que pueden ser números o letras para representar cada pregunta. La verificación ayuda a que la transcripción sea correcta y exacta, mientras que su análisis da mayor validación a la información recopilada.

Para el caso del estudio planteado el procesamiento de la información se lo realizó con el programa de computación Excel, en el que se registraron los datos, se tabuló la información obtenida de las encuestas y se realizó el gráfico de los resultados para su correspondiente interpretación.

3.4. CUADROS DE SALIDA, EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

ENCUESTA A CONSUMIDOR FINAL

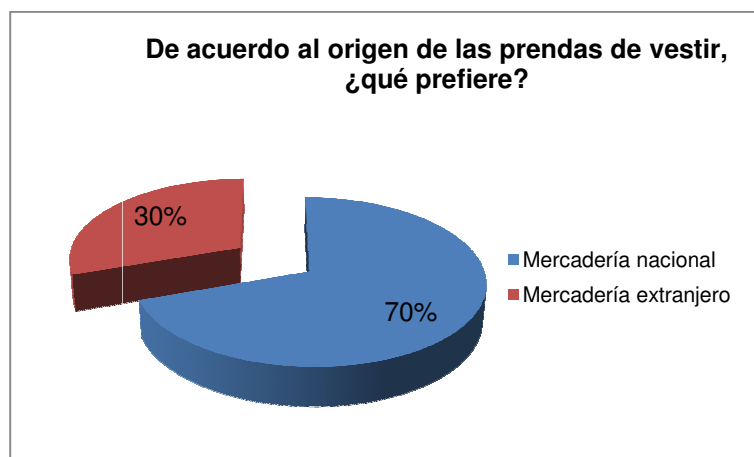
- **PRIMERA PREGUNTA:** De acuerdo al origen de las prendas de vestir, ¿qué prefiere?:

Cuadro 8: PRIMERA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Mercadería nacional	266	70%	70%	70%
Mercadería extranjero	116	30%	30%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 6: PRIMERA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Se puede observar que el 70% de las mujeres encuestadas prefieren mercadería nacional, mientras que tan solo el 30% prefiere mercadería extranjera, el resultado favorece al presente proyecto, ya que las marcas que se comercializarán son de origen nacional.

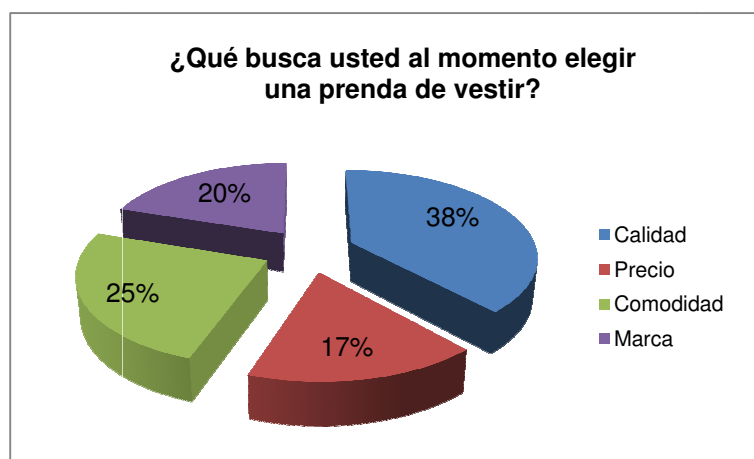
- **SEGUNDA PREGUNTA:** ¿Qué busca usted al momento elegir una prenda de vestir?

Cuadro 9: SEGUNDA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Calidad	146	38%	38%	38%
Precio	65	17%	17%	55%
Comodidad	95	25%	25%	80%
Marca	76	20%	20%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 7: SEGUNDA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: De las 382 mujeres encuestadas el 38% manifestaron que al momento de elegir una prenda de vestir en lo primero que se fijan es en la calidad, por cuanto garantiza su duración; el 25% toman en cuenta la comodidad de la prenda, el 20% prefiere fijarse en la marca y un 17% las encuestadas compran de acuerdo al precio; todas estas preferencias proporcionan satisfacción al cliente al momento de elegir una prenda de vestir.

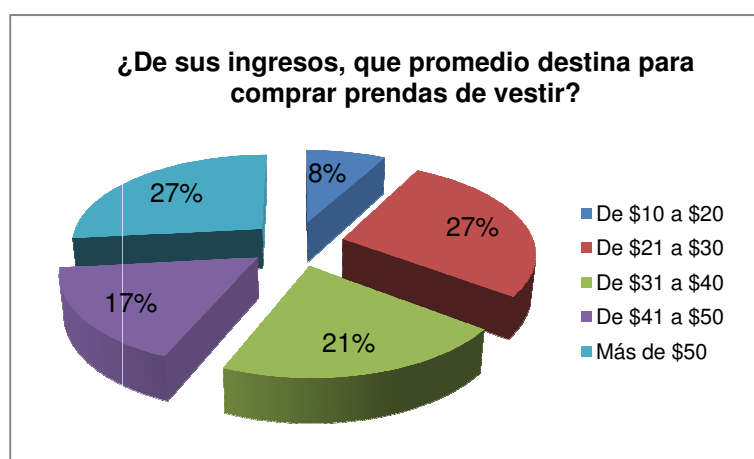
- **TERCERA PREGUNTA:** ¿De sus ingresos, que promedio destina para comprar prendas de vestir?

Cuadro 10: TERCERA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De \$10 a \$20	30	8%	8%	8%
De \$21 a \$30	105	27%	27%	35%
De \$31 a \$40	80	21%	21%	56%
De \$41 a \$50	65	17%	17%	73%
Más de \$50	102	27%	27%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 8: TERCERA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Esta pregunta tiene por objeto determinar el promedio de los ingresos que destinan las encuestadas para comprar prendas de vestir. Como se puede observar en el gráfico el 27% destinan más de \$50; de igual manera con un 27% las mujeres destinan un valor entre \$21 a \$30; el 21% destina entre \$31 a \$40 de sus ingresos, el 17% invierte entre \$41 a \$50 y finalmente un 8% de las encuestadas demuestran tener otras prioridades, ya que únicamente destinan entre \$10 a \$20 para poder adquirir una prenda de vestir.

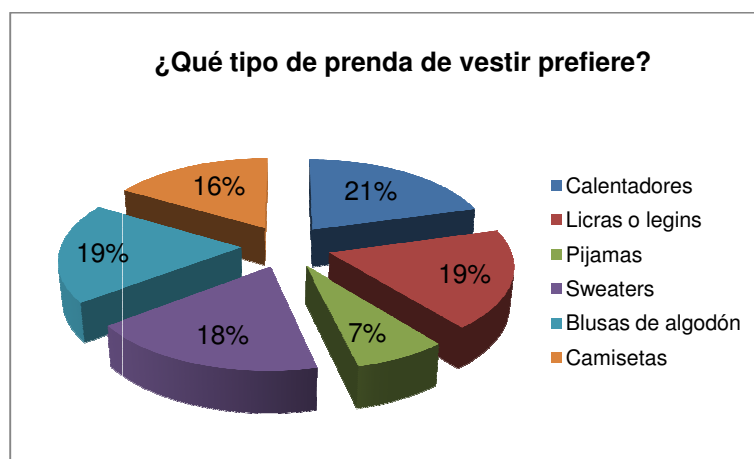
➤ **CUARTA PREGUNTA:** ¿Qué tipo de prenda de vestir prefiere?

Cuadro 11: CUARTA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Calentadores	79	21%	21%	21%
Licras o legins	71	19%	19%	39%
Pijamas	27	7%	7%	46%
Sweaters	70	18%	18%	65%
Blusas de algodón	72	19%	19%	84%
Camisetas	63	16%	16%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 9: CUARTA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Al momento de vestirse existen diferentes gustos y tendencias, así se puede observar en los resultados obtenidos, que el 21% de las mujeres prefieren comprar y utilizar calentadores; el 19% comparten las licras o legins y las blusas de algodón; el 18% utilizan más los sweaters; el 16% prefiere las camisetas; finalmente las pijamas no tienen una buena demanda por parte de las encuestadas ya que únicamente el 7% las prefiere.

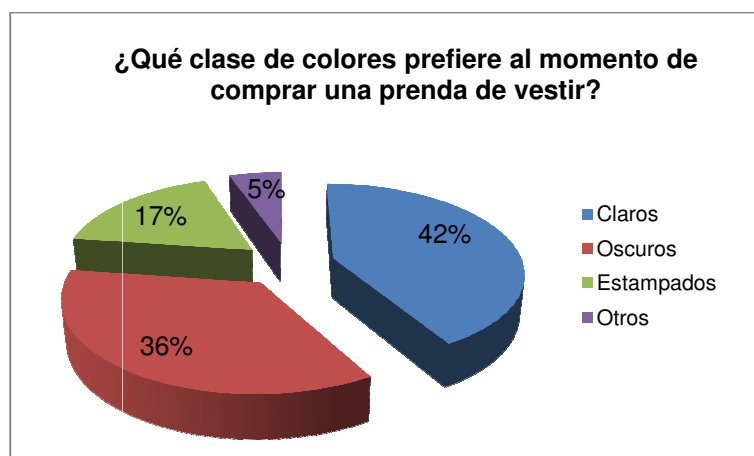
- **QUINTA PREGUNTA:** ¿Qué clase de colores prefiere al momento de comprar una prenda de vestir?

Cuadro 12: QUINTA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Claros	159	42%	42%	42%
Oscuros	136	36%	36%	77%
Estampados	67	18%	18%	95%
Otros	20	5%	5%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 10: QUINTA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Como se puede observar en la gráfica, del total de las encuestadas el 42% manifestaron que prefieren las prendas de vestir de colores claros; el 36% prefieren prendas oscuras; el 17% optarán por prendas con colores estampados; mientras que un 5% de las encuestadas tendrán tendencia por otros colores. Estos resultados influirán positivamente al momento que se realicen los pedidos a los proveedores, ya que se podrá elegir los colores que más prefieren los clientes.

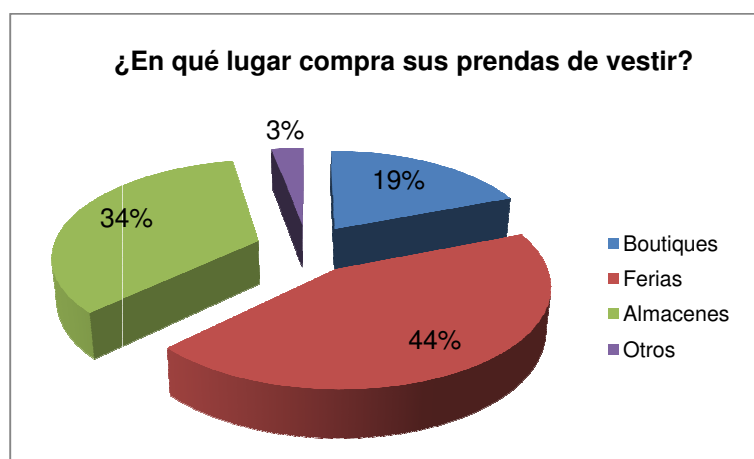
➤ **SEXTA PREGUNTA:** ¿En qué lugar compra sus prendas de vestir?

Cuadro 13: SEXTA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Boutiques	73	19%	19%	19%
Ferias	167	44%	44%	63%
Almacenes	131	34%	34%	97%
Otros	11	3%	3%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 11: SEXTA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Referente al lugar de compra, las encuestas demostraron que el 44% de las mujeres adquieren sus prendas de vestir en las ferias; el 34% recurren a los almacenes; el 19% prefieren comprar en boutique; y, tan solo el 3% tienen otros lugares a los cuales acuden para realizar sus compras, en fin, lo importante es que los clientes al momento de comprar una prenda de vestir puedan satisfacer sus necesidades.

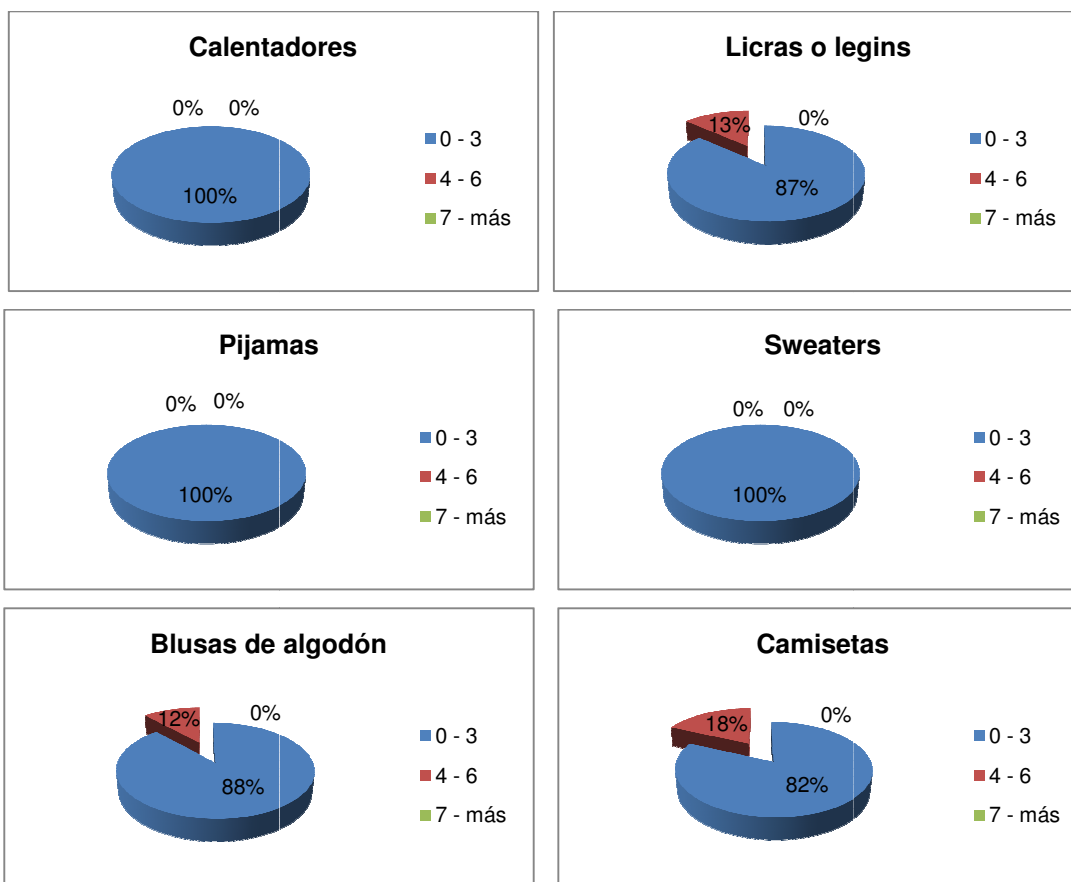
- **SEPTIMA PREGUNTA:** ¿Cuántas unidades adquiere, mensualmente?

Cuadro 14: SEPTIMA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Calentadores				
0 - 3	382	100%	100%	100%
4 - 6	0	0%	0%	100%
7 - más	0	0%	0%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Licras o legins				
0 - 3	331	87%	87%	87%
4 - 6	51	13%	13%	100%
7 - más	0	0%	0%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Pijamas				
0 - 3	382	100%	100%	100%
4 - 6	0	0%	0%	100%
7 - más	0	0%	0%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Sweaters				
0 - 3	382	100%	100%	100%
4 - 6	0	0%	0%	100%
7 - más	0	0%	0%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Blusas de algodón				
0 - 3	338	88%	88%	88%
4 - 6	44	12%	12%	100%
7 - más	0	0%	0%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Camisetas				
0 - 3	313	82%	82%	82%
4 - 6	69	18%	18%	100%
7 - más	0	0%	0%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 12: SEPTIMA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Con respecto a la cantidad de prendas que adquieren mensualmente las encuestadas, se puede mencionar lo siguiente: el 100% indica que puede adquirir mensualmente hasta 3 calentadores o simplemente no adquirir ninguno; con respecto a las licras o legins, el 87% está en condiciones de adquirir hasta 3 prendas, el 13% podrá comprar de 4 a 6 prendas; por otro lado, las pijamas con un 100% podrán ser adquiridas hasta 3 conjuntos por mes; el 100% de las mujeres estarán en condiciones de adquirir hasta 3 sweaters; el 88% de las encuestadas podrán adquirir hasta 3 blusas de algodón, mientras que tan solo un 12% estarán en condiciones de comprar hasta 6 unidades por mes; finalmente el 82% de las mujeres podrán comprar hasta 3 camisetas y un 18% estarán en la posibilidad de adquirir de 4 a 6 unidades.

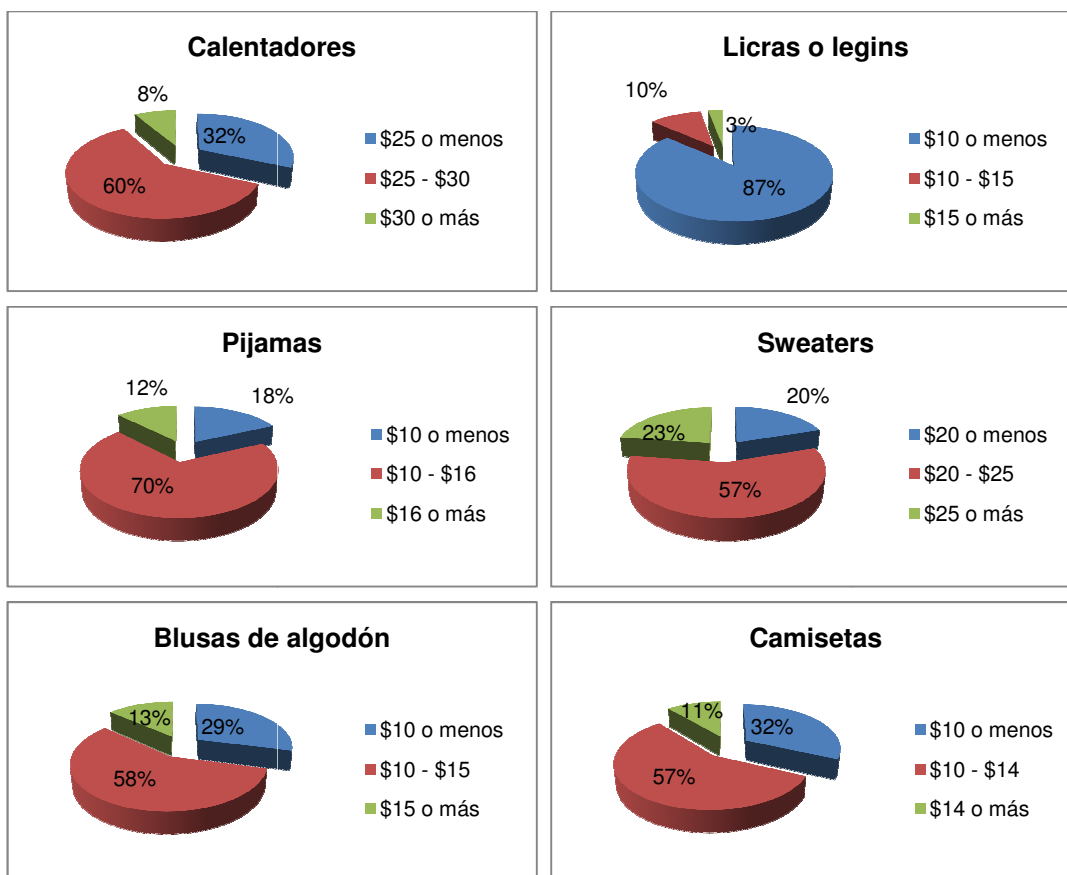
- **OCTAVA PREGUNTA:** ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de vestir?

Cuadro 15: OCTAVA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Calentadores				
\$25 o menos	121	32%	32%	32%
\$25 - \$30	229	60%	60%	92%
\$30 o más	32	8%	8%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Licras o legins				
\$10 o menos	331	87%	87%	87%
\$10 - \$15	40	10%	10%	97%
\$15 o más	11	3%	3%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Pijamas				
\$10 o menos	69	18%	18%	18%
\$10 - \$16	266	70%	70%	88%
\$16 o más	47	12%	12%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Sweaters				
\$20 o menos	76	20%	20%	20%
\$20 - \$25	219	57%	57%	77%
\$25 o más	87	23%	23%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Blusas de algodón				
\$10 o menos	111	29%	29%	29%
\$10 - \$15	220	58%	58%	87%
\$15 o más	51	13%	13%	100%
TOTAL	382	100%	100%	
Camisetas				
\$10 o menos	122	32%	32%	32%
\$10 - \$14	218	57%	57%	89%
\$14 o más	42	11%	11%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 13: OCTAVA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Se pretende conocer el precio que estarían dispuestas a pagar por las prendas, los resultados fueron: por los calentadores el 60% estaría dispuesto a pagar entre \$25 a \$30, el 32% pagaría menos de \$25, el 8% pagaría más de \$30; por las licras o legins el 87% pagaría menos de \$10, el 10% estaría en condiciones de pagar entre \$10 a \$15 y podrían pagar más de \$15 únicamente el 3%; por las pijamas el 70% pagaría entre \$10 a \$16, el 18% pagaría menos de \$10 y el 12% podrá pagar más de \$16; por los sweaters el 57% pagaría entre \$20 a \$25, el 23% podrán pagar más de \$25 y el 20% pagaría menos de \$20; por las blusas de algodón, el 58% puede pagar entre \$10 a \$15, el 29% pagaría menos de \$10 y el 13% estarían dispuestos a pagar más de \$15; por las camisetas el 57% pagaría entre \$10 a \$14, el 32% pagaría menos de \$10 y el 11% pagaría más de \$14.

ENCUESTA CONSUMIDOR POTENCIAL

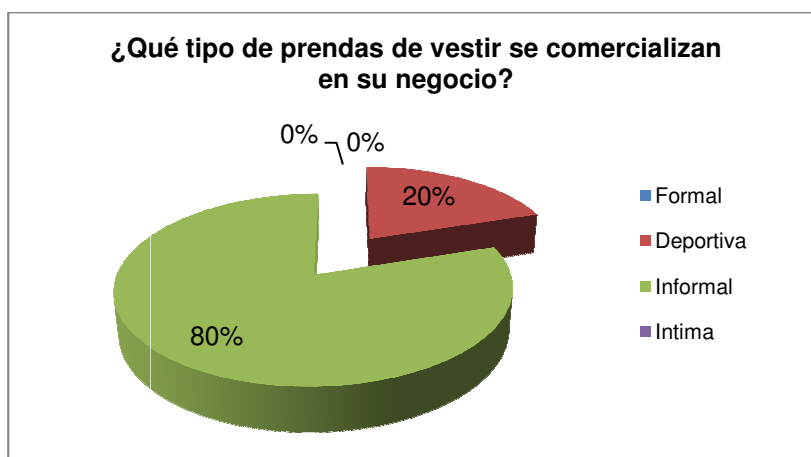
- **PRIMERA PREGUNTA:** ¿Qué tipo de prendas de vestir se comercializan en su negocio?

Cuadro 16: PRIMERA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Formal	0	0%	0%	0%
Deportiva	5	20%	20%	20%
Informal	20	80%	80%	100%
Intima	0	0%	0%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 14: PRIMERA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Esta pregunta se formuló con el objeto de conocer el tipo de prendas de vestir que se comercializan en los establecimientos, obteniendo como resultado: el 80% respondieron que en sus almacenes se comercializan más ropa informal, el 20% venden más ropa deportiva, mientras que la ropa formal y la intima no estuvieron presentes en los locales comerciales que fueron encuestados.

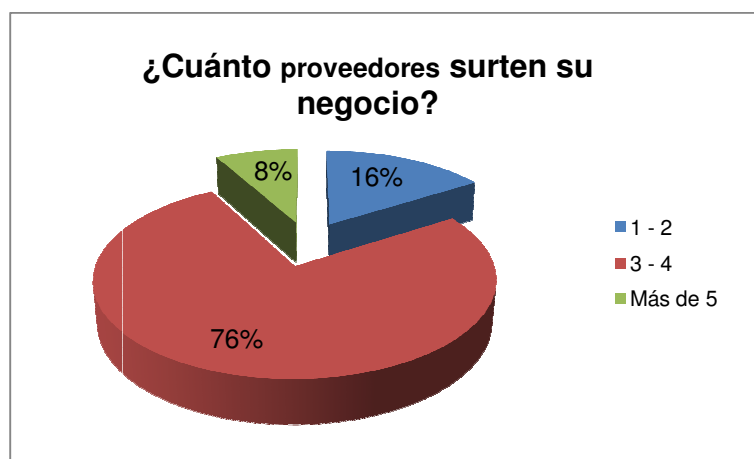
➤ **SEGUNDA PREGUNTA:** ¿Cuánto proveedores surten su negocio?

Cuadro 17: SEGUNDA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1 - 2	4	16%	16%	16%
3 - 4	19	76%	76%	92%
Más de 5	2	8%	8%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 15: SEGUNDA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Como se puede observar en el gráfico, el 76% de los locales comerciales encuestados se tiene entre 3 y 4 proveedores; el 16% tiene entre 1 y 2 proveedores; mientras que únicamente el 8% de los locales tienen más de 5 proveedores.

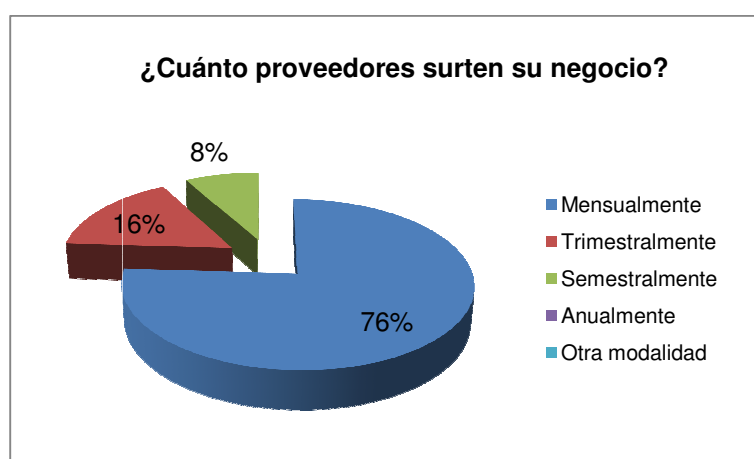
- **TERCERA PREGUNTA:** ¿Con qué frecuencia se provee de prenda de vestir?

Cuadro 18: TERCERA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Mensualmente	23	92%	92%	92%
Trimestralmente	1	4%	4%	96%
Semestralmente	1	4%	4%	100%
Anualmente	0	0%	0%	100%
Otra modalidad	0	0%	0%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 16: TERCERA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Esta pregunta tiene como finalidad, conocer la frecuencia con la que los locales comerciales se proveen de ropa, obteniendo como resultado que el 76% de los locales se abastecen mensualmente; el 16% lo hace trimestralmente; mientras que únicamente el 8% se proveen semestralmente.

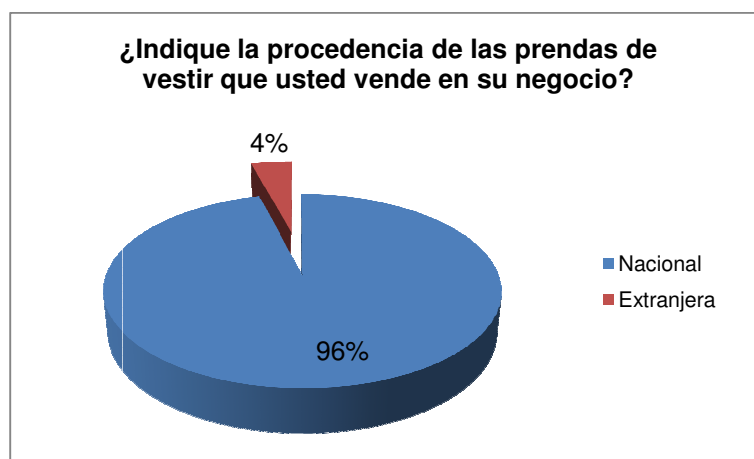
- **CUARTA PREGUNTA:** ¿Indique la procedencia de las prendas de vestir que usted vende en su negocio?

Cuadro 19: CUARTA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nacional	24	96%	96%	96%
Extranjera	1	4%	4%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 17: CUARTA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Con esta pregunta se pretende conocer cuál es la procedencia de las prendas de vestir que ofrecen los locales, donde el 96% se dedica a vender prendas de procedencia nacional, mientras que el 4% ofrece prendas de procedencia extranjera.

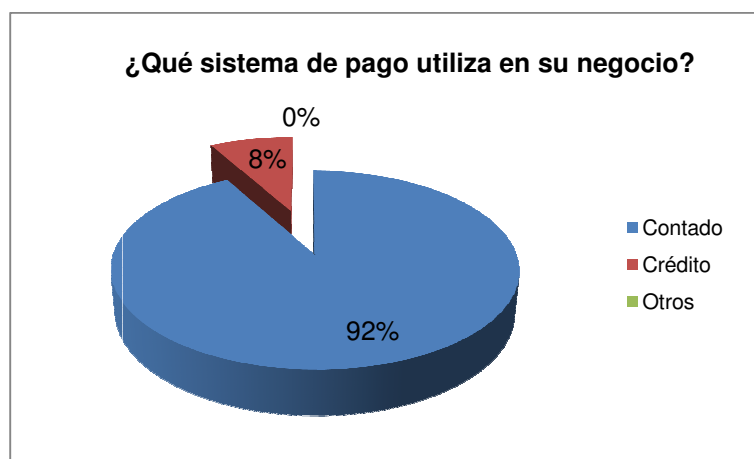
➤ **QUINTA PREGUNTA:** ¿Qué sistema de pago utiliza en su negocio?

Cuadro 20: QUINTA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Contado	23	92%	92%	92%
Crédito	2	8%	8%	100%
Otros	0	0%	0%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 18: QUINTA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Esta pregunta se formuló con el propósito de conocer el sistema de pago que utilizan en los establecimientos dedicados a la venta de prendas de vestir, donde el 92% venden sus productos de contado y el 8% lo hacen a crédito.

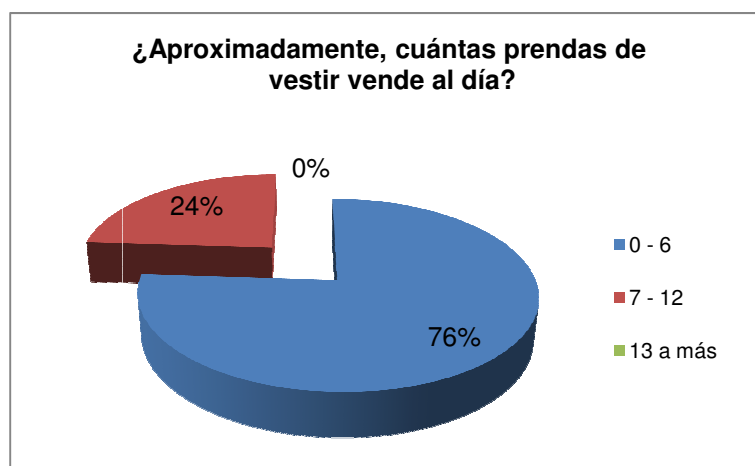
- **SEXTA PREGUNTA:** ¿Aproximadamente, cuántas prendas de vestir vende al día?

Cuadro 21: SEXTA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
0 - 6	19	76%	76%	76%
7 - 12	6	24%	24%	100%
13 a más	0	0%	0%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 19: SEXTA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: El propósito de la pregunta es conocer el número de prendas de vestir que los 25 establecimientos encuestados venden diariamente; así, se obtuvo que el 76% venden hasta 6 prendas; mientras que el 24% pueden vender entre 7 a 12 prendas diarias.

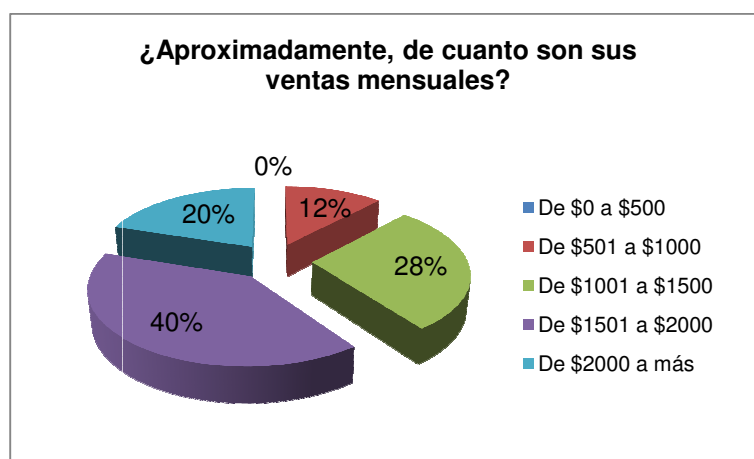
- **SEPTIMA PREGUNTA:** ¿Aproximadamente, de cuanto son sus ventas mensuales?

Cuadro 22: SEPTIMA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De \$0 a \$500	0	0%	0%	0%
De \$501 a \$1000	3	12%	12%	12%
De \$1001 a \$1500	7	28%	28%	40%
De \$1501 a \$2000	10	40%	40%	80%
De \$2000 a más	5	20%	20%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 20: SEPTIMA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: Lo que se pretende conocer con esta pregunta es el monto de las ventas que realizan mensualmente los locales encuestados, obteniendo como resultado que un 40% tiene ventas de entre \$1501 a \$2000, el 28% entre \$1001 a \$1500, el 20% tiene ventas de más de \$2000 y finalmente el 12% de los encuestados afirman tener ventas entre \$501 a \$1000.

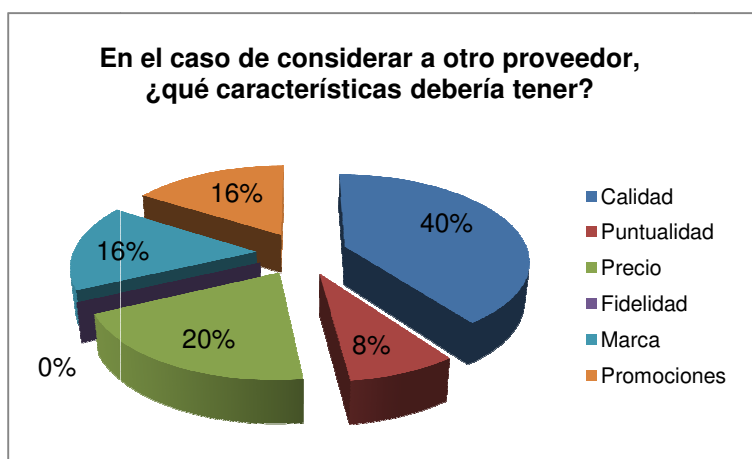
- **OCTAVA PREGUNTA:** En el caso de considerar a otro proveedor, ¿qué características debería tener?

Cuadro 23: OCTAVA PREGUNTA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Calidad	10	40%	40%	40%
Puntualidad	2	8%	8%	48%
Precio	5	20%	20%	68%
Fidelidad	0	0%	0%	68%
Marca	4	16%	16%	84%
Promociones	4	16%	16%	100%
TOTAL	25	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 21: OCTAVA PREGUNTA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: El objetivo de la pregunta es conocer las características de un nuevo proveedor, así que los locales encuestados respondieron: un 40% se fijara en la calidad del producto, el 20% considerará el precio, con un 16% comparten la marca y las promociones y finalmente con un 8% la puntualidad será otra característica que deberá tener el proveedor.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra”¹³, es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, agrupando deseos y necesidades de los consumidores en un período de tiempo determinado que puede ser de un día o un año.

4.1. DEMANDA REAL

En el sector Sur de la ciudad de Quito, la demanda actual de prendas de vestir femeninas se basa en la información que se obtuvo de las fuentes primarias como fueron las encuestas, que se aplicaron a los consumidores finales.

El valor de la demanda vigente, se tomó de acuerdo a los resultados que arrojaron las encuestas, donde las personas que adquieren prendas de vestir femeninas con características similares a los que ofrecen el proyecto:

Cuadro 23: DEMANDA ANUAL

Número de personas encuestadas	382
Total de prendas demandas mensualmente	7368
Meses del año	12
TOTAL DEMANDA ANUAL	88416

Fuente: Encuesta
Elaboración: Karina Jácome

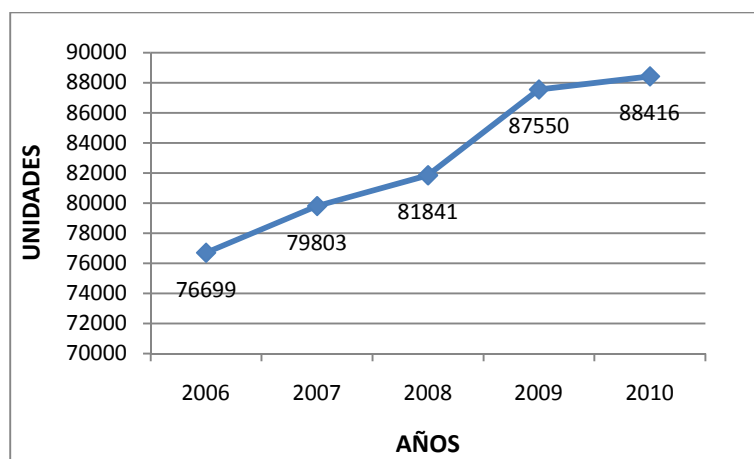
¹³ STANLEY, Rudiger, Economía, Segunda Edición.

Cuadro 24: DEMANDA (PERÍODO 2006 – 2010)

PERIODO	AÑOS	CONSUMO APARENTE (unidades)
1	2006	76699
2	2007	79803
3	2008	81841
4	2009	87550
5	2010	88416

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 22: DEMANDA (PERÍODO 2006 – 2010)



Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

4.2. DEMANDA POTENCIAL

Conocida la demanda vigente, es importante proyectar la misma con la finalidad de poder pronosticar el consumo de prendas de vestir femeninas con algún grado de exactitud que se tendrá en el futuro.

“Cuando las estimaciones no requieran mucha exactitud, se usan métodos basados en las aplicaciones de las tasas de interés, conocidas con el

nombre de tasas de variación o crecimiento”¹⁴; para el presente proyecto se utilizará la tasa de variación compuestas, ya que se trata de productos de consumo masivo que están en función del incremento de la Población Económicamente Activa, la fórmula para determinar la tasa de crecimiento es:

Fórmula del Crecimiento Exponencial:

$$M = c(1 + i)^n$$

Donde:

M = dato económico del último año o del último período considerado

C = dato económico del primer período

n = No. De años realmente transcurrido

i = tasa de variación

$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{88416}{76699}} - 1$$

$$i = 0,362$$

$$i = 3,62\%$$

Una vez que se ha encontrado la tasa de variación (*i*), se procede a proyectar la demanda para los cinco años siguientes.

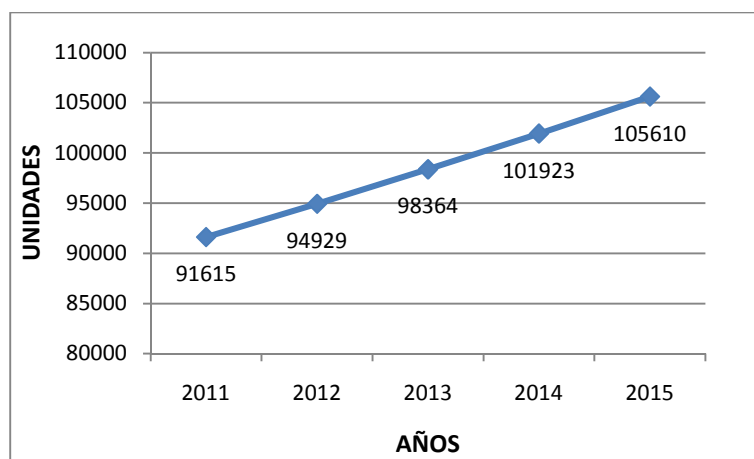
¹⁴ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

Cuadro 25: DEMANDA PROYECTADA

PERIODO	AÑO	CONSUMO APARENTE (unidades)
1	2011	91615
2	2012	94929
3	2013	98364
4	2014	101923
5	2015	105610

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 23: DEMANDA PROYECTADA



Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La **oferta** es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la **oferta** como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el

mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en **oferta** para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

5.1. OFERTA REAL

Al consultar fuentes estadísticas, no existe ninguna que proporcione información específica sobre el número de establecimientos dedicados a la venta de prendas de vestir femenina en el Sur de Quito, lo que se encuentra es información general sobre establecimientos que venden al por menor productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, por tal motivo, se realizó una encuesta a 25 locales comerciales que ofrezcan productos con características similares a los nuestros, para de esta forma obtener información fundamental para el cálculo de la oferta

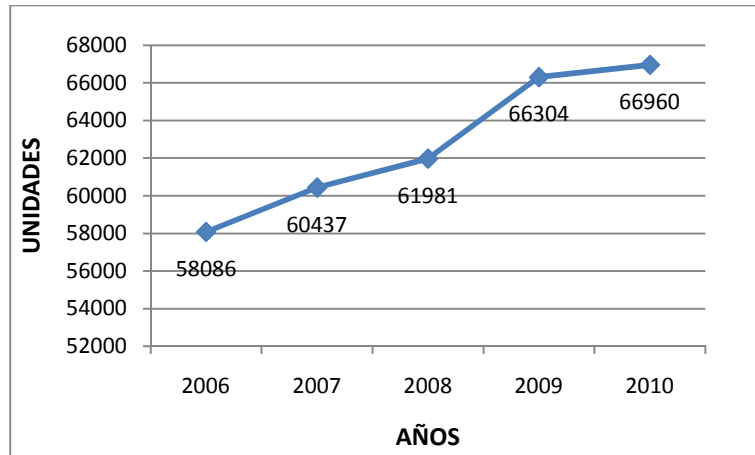
Los 25 establecimientos encuestados que venden productos similares al del presente proyecto, ofrecen al mercado un promedio de 5580 unidades mensuales, por lo tanto al año ofertan 66960 unidades de prendas de vestir.

Cuadro 26: OFERTA (PERÍODO 2006 – 2010)

PERIODO	AÑO	OFERTA APARENTE (unidades)
1	2006	58086
2	2007	60437
3	2008	61981
4	2009	66304
5	2010	66960

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 24: OFERTA (PERÍODO 2006 – 2010)



Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

5.2. OFERTA POTENCIAL

Para determinar la oferta proyectada, se tomará en cuenta los mismos procedimientos que la demanda, de la siguiente manera:

Fórmula del Crecimiento exponencial:

$$M = c(1 + i)^n$$

Donde:

M = dato económico del último año o del último período considerado

C = dato económico del primer período

n = No. De años realmente transcurrido

i = tasa de variación

$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{C}} - 1$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{66960}{58086}} - 1$$

$$i = 0,362$$

$$i = 3,62\%$$

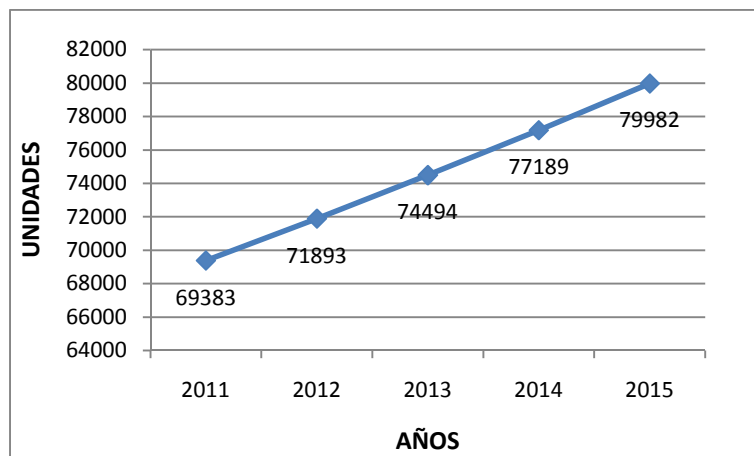
Una vez que se ha encontrado la tasa de variación (i), se procede a proyectar la oferta para los cinco años siguientes.

Cuadro 27: OFERTA PROYECTADA

PERIODO	AÑO	OFERTA APARENTE (unidades)
1	2011	69383
2	2012	71893
3	2013	74494
4	2014	77189
5	2015	79982

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 25: OFERTA PROYECTADA



Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

6. OFERTA Y DEMANDA COMPARADAS

Una de las resultantes más importantes del estudio de mercado es la comparación de la demanda con la oferta, para reiterar la demanda insatisfecha, lo que ayudara para estimar inicialmente el tamaño del proyecto.

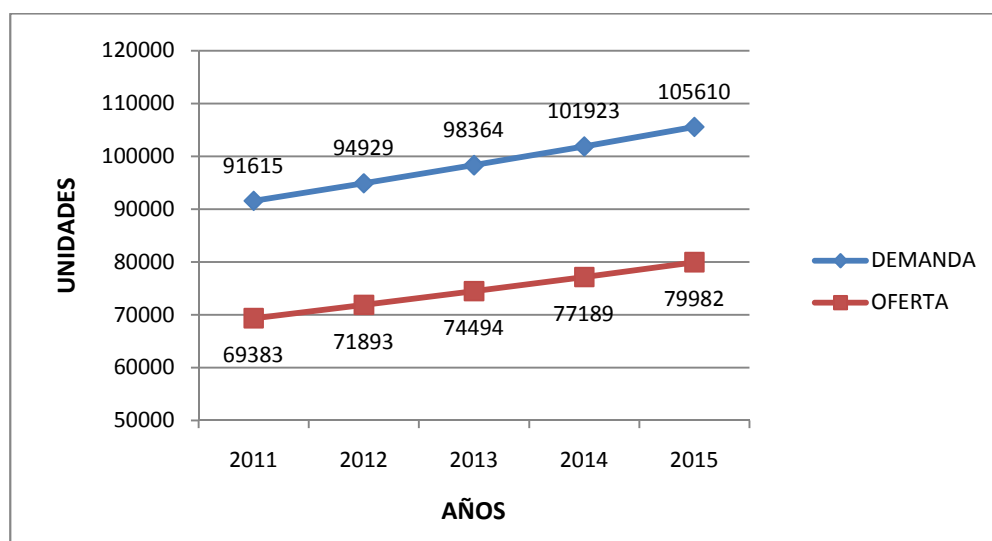
Se puede afirmar que existe demanda insatisfecha, cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas.

Cuadro 28: OFERTA Y DEMANDA COMPARADA

PERIODO	AÑO	DEMANDA (UNID)	OFERTA (UNID)	DEMANDA INSATISFECHA (UNID)	50% PARTICIPACIÓN PROYECTO
1	2011	91615	69383	22232	11116
2	2012	94929	71893	23037	11518
3	2013	98364	74494	23870	11935
4	2014	101923	77189	24734	12367
5	2015	105610	79982	25629	12814

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 26: OFERTA Y DEMANDA COMPARADA



Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Según los resultados obtenidos, existe mercado no cubierto, por lo que es factible comercializar las prendas de vestir femeninas en el sector Sur de la ciudad de Quito, la cual tendrá un 50% de participación de la demanda insatisfecha, porcentaje que le permitirá cumplir con las metas de incursionar de manera objetiva en este tipo de negocio, encaminado a satisfacer las necesidades de vestimenta de las mujeres de este sector.

7. MIX DEL MARKETING

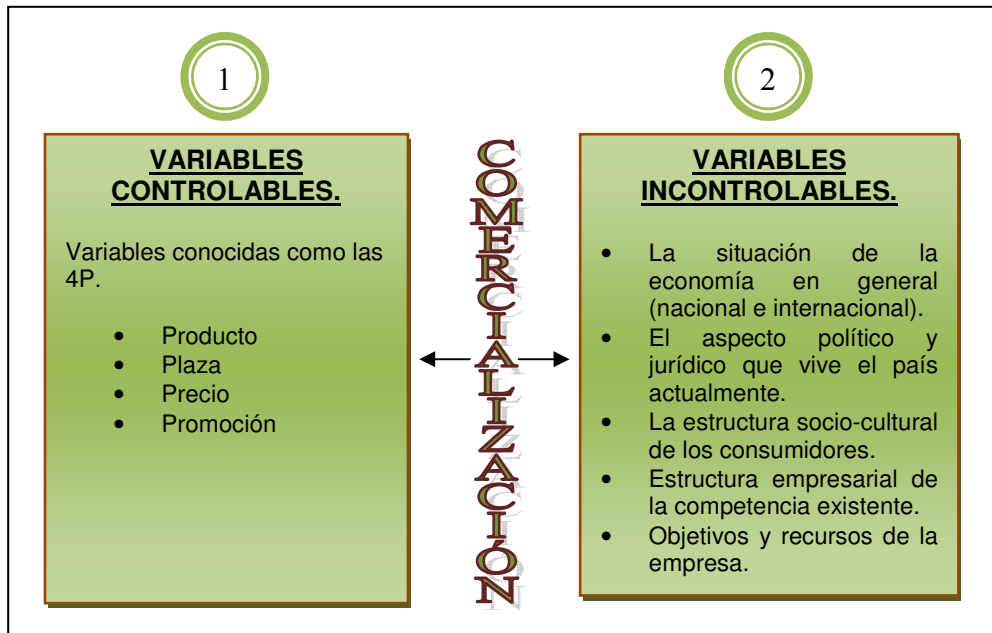
El marketing mix (mezcla del mercado) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el marketing para conseguir el máximo incremento de la demanda de productos y/o servicios”¹⁵

El Marketing Mix, está compuesto por las variables controlables sobre las que la empresa ejerce un control. La empresa tendrá que tomar decisiones sobre la política de producto, políticas de precios, políticas de distribución y publicidad, mediante la combinación de elementos comerciales.

Considerando al consumidor de prendas de vestir femeninas como el centro y objetivo principal de todo el proceso de comercialización, se puede detectar dos tipos de variables:

¹⁵ McCARTHY, Jerry. Profesor dedicado a la investigación del mercadeo.

Grafico 27: VARIABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Es importante analizar ciertos aspectos esenciales dentro de las variables controlables, como son: el producto, precio, plaza y promoción; del servicio que se brinda a los clientes potenciales.

7.1. PRODUCTO/SERVICIO

“Producto es todo aquello que es tangible o intangible, y que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo”.¹⁶

El servicio que la microempresa ofrecerá, será la de vender prendas de vestir femeninas procedentes de Atuntaqui, cuya colección estará basada en la línea sport, como son: calentadores, licras o legins,

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>

pijamas, sweaters, blusas de algodón y camisetas; cuya materia prima será la lana, el algodón, la licra; además, los modelos y colores de las prendas serán exclusivos, estarán acorde a la moda de temporada, con precios cómodos, las cuales serán exhibidas en perchas y maniquís, con una adecuada iluminación y decoración para llamar la atención del cliente.

En cuanto a las marcas de las prendas de vestir que se ofrecerán tenemos:

- CONGA
- Karmam Tejidos
- Conffel
- D'Lore
- Santé
- Isabella
- Ximenita

Los clientes que ingresen al local, serán atendidos y asesorados por los vendedores, quienes ofrecerán y facilitarán las prendas de vestir según sus requerimientos, teniendo la opción de podérselas probar sin ningún compromiso de compra.

Cuadro 29: PRODUCTOS A COMERCIALIZARSE

TIPO DE PRENDA	CALIDAD DE TELA	DISEÑO	CARACTERISTICAS
CALENTADORES	ALGODÓN		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varios colores y talla. ▪ Dos o tres piezas
LICRAS O LEGINS	FLEECE LICRA		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varios colores y talla. ▪ Cortas o largas
PIJAMAS	LICRA ALGODÓN		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varios colores y talla. ▪ Una o dos piezas
SWEATERS	LANA		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varios colores y talla. ▪ Diversos modelos
BLUSA DE ALGODÓN	ALGODÓN		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varios colores y talla. ▪ Diversos modelos
CAMISETAS	ALGODÓN		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Varios colores y talla. ▪ Diversos modelos

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

❖ LOGOTIPO

El centro de distribución y venta de prendas de vestir femeninas a implementarse en el sector Sur de la ciudad de Quito, llevará el nombre de “**CHIC SPORTS**”, basada en las palabras anglosajona “chic” que significa “elegante” y “sports” que significa “deportiva”, representadas en las prendas de vestir que se va a ofrecer.

Este nombre permitirá que la microempresa se identifique y sobresalga del resto de negocios similares, logrando posicionarse fácilmente en los potenciales clientes de este tipo de productos.

❖ ESLOGAN

El eslogan de la microempresa tendrá como objetivo resalta las características de cada una de las prendas de vestir que se va a ofrecer, el cual se presentara en el mercado como:

“Comoda en cada ocasión”

7.2. PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto”.¹⁷

“Para cualquier estudio de precios, es necesario tener información suficiente de los precios vigentes en el mercado interno, de los precios de los productos importados, de los precios establecidos en función

¹⁷ Marketing, Décima Edición, Philip Kotler, Armstrong, Cámara D. Ignacio Cruz. Perentice hall

del costo de producción y, si existen o no precios fijados por el estado; y luego de haber cubierto estos requerimientos, siempre es aconsejable trabajar con precios máximos, mínimos y probables”.¹⁸

Entre los principales objetivos del precio, se tiene:

- Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas
- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Lograr o retener un participación del mercado
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a los precios de la competencia

Para la propuesta del presente proyecto, se utilizará una estrategia de precio para la penetración en el mercado, la misma que hará énfasis en el volumen de ventas, para ello se fijará el precio de las prendas de vestir femeninas en relación directa del costo de adquisición, al que tentativamente al inicio del negocio se le incrementará un 25%, posteriormente el precio se reajustará considerando los resultados del estudio financiero.

Además, el precio variará dependiendo del tipo de cliente y la cantidad que este adquiera, cuando se trata de un cliente importante que generalmente las compras son frecuentes y en gran volumen, se realizará un descuento de hasta 5% sobre el precio de venta.

Una vez que se haya logrado penetrar el mercado, se aplicaran la siguiente estrategia de precios:

¹⁸ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

- Adoptar una estructura de precios intermedios y competitivos frente a la competencia. Además, se establecerá una política de variación de precios de acuerdo a los cambios producidos en el mercado y el comportamiento de la oferta y la demanda, generando una flexibilidad en la comercialización del producto.

7.3. PROMOCIÓN

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Para la variable promoción deben considerarse la elección del mensaje o mensajes y medios de comunicación y soportes, la publicidad en el punto de venta, las formas de incentivar a los consumidores, el establecimiento de una persona adecuada para la venta, y sus formas de actuación frente al cliente.

El presente proyecto, con el fin de buscar un adecuado posicionamiento en el mercado, recurrirá a las siguientes estrategias:

- **PERIODICO:** Estos cubren con su circulación, el territorio geográfico seleccionado, en este caso la ciudad de Quito, además estos anuncios llegan a las personas de casi todos los estratos sociales y económicos.
- **VOLANTES:** Representan un costo mínimo y pueden ser de gran influencia para los clientes, son muy accesibles ya que su distribución no amerita de gran esfuerzo e inversión.
- **INTERNET:** Es un medio de comunicación masiva, a la que accede todo el mundo, como red mundial de comunicaciones.

Este será utilizado por medio de los espacios gratuitos de publicidad para abaratar los gastos.

7.4. PLAZA

La plaza abarca todas las decisiones para hacer llegar las prendas de vestir femeninas al lugar donde se desplaza el mercado meta (consumidores). Un artículo no sirve de nada al cliente si no se encuentra disponible cuando este lo necesite.

Los productos llegan a los clientes a través de los canales de distribución. “Un canal de distribución está formado por una serie de empresas o individuos que median entre los productores y el usuario o consumidor final”¹⁹

Siempre en un canal de distribución interactúan: el producto, el consumidor final del producto, y el intermediario (mayorista o detallista) entendiéndose como intermediario a una empresa que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra o venta de un producto desde el productor hacia el consumidor final.

El sistema de canales de distribución para “CHIC SPORT”, será la de actuar como detallistas o intermediarios, ya que compraremos a productores de Atuntaqui las prendas de vestir femeninas, las cuales serán llevadas y colocadas en el local comercial ubicado en el Sur de la ciudad de Quito, para finalmente ser vendidos a los consumidores finales.

¹⁹ Marketing Teoría y Práctica, Tomo I. Pág. 51

CAPITULO III.- ESTUDIO TÉCNICO

Es muy importante comprender la identificación de las instalaciones necesarias para montar la microempresa, maquinaria, equipos, muebles adecuados, mano de obra, entre otros, lo cual permitirá conocer con mayor precisión la inversión inicial fija y los restantes aspectos financieros de la futura microempresa.

1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- El servicio a ofrecer es la venta de prendas de vestir femenina, ubicado en el Sur de la ciudad de Quito, las principales prendas son las siguientes: blusas de algodón, calentadores, pijamas, licras o leging, sweaters y camisetas; en varios diseños, colores y tallas.
- Se brindará una atención adecuada, los vendedores asesoraran a los clientes, ofreciéndoles varios diseños y en las tallas adecuadas; existirán vestidores para que se puedan probar las prendas y así elijan la más apropiada, todo con el propósito de que no realicen ningún tipo de cambio o devolución.
- El local comercial estará surtido de una considerada cantidad y variedad de prendas de vestir, en diversos modelos, colores y tallas, para ofrecer a los clientes; en el caso que se requiera un pedido de gran cantidad, se lo deberá realizar con una semana de anterioridad, con el fin de poderlo despachar.
- Las prendas de vestir que se ofrecerán en el local comercial, deberán ser canceladas de contado.

2. LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

“Estar mejor localizado que nuestra competencia, tener una mejor infraestructura y mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas.

En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización, sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén.

El estudio de localización debe evaluar posibles opciones de localización, teniendo en cuenta los diversos criterios y objetivos como vender más, acrecentar las utilidades y hacer crecer el negocio.”²⁰

Para la localización del establecimiento, se tomo como referencia dos sitios estratégicos en la ciudad, considerando los factores de localización necesarios para la instalación de la misma:

- ✓ **Sector A:** La Villa Flora
- ✓ **Sector B:** El Atahualpa

❖ FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

La localización del presente proyecto, depende de la influencia de ciertos elementos conocidos como fuerzas o factores locacionales.

²⁰ Localización y criterio invisible de mercadeo.
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/localizacion.htm>

La distribución geográfica del proyecto, está condicionada por la incidencia de estos factores que pueden ser reunidos en grupos y se procederá a describir cada una de acuerdo con las características necesarias para optar por el sitio que brinde las mejores condiciones para la ubicación de la microempresa, que permitirá una maximización de las utilidades y minimizar los costos de transporte de los productos.

Para optar por el sitio que brinde las mejores condiciones para la ubicación de la microempresa, se debe considerar las siguientes características:

- **Costo de transporte.-** Esta característica tiene gran peso en la decisión de localización, la misma que no demanda elevados gastos debido a la distancia de la empresa hacia el traslado de su personal, varios proveedores se encuentran a una considerada distancia y por estar en un lugar estratégico el mercado consumidor se encuentra cerca.
- **Disponibilidad de insumos y factores.-** Es importante en este proyecto que al requerir de ciertos insumos y factores, de su disponibilidad de costos favorables, definirá la localización del proyecto.
- **Servicios básicos.-** El presente estudio, por encontrarse dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito, contará con los servicios básicos como son: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, servicio telefónico, disponibles a toda hora.
- **Disponibilidad del local de arriendo.-** El inmueble que se arrendará deberá presentar buenas condiciones físicas, con espacio necesario para ubicar las estanterías, exhibidores, muebles y todo lo que se requiera para amoblar el local.

La ubicación de la microempresa, estará en un sector residencial y comercial, con un factor socio-económicos muy bueno el cuál influirá positivamente en el desarrollo del presente proyecto.

- **Disponibilidad del recurso humano.-** El presente proyecto deberá contar con vendedores calificados, los mismos que serán reclutados, seleccionados a base de la experiencia, puesto que es un factor decisivo en la cantidad de las ventas.
- **Vías de comunicación.-** El presente proyecto deberá contar con vías que faciliten el acceso de los clientes hacia el local, de la misma manera que se puede trasladar con mayor agilidad los productos que soliciten los clientes potenciales o mayoristas.
- **Impuestos fiscales.-** El proyecto se sujetará a lo establecido por la ley del Servicio de Rentas Internas (SRI) sobre los impuestos, propendiendo a que estos sean mínimos; además de lo establecido por el régimen tributario interno y externo.

2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización define el contorno geográfico en donde se determina la colocación del negocio.

El proyecto estará establecido dentro del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que ésta zona posee un nivel de demanda que puede ser cubierto por el estudio en ejecución.

El presente proyecto se efectuará en el Ecuador, Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, ubicado al Sur de la

ciudad, ya que este sector es considerado como punto estratégico para su funcionamiento.

Por otro lado, el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con disponibilidad de transporte, insumos, mano de obra calificada y servicios básicos, lo que permitirá obtener ventajas tanto en costos, cercanía y contacto con el consumidor y los proveedores.

Figura 2: PLANO DE LA CIUDAD DE QUITO.



Fuente: Guía Quito Informativo Metropolitano
Elaboración: Karina Jácome

2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Para establecer la microlocalización de la microempresa, se analizarán los factores que determinan el estudio comparativo de los costos que implican la localización dentro de cada una de las alternativas consideradas, se utilizará el método de evaluación por puntos ponderados para localizar la mejor alternativa.

Para realizar este método, se requiere mencionar los factores que favorecerán a la ubicación de la microempresa asignando un respectivo peso a cada factor.

A continuación se presenta el cuadro de asignación de la importancia relativa de cada factor en cada sitio identificado en el mismo, aplicando la siguiente calificación: 5 - excelente, 4 - muy bueno, 3 - bueno, 2 - regular, 1 - malo.

Cuadro 30: FACTORES LOCACIONALES

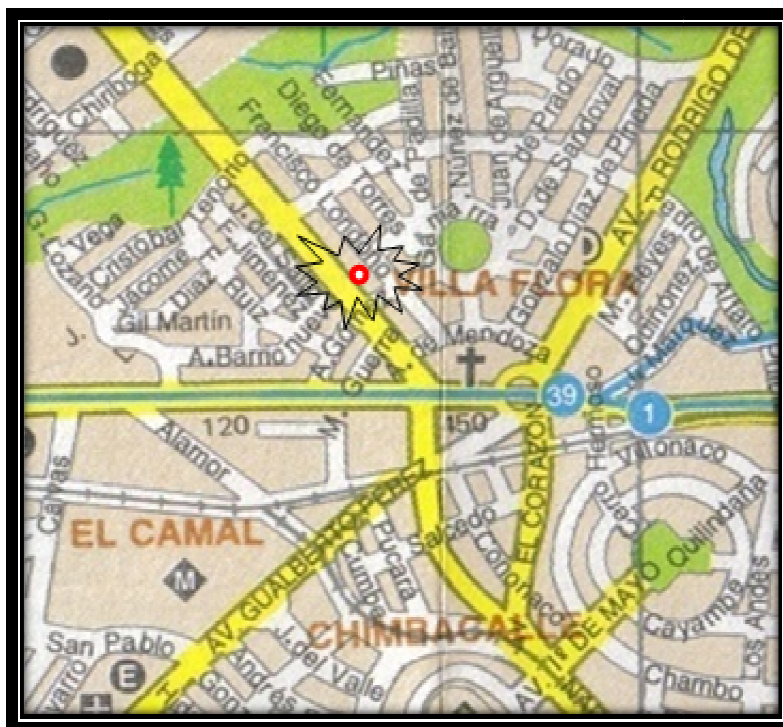
FACTORES LOCACIONALES	PESO %	CALIF	POND	CALIF	POND
		SECTOR "A"		SECTOR "B"	
Costos de transporte	21%	5	1,05	5	1,05
Disponibilidad de insumos y factores.	19%	5	0,95	4	0,76
Servicios básicos.	14%	4	0,56	4	0,56
Disponibilidad del terreno.	18%	3	0,54	3	0,54
Disponibilidad del recurso humano.	11%	4	0,44	4	0,44
Comunicaciones viales.	8%	4	0,32	4	0,32
Impuestos fiscales.	9%	3	0,27	2	0,18
TOTAL	100%	28	4,13	26	3,85

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Karina Jácome

De acuerdo al cuadro de los factores locacionales, la opción más conveniente para la ubicación de la microempresa es la del Sector "A", por cuanto los resultados del análisis exhaustivo en lo relativo a costos, inversiones y ciertos aspectos cualitativos definieron la ubicación exacta de la nueva microempresa dentro de la zona escogida.

- **Sector:** La Villa Flora
- **Dirección:** Av. Alonso de Angulo y Calle A. de Mendoza

Figura 3: MICRO LOCALIZACIÓN “CHIC SPORTS”



Fuente: Guía Quito Informativo Metropolitano
Elaboración: Karina Jácome

3. REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

La maquinaria y equipos necesarios para poner en marcha el negocio, es el siguiente:

❖ **Maquinaria:**

- 1 Máquina etiquetadora (para precios)

❖ **Muebles y enseres:**

- 1 Escritorio modular
- 2 Sillas giratorias
- 1 Juego de muebles
- 6 Perchas

- 8 Maniqués
- 5 Pedestales de maniqués
- 4 Espejos
- 1 Extintor
- 1 Telefax
- 3 Calculadoras manuales

❖ **Equipos de computo:**

- 1 Computador completo
- 1 Impresora matricial

4. MANO DE OBRA ESPECIALIZADA

La mano de obra especializada comprende tener un requerimiento de personal, previa clasificación de puestos, como la valoración de los mismos, para así proceder al reclutamiento, selección correspondiente del personal idóneo y periódicamente proceder a la evaluación del desempeño de cada uno de ellos por el bienestar de la microempresa.

El personal que se requiere es el siguiente:

- 1 Administrador – propietario
- 1 Vendedor
- 1 Contador

❖ **REQUISITOS PARA EL ADMINISTRADOR:**

- Basta experiencia en atención al público y ventas.
- Conocimiento de computación, contabilidad y tributación.

- Amable, buena presencia.
- Responsable, dinámica y creativa.

❖ **REQUISITOS PARA EL CONTADOR:**

- Conocimientos sólidos en impuestos y tributación.
- Afiliado al Colegio de Contadores para poder firmar.
- Experiencia mínima de 2 años realizando labores similares

❖ **REQUISITOS PARA EL VENDEDOR:**

- Experiencia en atención al público y ventas.
- Conocimiento de computación, contabilidad y tributación.
- Educación Bachiller graduado.
- Amable, buena presencia.
- Responsable, dinámica, creativa y autónoma, con disponibilidad de tiempo completo.

❖ **RECLUTAMIENTO:**

- Se procederá a solicitar el personal previo anuncio en periódicos o a través de las bolsas de empleo virtuales.
- Se seleccionarán las carpetas que cumplan los requerimientos solicitados.
- Posteriormente se realizarás las entrevistas para el personal seleccionado.
- Finalmente, se firmará el contrato de trabajo.

❖ **SELECCIÓN DEL PERSONAL:**

Se procederá a seleccionar al personal que pase las pruebas de admisión, tanto psicológicas como prácticas.

❖ **EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO:**

Se procederá a evaluar trimestralmente el desempeño del vendedor contratado.

❖ **REGLAMENTO INTERNO DE LA MICROEMPRESA “CHIC SPORTS” PARA SU PERSONAL**

○ **OBLIGACIONES**

- Obedecer y sujetarse al reglamento interno.
- Asistir con puntualidad al lugar de trabajo.
- Utilizar los uniformes de trabajo y demás implementos de seguridad.
- Realizar inventario de los equipos y demás cosas que estén a su cargo.
- Realizar siempre la limpieza de su lugar de trabajo.

○ **PROHIBICIONES**

- Se prohíbe asistir al lugar de trabajo bajo el efecto del alcohol.
- Sustraerse prendas de vestir.
- Divulgar datos de la empresa.
- Faltar al trabajo sin justificación alguna.

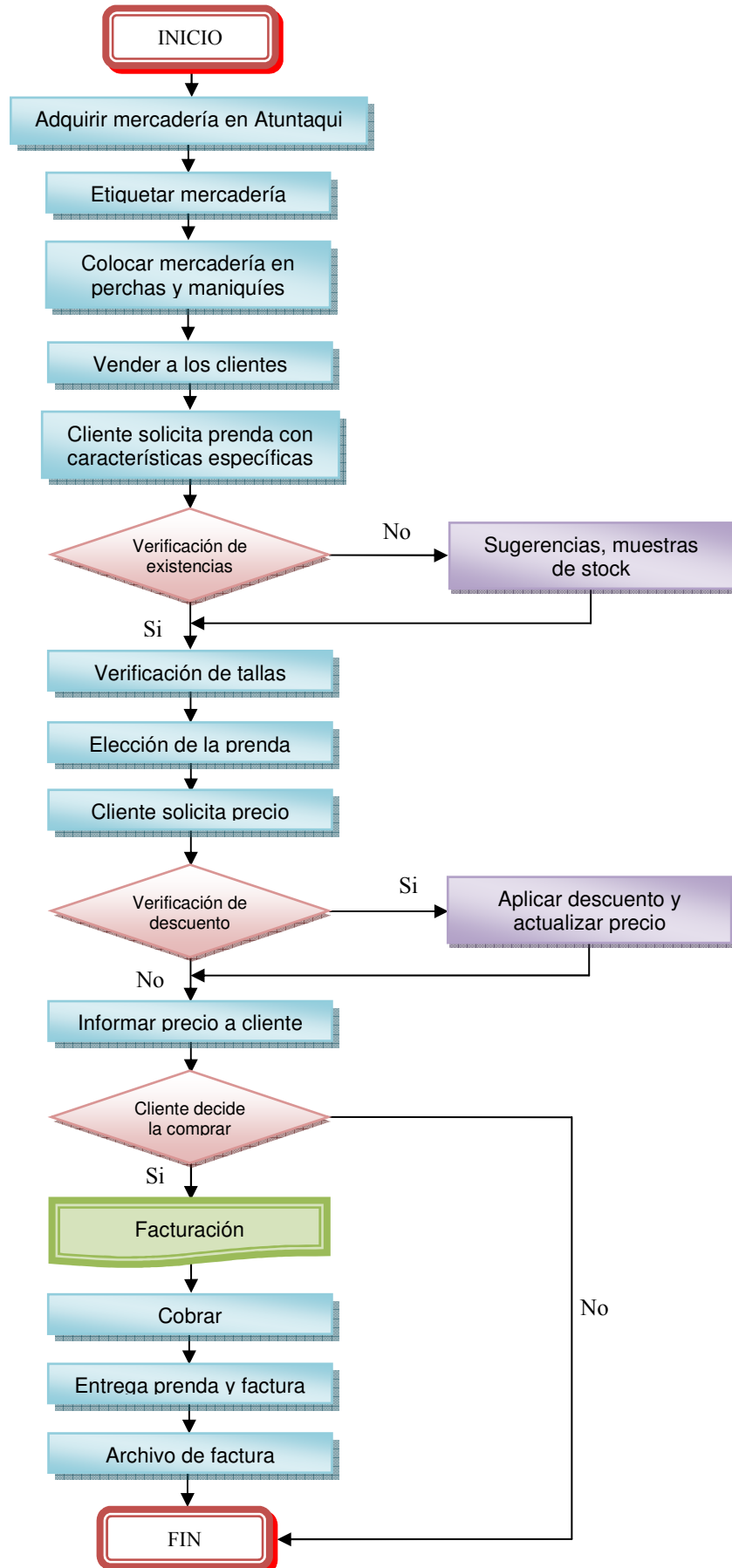
5. DIAGRAMA DE FLUJO

“Los diagramas de flujo, son representaciones gráficas en las cuales se indican las principales actividades y la secuencia para lograr las metas de la organización”²¹.

El flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de las entradas de proveedores, las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso. El flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

²¹ BACA URBINA, Gabriel .Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill Tercera Edicion.pag. 103

5.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS



6. LAYOUT

6.1. DESCRIPCIÓN DEL LOCAL

La distribución correcta del local comercial, proporcionará rapidez en el proceso productivo, ya que, existirá una adecuada organización de trabajo generando seguridad y satisfacción al personal, la misma infraestructura que comprenderá una sola planta (planta baja), con un área de 40 m², estará distribuido de la siguiente manera:

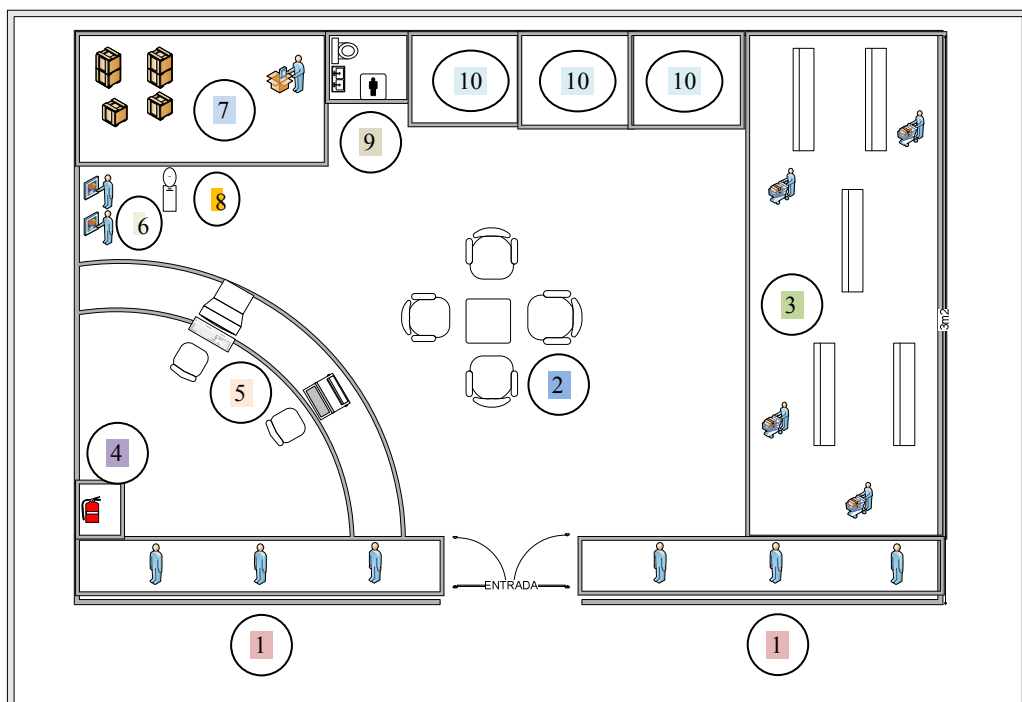
- **Área de Exhibición de Maniqués:** Donde se exhibirán cada una de las prendas de vestir.
- **Sala de espera:** Comprende una pequeña área para brindar comodidad a nuestras clientas.
- **Perchas:** En las cuales se colocarán las prendas de vestir.
- **Extintor:** Estará ubicado en una parte alta y de fácil acceso.
- **Área de Caja:** Donde estarán ubicados el Administrador y ocasionalmente el vendedor; además, los suministros y equipos necesarios para el desarrollo de las actividades.
- **Área de Espejos:** Ubicado estratégicamente fuera de los vestidores, para que las clientas puedan observar como les lucen las prendas.
- **Bodega:** Donde se almacenaran todas las prendas en stock.
- **Dispensador de Agua:** Estará a disposición de todas las clientes y personal del almacén.

- **Servicio Higiénico:** Compuesto por una batería sanitaria y un lavabo, el cual será utilizado por los clientes y el personal.
- **Vestidores:** Áreas con espejos individuales, donde las clientas podrán probarse las prendas de vestir de su preferencia.

El costo del arriendo del local será de \$200. Con una garantía de \$500, los servicios básicos serán pagados por separados.

6.2. LAYOUT DEL LOCAL

Figura 4: DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE “CHIC SPORTS”.



Elaboración: Karina Jácome

A continuación, se explica la ubicación de cada una de las áreas:

1. Exhibición de Maniqués

2. Sala de espera
3. Perchas para prendas
4. Extintor
5. Área de Cajas
6. Área de espejos
7. Bodega
8. Dispensador de Agua
9. Baño
10. Vestidores

6.3. DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTOS

❖ **ACTIVOS FIJOS.**

CONCEPTO	CANTIDAD
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorio modular	1
Sillas Giratorias	2
Juego de Muebles	1
Perchas de Madera	6
Maniquís	8
Pedestal de maniquís	5
Espejos	4
Extintor	1
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Máquina etiquetadora	1
EQUIPO DE OFICINA	
Telefax	1
Calculadoras manuales	3
EQUIPO DE COMPUTACION	
Computadora	1
Impresora matricial	1
OTROS ACTIVOS	
Dispensador de agua	1
TOTAL	36

❖ **PERSONAL REQUERIDO.**

CARGO	No. EMPLEADOS
Administrador	1
Vendedor	1
Contador	1
TOTAL	3

❖ **PUBLICIDAD.**

CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL
Hojas volantes (paquetes de 100)	12
Tarjetas de Presentación (paquete de 1000)	1
Letrero – Banner	1
TOTAL	14

❖ **LOCAL.**

CONCEPTO	CANTIDAD
Arriendo	\$300
TOTAL	\$300

❖ **PAPELERÍA Y SUMINISTROS.**

CONCEPTO	CANT. ANUAL
Papel bond (Resma)	2
Esferos	25
Cinta impresora matricial	4
Agenda	2
Grapadora	3
Perforadora	3
Sellos logotipo “CHIC SPORTS”	2
Folders Archivadores	15
Libretín de 100 facturas	10
TOTAL	76

❖ **ARTÍCULOS DE ASEO.**

CONCEPTO	CANT. ANUAL
Papel higiénico (paquete x 12)	6
Jabón (paquetes x 3)	5
Desinfectante	12
Trapeador	3
Escoba	3
Toallas	3
TOTAL	32

CAPITULO IV.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1. MARCO LEGAL

1.1. TRÁMITES PARA EL FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento del presente proyecto, se requiere que la empresa esté inscrita en el Registro Mercantil como una sociedad legalmente constituida, además se debe cumplir con los requisitos legales para poder celebrar contratos laborales y económicos, también, para realizar actividades económicas que produzcan ganancias o pérdidas.

Por esto se ha previsto constituir la microempresa como una "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada", amparada por la estructura jurídica creada en virtud de la Ley 2005-27 (Ley de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada) publicada en el Registro Oficial no. 196 del 26 de Enero del 2006, la cual constituye una nueva alternativa para quienes en forma individual, es decir, sin el concurso de socios, buscan formalizar e institucionalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica, como es el caso del presente proyecto.

Una vez definido el tipo de empresa, se procederá a explicar paso a paso los trámites necesarios para su funcionamiento:

❖ INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

“Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.”²²

❖ **AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO**

- “Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

▪ **PROCESO**

- Luego de ser revisada en Afiliaciones, la documentación es ingresada al sistema. Cuando el solicitante realiza el pago, queda inscrito como socio activo.
- Las personas jurídicas reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil.”²³

❖ **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

“El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas

²² http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=68

²³ http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=20

naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.”²⁴

▪ **REQUISITOS**

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.

²⁴ www.sri.gov.ec

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

❖ **PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS**

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.”²⁵

▪ **REQUISITOS**

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;

²⁵ www.bomberosquito.gov.ec

- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)
- Copia de Patente Municipal Vigente

❖ **PATENTES MUNICIPALES**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación anual del “impuesto de patente municipales, se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.”²⁶

▪ **PATENTE JURÍDICA NUEVA**

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

❖ **REGISTRO PATRONAL**

El empleador debe obtener el Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, cuyo procedimiento se lo realiza a través de la página web del IESS, mediante el siguiente procedimiento:

- Hacer click en la opción Empleadores,
- Actualización de Datos del Registro Patronal,

²⁶ http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=304&Itemid=25

- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Presentar en las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- **DOCUMENTOS**

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC.
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones.
- Copia de pago de teléfono, o luz

- **INSCRIPCIÓN DEL TRABAJADOR CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA**

“El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral.”²⁷

2. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

“Se ha previsto constituir la microempresa, como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, por lo tanto, deberá regirse a las normas impuestas para este tipo de sociedades.

²⁷ www.iess.gov.ec

Los pasos para la constitución de la microempresa, se los realiza previo a los trámites de legalización del negocio, expuestos previamente.”²⁸

❖ **PASOS PARA LA CONSTITUCION:**

▪ **APERTURA DE CUENTA**

Abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de la empresa unipersonal en formación.

▪ **ESCRITURA PÚBLICA**

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente-propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

▪ **APROBACIÓN**

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

▪ **OPOSICIÓN**

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa unipersonal tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

▪ **INSCRIPCIÓN**

Con la autorización del juez civil el futuro gerente-propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

²⁸ Diario el Universo, Empresas Unipersonales, publicado el 09 de mayo de 2006.

3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. MISIÓN

“La Misión opera como una guía o norte que los integrantes de la organización deben conocer y compartir, para no desviarse o para tener criterios claros a la hora de tomar decisiones importantes para la vida de institucional.”²⁹

MISIÓN DE “CHIC SPORTS”

Satisfacer las necesidades de las mujeres del Sur de Quito, ofreciendo prendas de vestir de excelente calidad, a la vanguardia de la moda, con precios convenientes, brindando una adecuada atención con personal capacitado.

3.2. VISIÓN

“Es la visualización de las acciones a desarrollar en el presente, pero también implica una proyección dentro de los próximos 10 años, es decir, construir una imagen proyectada en el futuro de la organización que se desea en luchar y de comprometerse por los objetivos y proyectos de la organización.”³⁰

VISIÓN DE “CHIC SPORTS”

Ser una microempresa líder en el expendio de prendas de vestir femeninas en toda la ciudad de Quito, mediante pilares de competitividad como la innovación, eficiencia y la capacidad de respuesta, apuntando siempre a la satisfacción de las clientes.

²⁹ Gladis Dapozo. Seminario Profesional. Planificación Estratégica.2005

³⁰ Ander Egg- Conceptos de Planificación Estratégica, Seminario Profesional. 2005

3.3. VALORES Y PRINCIPIOS

Toda organización tiene creencias que determinan su comportamiento en las actividades habituales de la empresa, estas creencias se definen como los valores y principios, los mismos que regulan la gestión de la organización y constituyen de igual forma la filosofía de la empresa, en la cual se soporta la cultura organizacional.

Para el proyecto, se han planteado los siguientes valores y principios:

- **Espíritu de Servicio:** Se tendrá buena disposición para ofrecer a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.
- **Honestidad:** Se actuará con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.
- **Integridad:** Se trabajará, vivirá y hablará con honestidad, respeto y congruencia en todas las manifestaciones de comportamiento de los colaboradores de “CHIC SPORTS”.
- **Desarrollo:** Se exigirá crecer como personas y como organización dedicando los recursos necesarios para superarse constantemente.
- **Cultura de Aprendizaje:** Ser una microempresa que aprenderá continuamente para crear un mejor futuro.
- **Trabajo en Equipo:** Se generará compañerismo y correspondencia mutua, se trabajará en equipo, aportando lo mejor de cada uno, para obtener excelentes resultados.
- **Justicia:** Se otorgará a cada cual lo que le corresponde con base en la razón y la verdad.

- **Liderazgo:** Se visualizará el futuro, orientando el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.
- **Ética:** Se guardará secretos profesionales e información de la microempresa.
- **Responsabilidad:** Se actuará en lo que corresponda, haciendo todo aquello que contribuya al logro de los objetivos.
- **Confianza:** Se brindará esperanza y seguridad a los clientes y empleados, basándose en el profesionalismo de la microempresa.
- **Rentabilidad:** Se pretende buscar permanente la obtención de beneficios para los clientes y la microempresa.
- **Austeridad:** Se usará racionalmente los recursos humanos y económicos con un sentido de sobriedad y moderación.
- **Reconocimiento:** Se valorará, agradecerá y distinguirá las aportaciones de los equipos y las personas que contribuyen positivamente al logro de la microempresa.

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“Es el marco en el que desenvuelven la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivo. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura informal, (que surge desde la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización”.³¹

³¹ <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.htm>

4.1. ORGANIGRAMAS

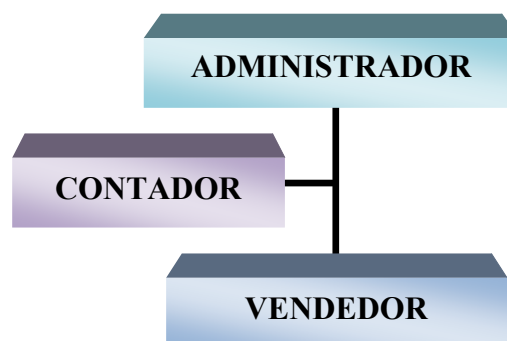
"El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría".³²

Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa. El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componentes.

❖ ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.

Gráfico 28: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL "CHIC SPORTS".



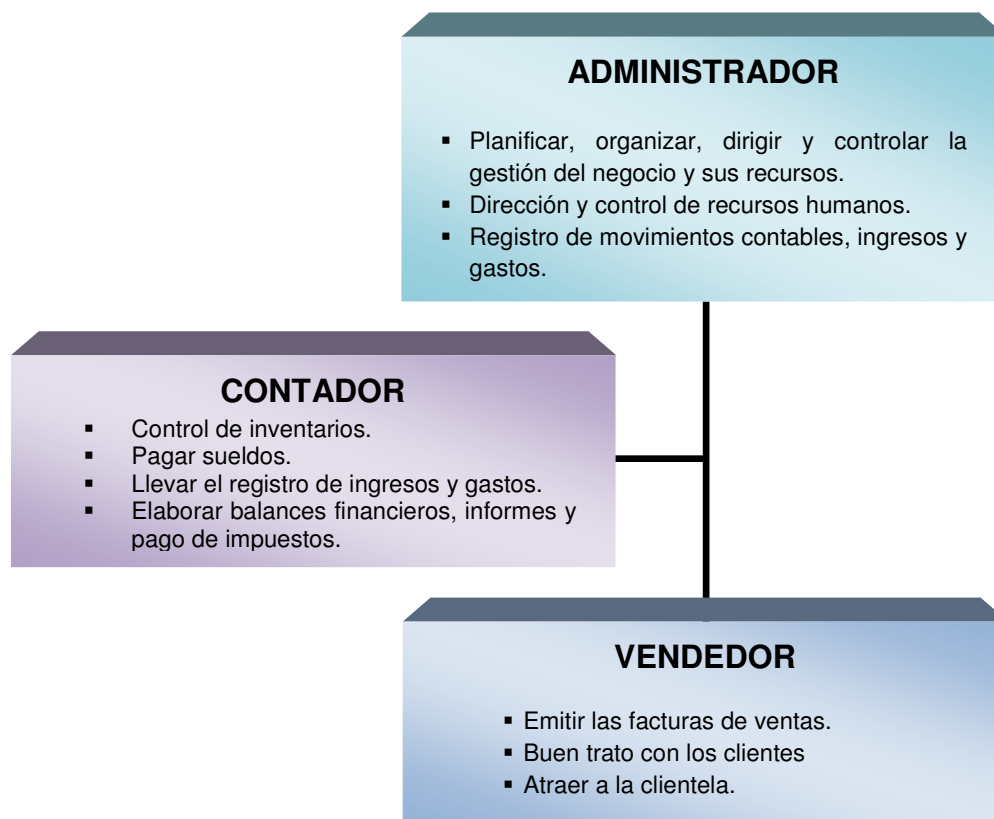
Elaboración: Karina Jácome

³² <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

❖ ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Es aquel que se incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones, este organigrama es de gran utilidad, ya que sirve para capacitar al personal y representar a la organización en forma general.

Gráfico 29: ORGANIGRAMA FUNCIONAL “CHIC SPORTS”.



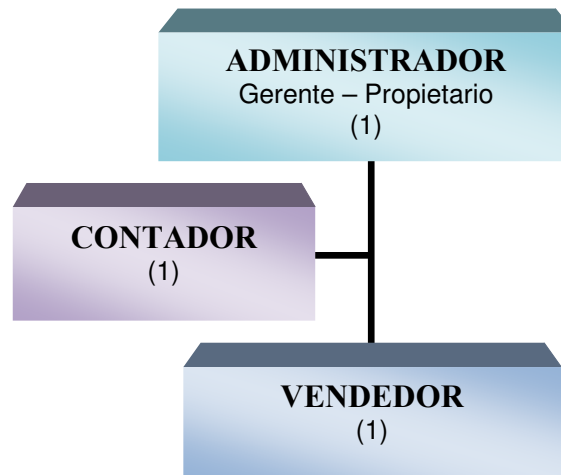
Elaboración: Karina Jácome

❖ ORGANIGRAMA DE POSICION

Sirve para representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica

el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla.

Gráfico 30: ORGANIGRAMA DE POSICIÓN “CHIC SPORTS”.



Elaboración: Karina Jácome

5. MANUALES DE FUNCIONES

“El manual de funciones es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada trabajador en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva.”³³

³³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/18hossanbor.htm>

MANUAL DE FUNCIONES DE “CHIC SPORTS”

CARGO:	Administrador
ÁREA:	Administración
INSTRUCCIÓN:	Conocimientos en Administración de Empresas o Contabilidad y Auditoría.
EXPERIENCIA:	Experiencia general de uno a tres años.
OBJETIVO:	
<p>Administrar y orientar la consecución de los objetivos organizacionales a través del trabajo eficiente de su colaborador y del área de la microempresa; promover el crecimiento del talento humano mediante la motivación, buenas relaciones humanas y el trabajo en equipo.</p>	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representar legalmente a la microempresa. ▪ Establecer las políticas y lineamientos generales para el cumplimiento de los objetivos. ▪ Planificar, organizar y controlar el desarrollo de ventas que se ofrecen a los clientes. ▪ Seleccionar al personal adecuado y capacitarlo de acuerdo a la función respectiva. ▪ Delinear índices de gestión para el correcto funcionar de cada procedimiento. ▪ Supervisar las operaciones de ventas de las prendas de vestir. ▪ Controlar los ingresos, egresos y flujos de efectivo referente a las operaciones de la microempresa. ▪ El control de los recursos financieros suficientes para apoyar el crecimiento y las operaciones diarias. ▪ Realizar los depósitos diarios de efectivo en bancos. ▪ Supervisar la contabilidad y realizar los trámites de declaración de impuestos tanto de IVA como impuesto a la renta. ▪ Diseñar sistemas de evaluación del desempeño y compensación a los empleados en base a resultados. ▪ Elaborar los roles de pagos y aportes al IESS para el respectivo pago mensual y reservas anuales correspondientes. ▪ Realizar emisión de cheques. ▪ Pago a los proveedores. 	

CARGO:	Contador
ÁREA:	Contabilidad
INSTRUCCIÓN:	Contador Público Autorizado (C.P.A.).
EXPERIENCIA:	Experiencia 2 años como contador general.
OBJETIVO: Prestar asesoría contable financiera y firmar los estados financieros de la microempresas.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planear y desarrollar el calendario de compromisos tributarios. ▪ Elaborar y presentar los estados financieros en las fechas establecidas. ▪ Hacer reportes contables y tributarios para la toma de decisiones. ▪ Coordinar los recursos que interactúan en el proceso contable. ▪ Velar por el cumplimiento del presupuesto asignado. ▪ Recopilar la información necesaria para la elaboración de estados financieros. ▪ Contabilización de control de gastos. ▪ Contabilización de asientos diarios. ▪ Elaboración de soportes contables 	

CARGO:	Vendedor
ÁREA:	Ventas
INSTRUCCIÓN:	Bachiller o cursando estudios superiores.
EXPERIENCIA:	Experiencia 2 años en ventas y atención al cliente.
OBJETIVO: Coordinar el proceso de ventas, utilizando eficazmente los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente mediante un servicio óptimo y confiable.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender al público. ▪ Asesorar a las clientes sobre las prendas de vestir existentes. ▪ Realizar los ingresos de caja por ventas de prendas de vestir. ▪ Facturar a los clientes por la compra de alguna prenda. ▪ Realizar el cuadro de caja diariamente. ▪ Realizar los registros contables necesarios para la declaración de impuestos. ▪ Coordinar la adecuada presentación del local. 	

6. MAPA ESTRATÉGICO

6.1. OBJETIVOS

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.³⁴

6.1.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer prendas de vestir femeninas de calidad en el Sur de la ciudad de Quito, con el fin, de satisfacer las necesidades de los consumidores; y mediante la implementación de estrategias administrativas, optimización de recursos, y el mayor empeño de todos los trabajadores se pretende posesionar, consolidar y hacer crecer la microempresa con el más alto rendimiento.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar la existencia de la nueva microempresa y su marca.
- Anunciar y promocionar las prendas de vestir femeninas, con mensajes que inviten a adquirirlas.
- Identificar con claridad los gustos deseos y necesidades de las consumidoras.
- Ofrecer los productos a precios razonables y analizarlos frente a la competencia.

³⁴ <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/comment-page-5/>

6.1.3. ESTRATEGIAS

Constituye una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión; como una forma de conquistar el mercado y la mejor forma de insertar la organización a su entorno.

Las estrategias que se planteará “CHIC SPORTS” son las siguientes:

- Aprovechar los cambios en el mercado y convertirlos en una oportunidad para crecer; utilizar las herramientas y capacidades para desarrollar mayores ventajas en el negocio que satisfagan las necesidades crecientes de los clientes.
- Elaborar y ejecutar un plan de marketing que impulse la consolidación en el mercado local y llegar a más personas con miras a ganar una mejor cuota del mercado, difundiendo el contenido del negocio y los servicios adicionales que se ofrece.
- Utilizar las herramientas administrativas, que permitan asimilar las experiencias de los competidores y concretar planes para el mejoramiento continuo del negocio y de los servicios que se ofrece.
- Ejecutar un plan de servicio de calidad al cliente, brindando siempre el valor agregado a la atención personalizada y asesoría, que permita calar en la mente de los consumidores, ya que una atención de calidad hace fiel a los clientes, quienes pasan de ser clientes comunes a clientes rentables para la microempresa.

- Optimizar los recursos materiales que permiten el ahorro y por consiguiente el mejoramiento de los flujos de efectivo.
- Controlar los movimientos financieros, resultado de la gestión de ventas, sobre la base de los principios de contabilidad, haciendo que la utilización de los recursos financieros sea rentable, segura y los resultados finales sean tangiblemente positivos.
- Programar las ventas mensuales con la búsqueda de excelentes y variados productos, para entregar lo mejor de la marca y que el producto llegue a todo tipo de consumidores.
- Proporcionar al empleado oportunidades, crear un entorno de trabajo seguro e integrador que valore las contribuciones individuales; capacitarlo y hacer que esté satisfecho con su trabajo y valore sus logros.
- Ejecutar un plan de control de inventarios que evite la pérdida de las prendas de vestir.

6.1.4. METAS

- Año a año ir reduciendo la incertidumbre, con el fin de tener seguridad a la hora de tomar decisiones para el futuro de “CHIC SPORTS”.
- Alcanzar un incremento en ventas del 3,56% cada año permitiendo obtener una rentabilidad sobre las ventas.

- Lograr que un 45% del mercado conozca a “CHIC SPORTS”, y por lo menos compren una prenda de vestir.
- Recuperar la inversión inicial en un plazo no mayor de 2 años.
- Diseñar una promoción por mes para el primer año, con el fin de captar un mayor número de clientes.
- Maximizar la eficiencia empresarial, mediante el uso adecuado de los recursos y esfuerzos existentes.

6.1.5. POLÍTICAS

Son los lineamientos que emite una empresa hacia sus clientes, proveedores y colaboradores, esto incluye la descripción de prácticas de comercio, de trabajo y de trato a las personas.

Las políticas que se aplicaran en “CHIC SPORTS” son las siguientes:

❖ POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

- La administración dictará y dará a conocer los reglamentos y políticas a los colaboradores de la empresa, para la mejor relación del empleado con los objetivos empresariales.
- Incentivar al personal que trabaja en la microempresa de manera positiva para hacer prevalecer el sentido de

colaboración, compañerismo y buena actitud en todas las actividades.

- Promover e incentivar la autoeducación y preparación del empleado, para mejorar la imagen empresarial y sustentar los incentivos que pueden entregarse al personal de acuerdo a sus méritos.
- Diseñar un sistema de incentivos que motive al trabajador a superarse personal y profesionalmente, coadyuvando al mejoramiento y crecimiento del negocio.
- La toma de decisiones deberá hacerse conjuntamente con la administración y empleado para lograr un mejor proceso de integración y decisiones más acertadas.
- Controlar y garantizar la correcta utilización de los implementos y recursos con que cuenta la microempresa, de manera que no se produzcan desperdicios, ni excesos.

❖ **POLÍTICAS DE GESTIÓN DE VENTAS**

- Las ventas deben realizarse dentro del local, con la mejor actitud de parte del empleado y brindando un servicio de asesoría.
- Debe existir un trato igualitario a todos los clientes, se considerará falta grave a la discriminación de género, racial o de cualquier otro tipo.

- No se permitirá realizar negocios paralelos en el local, ni cobros por servicios extras que no pertenezcan al negocio.

❖ **POLÍTICAS DE PERSONAL**

- El horario de trabajo se cumplirá estrictamente, solo en casos excepcionales se admitirá retrasos en la llegada o dilatación de horarios.
- El personal debe tener una presentación impecable y de buenas costumbres ante el cliente, colaboradores y personas en general.
- Se deberá cumplir con todas las obligaciones diarias sin presentar excusas ni excepciones, los retrasos en cualquier gestión prometen pérdidas de tiempo, de clientes y oportunidades.
- El personal debe acatar las disposiciones y reglamentos dispuestos por la administración.
- Los casos fortuitos o de fuerza mayor que impidan el cumplimiento de las labores diarias, serán informados a la administración, para tomar medidas de contingencia de acuerdo a las características del particular.

CAPITULO V.- ANÁLISIS FINANCIERO

1. INVERSIONES

1.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

“Las inversiones en activos fijos son aquellas relacionadas con los bienes tangibles que se utilizaran en la operación normal del proyecto.

Se consideran activos fijos todos los muebles y enseres, vehículos, equipo de oficina, maquinaria y equipos necesarios para la adecuación y funcionamiento de la microempresa.”³⁵

Como se sabe los activos fijos tienen una vida útil mayor a un año, es por ello que estos pueden representar compromisos financieros de largo plazo para la empresa.

A medida que el tiempo pasa los activos fijos se van volviendo viejos y obsoletos, por ello según su vida útil deben depreciarse, para recuperar el valor de estos en el futuro.

❖ MUEBLES Y ENSERES

Para el funcionamiento del negocio, será necesario contar con los siguientes muebles y enseres:

³⁵ SAPAG., SAPAG R. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.Chile.200

Cuadro 31: MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT. USD	VALOR TOTAL USD
Escritorio modular para recepción	1	350,00	350,00
Sillas Giratorias	2	48,00	96,00
Juego de Muebles	1	350,00	350,00
Perchas de Madera	6	75,00	450,00
Maniquís	8	65,00	520,00
Pedestal de maniquís	5	45,00	225,00
Espejos	4	27,00	108,00
Extintor	1	35,00	35,00
TOTAL			2134,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

❖ MAQUINARIA

La maquinaria que se utilizará en el proyecto será la siguiente:

Cuadro 32: MAQUINARIA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT. USD	VALOR TOTA USD
Máquina etiquetadora	1	45,00	45,00
TOTAL			45,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

❖ EQUIPOS DE OFICINA

Permiten el desarrollo administrativo del negocio, por lo que se contará con los siguientes equipos de oficina:

Cuadro 33: EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT. USD	VALOR TOTAL USD
Telefax	1	152,66	152,66
Calculadoras manuales	3	14,00	42,00
TOTAL			194,66

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

❖ EQUIPO DE COMPUTACION

Permiten tener un control sobre las ventas, los procesos, un adecuado sistema de facturación, entre otras, por lo que, se ha visto la necesidad de contar con los siguientes equipos de computación:

Cuadro 34: EQUIPO DE COMPUTACION

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT. USD	VALOR TOTAL USD
Computadora	1	699,00	699,00
Impresora matricial	1	75,00	75,00
TOTAL			774,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

❖ OTROS ACTIVOS

Estarán comprendidos por:

Cuadro 35: OTROS ACTIVOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT. USD	VALOR TOTAL USD
Dispensador de Agua	1	117,70	117,70
TOTAL			117,70

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 36: RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR
Muebles y enseres	2134,00
Maquinaria y equipo	45,00
Equipo de oficina	194,66
Equipo de computación	774,00
Otros activos	117,70
TOTAL	3265,36

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

Las inversiones en activos intangibles son aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 37: INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución de la Microempresa	700,00
Estudio de Factibilidad	200,00
Permisos de funcionamiento	300,00
TOTAL	1200,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

1.3. CAPITAL DE TRABAJO

“El Capital de Trabajo está constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener, para atender sus necesidades de operación y corresponde al excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante.”³⁶

³⁶ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

Este proyecto contará con mercadería en bodega, por lo que se debe proceder al cálculo del capital de trabajo que se debe mantener mientras la mercadería salga al mercado con la finalidad de no paralizar el proceso, esto se los realizará en un lapso de 30 días.

$$\text{Capital_de_trabajo} = \frac{\text{Costos_Totales} - (\text{Depreciaciones} + \text{Amortizaciones})}{360} * 30$$

Cuadro 38: CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1. COSTO DE SERVICIO		
Mercadería	0,00	0,00
Mano de obra indirecta	343,10	4.117,26
Alquiler del local	300,00	3.600,00
Subtotal costo de servicio	643,10	7.717,26
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	593,84	7.126,02
Servicios básicos	26,25	315,00
Suministros de oficina	21,45	257,40
Artículos de aseo	8,88	106,50
Subtotal gastos administrativos	650,41	7804,92
3. OTROS GASTOS		
Gastos publicidad	13,08	157,00
Subtotal otros gastos	13,08	157,00
4. GASTOS DIFERIDOS		
Depreciación	42,26	507,14
Amortización	20,00	240,00
Subtotal gastos diferidos	62,26	747,14
COSTO TOTAL (incluye deprec. y amort.)	1.368,86	16.426,31
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (1+2+3)	1.306,60	15.679,18

Elaboración: Karina Jácome

1.4. INVERSIÓN TOTAL

Comprende todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, incluyendo el capital de trabajo, y el rubro de imprevistos, cuyo fin, es cubrir todo tipo de gastos por un porcentaje equivalente al 5% de la inversión.

Cuadro 39: INVERSION TOTAL

CONCEPTO	VALOR
Activos fijos	3.265,36
Activos intangibles	1.200,00
Capital del trabajo	1.306,60
Garantía del local	600,00
SUBTOTAL	6.371,96
Imprevistos (5%)	318,60
TOTAL INVERSION	6.690,56

Elaboración: Karina Jácome

❖ FINANCIAMIENTO

Se refiere a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión, ya sea mediante recursos propios o recursos ajenos. El presente proyecto se financiará de la siguiente manera:

Cuadro 40: FINANCIAMIENTO

TIPO DE FINANCIAMIENTO	MONTO	%
Capital propio	7000,00	58%
Crédito Bancario	5000,00	42%
TOTAL	12000,00	100%

Elaboración: Karina Jácome

❖ FINANCIAMIENTO CON APOORTE PROPIO

El financiamiento que se hará con capital propio es de \$7000,00 que representa un 58,00% del total de la inversión.

❖ FINANCIAMIENTO CON CREDITO

El crédito para financiar el proyecto, se lo hará mediante un microcrédito de una institución financiera acreditada. Este microcrédito se constituirá a 5 años plazo en el Banco Nacional de Fomento, que nos entrega a una tasa del 15% anual.

Cuadro 41: AMORTIZACION DEL MICROCRÉDITO

Tasa:	15,00 %
Plazo:	5 años
Monto:	5000,00
Dividendo:	1491,58

PERÍODO (Fin de año)	(1) DIVIDENDO	(2) INTERES ANUAL (4)*i	(3) PAGOS DE CAPITAL (1)-(2)	(4) SALDO DE CAPITAL (4)-(3)	(5) AMORTIZACIÓN ACUMULADA (5)+(3)
0	-	-	-	5.000,00	
1	1.491,58	750,00	741,58	4.258,42	741,58
2	1.491,58	638,76	852,81	3.405,61	1.594,39
3	1.491,58	510,84	980,74	2.424,87	2.575,13
4	1.491,58	363,73	1.127,85	1.297,02	3.702,98
5	1.491,58	194,55	1.297,02	0,00	5.000,00
	7.457,89	2.457,89	5.000,00		

Elaboración: Karina Jácome

2. COSTOS FIJOS

Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción, es decir, que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

❖ MANO DE OBRA INDIRECTA

El siguiente cuadro representa el rol de pagos del vendedor:

Cuadro 42: MANO DE OBRA INDIRECTA

ITEM	VENDEDOR	
	MENSUAL	ANUAL
Número de empleados	1	1
Sueldo base mensual	260,00	3120,00
IESS Personal Mensual 9,35%	24,31	291,72
Décimo tercer sueldo	21,67	260,00
Décimo cuarto sueldo	21,67	260,00
Vacaciones	10,83	130,00
Fondos de reserva 8,33%	21,66	259,90
IESS Patronal mensual 11,15%	28,99	347,88
IECE - SECAP 1%	2,60	31,20
TOTAL	343,10	4117,26

Fuente: IESS Y Tablita Tributaria y Laboral 2010
Elaboración: Karina Jácome

❖ SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos, son entregados por el gobierno a través de varias empresas encargadas de su administración, las mismas que son canceladas mediante facturas mensuales de acuerdo al consumo.

Cuadro 43: SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	KW/H	12,45	149,40
Agua potable	M3	3,80	45,60
Servicio telefónico	Minutos	10,00	120,00
TOTAL		26,25	315,00

Fuente: Empresa Eléctrica, Emaap-Q, Andinatel
Elaboración: Karina Jácome

❖ ARRIENDO

El costo del arriendo del local será de \$300,00 incluido el IVA., con una garantía de \$600,00.

Cuadro 44: ARRIENDO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL (Dólares)	VALOR ANUAL (Dólares)
Arriendo del local	300,00	3600,00
TOTAL	300,00	3600,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

3. COSTOS VARIABLES

Dependen del volumen de la producción, estos varían de forma proporcional a la misma, es decir, a mayor venta, mayores costos y viceversa.

En materiales directos se tiene seis tipos de prendas de vestir, estas son: calentadores, licras o legins, pijamas, sweaters, blusas de algodón y camisetas.

Cuadro 45: MATERIALES DIRECTOS

PRENDAS	VENTAS ANUAL	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	COMPRA	VENTA
	(1)	(2)	(3)	(1)*(2)	(1)*(3)
Calentadores	1190	26,40	33,00	31416,00	39270,00
Licras o legins	1720	6,00	7,50	10320,00	12900,00
Pijamas	1390	11,68	14,60	16235,20	20294,00
Sweaters	1050	18,00	22,50	18900,00	23625,00
Blusas de algodón	1741	8,40	10,50	14624,40	18280,50
Camisetas	1650	8,00	10,00	13200,00	16500,00
TOTAL	8741	78,48	98,10	104695,60	130869,50

Fuente: Encuestas
Elaboración: Karina Jácome

4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son aquellos gastos que se incurren en un determinado período y que forman parte vital en la estructura y funcionamiento de la administración de la empresa.

Cuadro 46: SUELDOS Y SALARIOS - ADMINISTRADOR

ITEM	ADMINISTRADOR	
	MENSUAL	ANUAL
Número de empleados	1	1
Sueldo base mensual	450,00	5400,00
IESS Personal Mensual 9,35%	42,08	504,90
Décimo tercer sueldo	37,50	450,00
Décimo cuarto sueldo	37,50	450,00
Vacaciones	18,75	225,00
Fondos de reserva 8,33%	37,49	449,82
IESS Patronal mensual 11,15%	50,18	602,10
IECE - SECAP 1%	4,50	54,00
TOTAL	593,84	7126,02

Fuente: IESS Y Tablita Tributaria y Laboral 2010
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 47: SUELDOS Y SALARIOS - CONTADOR

ITEM	CONTADOR	
	MENSUAL	ANUAL
Número de empleados	1	1
Sueldo base mensual	150,00	1800,00
TOTAL	150,00	1800,00

Fuente: IESS Y Tablita Tributaria y Laboral 2010
Elaboración: Karina Jácome

Cabe aclarar que el contador trabajará por horas, específicamente dos días a la semana, por tal razón recibirá un sueldo mensual de \$150,00.

Cuadro 48: PAPELERÍA Y SUMINISTROS

CONCEPTO	CANT. ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Papel bond (Resma)	2	4,50	9,00
Esferográficos	25	0,25	6,25
Cinta impresora matricial	4	9,50	38,00
Agenda	2	8,50	17,00
Grapadora	3	5,43	16,29
Perforadora	3	4,87	14,61
Sellos logotipo "CHIC SPORTS"	2	5,00	10,00
Folders Archivadores	15	1,75	26,25
Libretín Facturas	10	12,00	120,00
TOTAL	76	51,80	257,40

Fuente: Papelería Super Paco
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 49: ARTÍCULOS DE ASEO.

CONCEPTO	CANT. ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Papel higiénico (paquete x 12)	6	4,50	27,00
Jabón (Paquetes de 3)	5	1,80	9,00
Desinfectante	12	3,00	36,00
Trapeador	3	4,50	13,50
Escoba	3	3,50	10,50
Toallas	3	3,50	10,50
TOTAL	32	20,80	106,50

Fuente: Supermaxi
Elaboración: Karina Jácome

5. GASTOS DE VENTAS

Son los que están relacionados directamente con las ventas o que se realizan para el fomento de éstas.

❖ PUBLICIDAD

Para dar a conocer las bondades del servicio de venta de ropa de mujer es necesario incurrir en gastos de promoción y publicidad, para lo cual se podrá adquirir hojas volantes, tarjetas de presentación y una pancarta como publicidad del negocio.

Cuadro 50: PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Hojas volantes (paquetes de 100)	15	12,00	180,00
Tarjetas de Presentación (paquetes de 1000)	1	25,00	25,00
Letrero	1	120,00	120,00
TOTAL	17	157,00	325,00

Fuente: Investigación
Elaboración: Karina Jácome

6. GASTOS FINANCIEROS

❖ GASTO INTERÉS

Los intereses son generados por la obtención de un servicio de crédito por parte de las entidades bancarias; para el presente proyecto, el préstamo de \$ 5000,00 generará \$ 2.457,89 de intereses en 5 años, los que serán pagados desde el año UNO, tal como se calculó en el Cuadro 41: Amortización del crédito.

7. GASTOS DIFERIDOS

Representan desembolsos y gastos pagados por adelantado, que deben ser absorbidos en partes alícuotas por los costos o gastos de períodos posteriores.

7.1. AMORTIZACIONES

Son las eliminaciones graduales de deuda, a través de pagos periódicos. También se refiere a la eliminación de deuda periódica y al paso de gastos de activos clasificados como intangibles, como por ejemplo la constitución de la empresa.

Para el proyecto la amortización se hará en un plazo de 5 años, a razón del 20% anual, con el fin, de recuperar la inversión con cargos anuales.

Cuadro 51: AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	VALOR	(%)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución de la Microempresa	700,00	20%	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Estudio de Factibilidad	200,00	20%	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Permisos de funcionamiento	300,00	20%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
TOTAL	1200,00		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
AMORT. ACUMULADA			240,00	480,00	720,00	960,00	1200,00

Elaboración: Karina Jácome

7.2. DEPRECIACIONES

“Es el desgaste, la pérdida del valor de un activo, debido al uso y que no puede ser compensado por reparaciones”.³⁷

Los activos fijos se deprecian o pierden su valor por quedar obsoletos antes de su desgaste total. De igual manera los equipos, muebles y maquinaria pueden perder eficacia, ante las innovaciones tecnológicas.

“Este gasto se contabiliza, con el propósito de eliminar el costo original de un bien, mediante una distribución equitativa a través del tiempo, en el porcentaje de depreciación y la vida útil de los mismos”.³⁸

Para el cálculo se aplica el método de línea recta que se basa en la determinación de cuotas proporcionales iguales, fijas o constantes en función de la vida útil estimada, o de los porcentajes establecidos en el literal 6 del Capítulo IV del Reglamento de aplicación de acuerdo a la normativa de la Ley de Régimen Tributario Interno, los porcentajes de depreciación son los siguientes:

- Inmuebles (excepto terrenos) naves, barcasas y similares: 5% anual, 20 años vida útil.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles: 10% anual, 10 años de vida útil.
- Equipos de computo y software: 33% anual, 3 años de vida útil.
- Vehículos, equipo de transporte y equipo camionero: 20% anual, 5 años de vida útil.

³⁷ La didáctica de la contabilidad. Método moderno de enseñanza, Gastón Bolaños J. III Edición

³⁸ SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General. Segunda Edición. Quito-Ecuador

Cuadro 52: DEPRECIACIÓN ACUMULADA - MUEBLES Y ENSERES

PERÍODO AÑOS	VALOR USD	DEPRECIACIÓN 10%	SALDO LIBROS	VIDA UTIL
2010	2134,00	213,40	1920,60	10 AÑOS
2011	1920,60	213,40	1707,20	
2012	1707,20	213,40	1493,80	
2013	1493,80	213,40	1280,40	
2014	1280,40	213,40	1067,00	
2015	1067,00	213,40	853,60	
2016	853,60	213,40	640,20	
2017	640,20	213,40	426,80	
2018	426,80	213,40	213,40	
2019	213,40	213,40	0,00	

Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 53: DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE OFICINA

PERÍODO AÑOS	VALOR USD	DEPRECIACIÓN 10%	SALDO LIBROS	VIDA UTIL
2010	194,66	19,47	175,19	10 AÑOS
2011	175,19	19,47	155,73	
2012	155,73	19,47	136,26	
2013	136,26	19,47	116,80	
2014	116,80	19,47	97,33	
2015	97,33	19,47	77,86	
2016	77,86	19,47	58,40	
2017	58,40	19,47	38,93	
2018	38,93	19,47	19,47	
2019	19,47	19,47	0,00	

Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 54: DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

PERÍODO AÑOS	VALOR USD	DEPRECIACIÓN 10%	SALDO LIBROS	VIDA UTIL
2010	774,00	258,00	516,00	3 AÑOS
2011	516,00	258,00	258,00	
2012	258,00	258,00	0,00	

Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 55: DEPRECIACIÓN ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPOS

PERÍODO AÑOS	VALOR USD	DEPRECIACIÓN 10%	SALDO LIBROS	VIDA UTIL
2010	45,00	4,50	40,50	10 AÑOS
2011	40,50	4,50	36,00	
2012	36,00	4,50	31,50	
2013	31,50	4,50	27,00	
2014	27,00	4,50	22,50	
2015	22,50	4,50	18,00	
2016	18,00	4,50	13,50	
2017	13,50	4,50	9,00	
2018	9,00	4,50	4,50	
2019	4,50	4,50	0,00	

Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 56: DEPRECIACIÓN ACUMULADA OTROS ACTIVOS

PERÍODO AÑOS	VALOR USD	DEPRECIACIÓN 10%	SALDO LIBROS	VIDA UTIL
2010	117,70	11,77	105,93	10 AÑOS
2011	105,93	11,77	94,16	
2012	94,16	11,77	82,39	
2013	82,39	11,77	70,62	
2014	70,62	11,77	58,85	
2015	58,85	11,77	47,08	
2016	47,08	11,77	35,31	
2017	35,31	11,77	23,54	
2018	23,54	11,77	11,77	
2019	11,77	11,77	0,00	

Elaboración: Karina Jácome

8. PRESUPUESTOS

Es la previsión de gastos o ingresos para un determinado lapso de tiempo, permitiendo a las empresas, establecer prioridades y evaluar la

consecución de sus objetivos. En el ámbito del comercio es un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio a de realizarse.

Para realizar de los presupuestos, se tomará en cuenta la inflación anual hasta Mayo del 2010, correspondiente al 3,24%.

❖ PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión para el proyecto, será a partir de los 5 años de creación de la microempresa, ya que es necesario consolidarse en el mercado para luego realizar inversión, innovando los activos fijos que sea necesario, de manera planificada.

❖ PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS

Cuadro 57: PRESUPUESTO MANO DE OBRA INDIRECTA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo anual - Vendedor	4117,26	4250,66	4388,38	4530,56	4677,35
TOTAL	4117,26	4250,66	4388,38	4530,56	4677,35

Fuente: Cuadro 42: Mano de obra indirecta
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 58: PRESUPUESTO SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	149,40	154,24	159,24	164,40	169,72
Agua potable	45,60	47,08	48,60	50,18	51,80
Servicio telefónico	120,00	123,89	127,90	132,05	136,32
TOTAL	315,00	325,21	335,74	346,62	357,85

Fuente: Cuadro 43: Servicios básicos
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 59: PRESUPUESTO ARRIENDO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo del local	3600,00	3716,64	3837,06	3961,38	4089,73
TOTAL	3600,00	3716,64	3837,06	3961,38	4089,73

Fuente: Cuadro 44: Arriendo
Elaboración: Karina Jácome

❖ PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES

Para el presupuesto de los costos variables, se tomará en cuenta el número de unidades de prendas de vestir multiplicado por el precio de cada prenda, obteniendo como resultado el valor de ingresos estimados para cada año, datos que para aspectos de análisis y cálculo se determinó el incremento del precio en un 3,24% según la inflación anual hasta Mayo del 2010, manteniendo márgenes conservadores a futuro en el presente proyecto y la demanda de textiles y prendas de vestir estimada crecerá en un 3,56% en el año del 2009, según datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador, en el documento Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador – Año 2009.

Cuadro 60: PRESUPUESTO MATERIALES DIRECTOS - UNIDADES

PRENDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Calentadores	1190	1232	1276	1322	1369
Licras o legins	1720	1781	1845	1910	1978
Pijamas	1390	1439	1491	1544	1599
Sweaters	1050	1087	1126	1166	1208
Blusas de algodón	1741	1803	1867	1934	2002
Camisetas	1650	1709	1770	1833	1898
TOTAL	8741	9052	9374	9708	10054

Fuente: Cuadro 45: Materiales directos
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 61: PRESUPUESTO MATERIALES DIRECTOS - PRECIOS

PRENDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Calentadores	26,40	27,26	28,14	29,05	29,99
Licras o legins	6,00	6,19	6,40	6,60	6,82
Pijamas	11,68	12,06	12,45	12,85	13,27
Sweaters	18,00	18,58	19,19	19,81	20,45
Blusas de algodón	8,40	8,67	8,95	9,24	9,54
Camisetas	8,00	8,26	8,53	8,80	9,09
TOTAL	78,48	81,02	83,65	86,36	89,16

Fuente: Cuadro 45: Materiales directos
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 62: MERCADERÍA Y VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compras	104695,60	111935,66	119676,40	127952,43	136800,78
Ventas	130869,50	139919,58	149595,50	159940,54	171000,98

Fuente: Anexo 2: Mercadería y ventas anuales
Elaboración: Karina Jácome

❖ PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Cuadro 63: PRESUPUESTO SUELDOS Y SALARIOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo anual - Administrador	7126,02	7356,90	7595,27	7841,35	8095,41
Sueldo anual - Contador	1800,00	1858,32	1918,53	1980,69	2044,86
TOTAL	8926,02	9215,22	9513,80	9822,04	10140,28

Fuente: Cuadro 46 y Cuadro 47: Sueldos y salarios
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 64: PRESUPUESTO PAPELERÍA Y SUMINISTROS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papelería y suministros	257,40	265,74	274,35	283,24	292,42
TOTAL	257,40	265,74	274,35	283,24	292,42

Fuente: Cuadro 48: Papelería y suministros
Elaboración: Karina Jácome

Cuadro 65: PRESUPUESTO ARTÍCULOS DE ASEO.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artículos de aseo	106,50	109,95	113,51	117,19	120,99
TOTAL	106,50	109,95	113,51	117,19	120,99

Fuente: Cuadro 49: Artículos de aseo
Elaboración: Karina Jácome

❖ PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS

Cuadro 66: PRESUPUESTO INTERESES

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	750,00	638,76	510,84	363,73	194,55
TOTAL	750,00	638,76	510,84	363,73	194,55

Fuente: Cuadro 41: Amortización del microcrédito
Elaboración: Karina Jácome

❖ PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

Cuadro 67: PRESUPUESTO PUBLICIDAD

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	325,00	335,53	346,40	357,62	369,21
TOTAL	325,00	335,53	346,40	357,62	369,21

Fuente: Cuadro 50: Publicidad
Elaboración: Karina Jácome

9. COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

CHIC SPORTS empezará a funcionar en el 2010 que será considerado como el año 0, así comenzará a incurrir en gastos y costos, porque estos son inherentes a la entrada en operaciones, para la proyección de los 5 años, se utilizará la inflación del 3,24%.

Cuadro 68: PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES PROYECTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DEL SERVICIO					
<u>COSTOS FIJOS</u>					
Mano de obra indirecta	4117,26	4250,66	4388,38	4530,56	4677,35
Servicios Básicos	315,00	325,21	335,74	346,62	357,85
Alquiler de local	3600,00	3716,64	3837,06	3961,38	4089,73
<u>COSTOS VARIABLES</u>					
Mercadería	104695,60	111935,66	119676,40	127952,43	136800,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	8926,02	9215,22	9513,80	9822,04	10140,28
Papelería y suministros	257,40	265,74	274,35	283,24	292,42
Artículos de aseo	106,50	109,95	113,51	117,19	120,99
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Promoción y publicidad	325,00	335,53	346,40	357,62	369,21
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>					
Intereses	750,00	638,76	510,84	363,73	194,55
<u>GASTOS DIFERIDOS</u>					
Depreciaciones	507,14	507,14	507,14	249,14	249,14
Amortizaciones	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	123839,91	131540,50	139743,61	148223,96	157532,29

Elaboración: Karina Jácome

10. VALOR EN LIBROS

El valor en libros es el que tiene un activo inmovilizado al final de su vida útil, una vez deducida toda la amortización. Este valor no se puede amortizar. Para este proceso de cálculo se utilizarán los porcentajes legales que corresponde a cada uno de los grupos de activos fijos.

Cuadro 69: VALOR EN LIBROS

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA UTIL	% DEPREC.	DEPRECIACIÓN ANUAL	SALDO EN LIBROS 5 AÑOS
Muebles y enseres	2.134,00	10 años	10%	213,40	1.067,00
Maquinaria y equipo	45,00	10 años	10%	4,50	22,50
Equipo de oficina	194,66	10 años	10%	19,47	97,33
Equipo de computación	774,00	3 años	33%	258,00	-
Otros activos	117,70	10 años	10%	11,77	58,85
TOTAL	3.265,36			507,14	1.245,68

Elaboración: Karina Jácome

11. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA

El Estado de Pérdidas y Ganancias tiene como finalidad calcular la utilidad neta de los fondos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general el beneficio real de la operación del local y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que se incurra y los impuestos que deba pagar.

Cuadro 70: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	130869,50	139919,58	149595,50	159940,54	171000,98
(-) COSTO DE VENTAS	112727,86	120228,16	128237,58	136790,99	145925,71
<i>COSTOS FIJOS</i>	<i>8032,26</i>	<i>8292,50</i>	<i>8561,18</i>	<i>8838,56</i>	<i>9124,93</i>
Mano de obra indirecta	4117,26	4250,66	4388,38	4530,56	4677,35
Servicios Básicos	315,00	325,21	335,74	346,62	357,85
Alquiler de local	3600,00	3716,64	3837,06	3961,38	4089,73
<i>COSTOS VARIABLES</i>	<i>104695,60</i>	<i>111935,66</i>	<i>119676,40</i>	<i>127952,43</i>	<i>136800,78</i>
Mercadería	104695,60	111935,66	119676,40	127952,43	136800,78
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	18141,64	19691,41	21357,92	23149,55	25075,27
(-) GASTOS OPERACIONALES	11112,06	11312,34	11506,04	11432,96	11606,58
Gastos Administrativos	9289,92	9590,91	9901,66	10222,47	10553,68
Sueldos y salarios	8926,02	9215,22	9513,80	9822,04	10140,28
Papelería y suministros	257,40	265,74	274,35	283,24	292,42
Artículos de aseo	106,50	109,95	113,51	117,19	120,99
Gastos de ventas	325,00	335,53	346,40	357,62	369,21
Promoción y publicidad	325,00	335,53	346,40	357,62	369,21
Gastos diferidos	747,14	747,14	747,14	489,14	489,14
Depreciaciones	507,14	507,14	507,14	249,14	249,14
Amortizaciones	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos financieros	750,00	638,76	510,84	363,73	194,55
Intereses bancarios	750,00	638,76	510,84	363,73	194,55
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7029,59	8379,07	9851,88	11716,58	13468,68
(-) 15% Participación de empleados	1054,44	1256,86	1477,78	1757,49	2020,30
(=) Base imponible Impuesto a la Renta	5975,15	7122,21	8374,10	9959,10	11448,38
(-) 25% Impuesto a la renta	1493,79	1780,55	2093,53	2489,77	2862,10
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	4481,36	5341,66	6280,58	7469,32	8586,29

Elaboración: Karina Jácome

❖ FLUJO DE CAJA PROYECTADOS

“El flujo de caja identifica los ingresos y egresos de dinero en los periodos de operación de una empresa. Permite analizar si la compañía tendrá suficientes fondos para enfrentar a sus compromisos.

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa”³⁹.

Cuadro 71: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Ventas		130869,50	139919,58	149595,50	159940,54	171000,98
Valor residual de activos fijos		0,00	0,00	0,00	0,00	1245,68
TOTAL BENEFICIOS		130869,50	139919,58	149595,50	159940,54	172246,66
B. FLUJO DE COSTOS						
Inversión activos fijos	3265,36					
Inversión activos intangibles	1200,00					
Inversión capital de trabajo	1306,60					
Imprevistos	318,60					
Garantía del local	600,00					
Costos de Venta		112727,86	120228,16	128237,58	136790,99	145925,71
Gastos administrativos		9289,92	9590,91	9901,66	10222,47	10553,68
Gastos de ventas		325,00	335,53	346,40	357,62	369,21
Gastos Financieros		750,00	638,76	510,84	363,73	194,55
TOTAL COSTOS	6690,56	123092,78	130793,37	138996,48	147734,82	157043,16
FLUJO ECONÓMICO (A-B)	-6690,56	7776,72	9126,21	10599,02	12205,72	15203,50
(-)Amortización capital		741,58	852,81	980,74	1127,85	1297,02
(-)Part. Trabajadores 15%		1054,44	1256,86	1477,78	1757,49	2020,30
(-)Imp. A la renta 25%		1493,79	1780,55	2093,53	2489,77	2862,10
(+) Deprec. Y amortiza.		747,14	747,14	747,14	489,14	489,14
FLUJO FINANCIERO	-6690,56	5234,06	5983,12	6794,11	7319,75	9513,21

Elaboración: Karina Jácome

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

CAPITULO VI.- EVALUACIÓN FINANCIERA

1. COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR

El Costo Promedio Ponderado del Capital para el proyecto será la Tasa Mínima atractiva de Retorno (TMAR).

La TMAR es la tasa de actualización que se aplica a los flujos netos efectivos del proyecto, para representar el rendimiento mínimo que debe generar una inversión para que sea aceptable.

Para el cálculo del TMAR se aplicó la siguiente fórmula:

$$TMAR = \% \text{ inflación} + \% \text{ resgo país} + \% \text{ tasa pasiva promedio}$$

Cuadro 72: TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO (TMAR)

DESCRIPCIÓN	%
Tasa de interés Pasiva del mercado.	4,57%
Tasa de inflación anual.	3,24%
Promedio al riesgo (Riesgo país).	9,52%
TMAR	17,33%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Karina Jácome

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

“La bondad de un proyecto se aprecia a base del uso de varios indicadores que permitan comparar los beneficios que se esperan obtener de la asignación de recursos de capital en una o varias alternativas de inversión.

La evaluación está relacionada con la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto frente a otras posibilidades consideradas viables, apreciando sus diferencias a través de cálculos, que inducen a enfrentar o no el riesgo propio de invertir en empresas negocios o actividades económicas en general.”⁴⁰

2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el periodo de vida útil del proyecto.”⁴¹ El VAN de un proyecto de inversión, es el valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

- VAN** = Valor Actual Neto
- I₀** = Inversión
- FNE** = Flujo Neto de Efectivo
- i** = Tasa de descuento

⁴⁰ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

⁴¹ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

Los criterios de evaluación del VAN, son los siguientes:

- **VAN > 0**; Si la diferencia entre los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que aceptar el proyecto, lo que quiere decir que el proyecto será capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas.
- **VAN = 0**; Si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo.
- **VAN < 0**; Si la diferencia es menor a cero, el proyecto no es viable, porque no permitirá recuperar la inversión en términos del valor actual.

Cuadro 73: VAN DEL PROYECTO

PERIODO	FLUJO DE CAJA	TASA DE DESCUENTO $1/(1+i)^n$	FLUJO DESCONTADO 17,33%
0	-6690,56	1,00	-6690,56
1	5234,06	0,85	4460,97
2	5983,12	0,73	4346,20
3	6794,11	0,62	4206,35
4	7319,75	0,53	3862,42
5	9513,21	0,45	4278,41
	VAN		14463,79

Elaboración: Karina Jácome

El proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) positivo, se considera la tasa de descuento donde el 17,33% está representado como el costo de oportunidad (TMAR), que origina un valor equivalente a \$ 14.463,79; cifra que indica que existe un retorno a la inversión inicial, que excede a la tasa de descuento, motivo por el cual se recomienda la inversión y ejecución del presente proyecto.

2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos”⁴², es decir, es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero.

La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto. Se llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Para poder determinar la TIR de un proyecto se aplica la siguiente ecuación:

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o = 0$$

El criterio de decisión de la TIR será el siguiente:

- Si la tasa obtenida de la TIR es mayor a la tasa de rendimiento requerida, se acepta el proyecto.
- Mientras que si la TIR es menor que la tasa de rendimiento requerida, llevar a cabo el proyecto impone un costo a los accionistas, por lo que no se debe aceptar el proyecto.

⁴² COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

Cuadro 74: TIR DEL PROYECTO

PERIODO	FLUJO DE CAJA	TASA DE DESCUENTO $1/(1+i)^n$	FLUJO DESCONTADO 17,33%	TASA DE DESCUENTO $1/(1+i)^n$	FLUJO DESCONTADO 85,31%
0	-6690,56	1,00	-6690,56	1,00	-6690,56
1	5234,06	0,85	4460,97	0,54	2824,49
2	5983,12	0,73	4346,20	0,29	1742,33
3	6794,11	0,62	4206,35	0,16	1067,67
4	7319,75	0,53	3862,42	0,08	620,73
5	9513,21	0,45	4278,41	0,05	435,34
	VAN		14463,79		0,00

Elaboración: Karina Jácome

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

$$TIR = 0,1733 + (0,8531 - 0,1733) \left[\frac{14463,79}{14463,79 - (0,00)} \right]$$

$$TIR = 0,1733 + (0,6798)[1]$$

$$TIR = 0,8531$$

$$TIR = 85,31\%$$

La tasa interna de rendimiento (TIR) es 85,31%, como se puede observar en los valores presentes, es la tasa que refleja un VAN = 0; esta es mucho mayor que la TMAR (17,33%), por lo que debe ser aceptado el proyecto porque se considera rentable.

2.3. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación beneficio- costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La tasa beneficio se expresa a través de la siguiente expresión:

$$B / C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Los criterios de decisión para la razón beneficio-costo, es el siguiente:

- “**B/C > 1**; Cuando el proyecto es aceptable, toda vez que el valor actual de los ingresos es mayor que el valor actual de los egresos.
- **B/C = 1**; Cuando el valor actual o presente de los ingresos es igual al de los egresos, o sea que el valor presente de todo el proyecto se hace cero, o lo que es lo mismo la tasa de rentabilidad esperada es igual al costo de oportunidad del interés, lo que quiere decir, que el proyecto es indiferente de realizarse o no.
- **B/C < 1**; El proyecto no es conveniente por cuanto los valores de los ingresos actualizados son menores que los egresos esperados.”⁴³

⁴³ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

Cuadro 75: RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

PERÍODO	INGRESOS	COSTO VENTAS	TASA 17,33%	ACTUALIZACIÓN	
			$1/(1+i)^n$	VA Beneficio	VA Costo
1	130.869,50	112.727,86	0,85	111.539,67	96.077,61
2	139.919,58	120.228,16	0,73	101.638,99	87.334,95
3	149.595,50	128.237,58	0,62	92.617,13	79.394,07
4	159.940,54	136.790,99	0,53	84.396,08	72.180,72
5	171.000,98	145.925,71	0,45	76.904,76	65.627,59
				467.096,63	400.614,94
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO				1,17	

Elaboración: Karina Jácome

Como la relación beneficio- costo es de \$1,17, se considera que el proyecto es viable, por cuanto los ingresos esperados superan en 17,00% a los costos que debería asumir la microempresa, es decir, que por cada dólar invertido, el estudio planteado se beneficiará con \$0,17 ratificando con esto la viabilidad y rentabilidad de la microempresa.

2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación de la inversión, es un criterio mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptable por la empresa.

Cuando el flujo neto difiere entre períodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada del número de períodos que se requiere para recuperar la inversión.

Cuadro 76: PERÍODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

AÑOS		FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADOS	
0	(b)	-6690,56		
1(a)		5234,06	5.234,06	(c)
2	(d)	5983,12	11.217,17	
3		6794,11	18.011,28	
4		7319,75	25.331,03	
5		9513,21	34.844,24	

Elaboración: Karina Jácome

$$PR = a + \frac{(b - c)}{d}$$
$$PR = 1 + \frac{(6690,56 - 5234,06)}{5983,12}$$
$$PR = 1,24$$

El período de recuperación de la inversión será en 1 años, 2 meses y 28 días.

2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es una técnica, que permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.”⁴⁴

El análisis del punto de equilibrio también es útil para:

- Orientar la decisión sobre el tamaño inicial y la tecnología a emplear (capacidad instalada).

⁴⁴ COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición

- Realizar programaciones teniendo en cuenta la capacidad utilizada.
- Redefinir precios o tarifas para hacer factible el proyecto.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplican las siguientes ecuaciones:

- Punto de Equilibrio en Dólares:

$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \left(\frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{INGRESO TOTAL}\right)}$$

Cuadro 77: PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES

PERIODO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	INGRESOS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
1	8032,26	104.695,60	130869,50	40.161,28

Elaboración: Karina Jácome

- Punto de Equilibrio en Unidades:

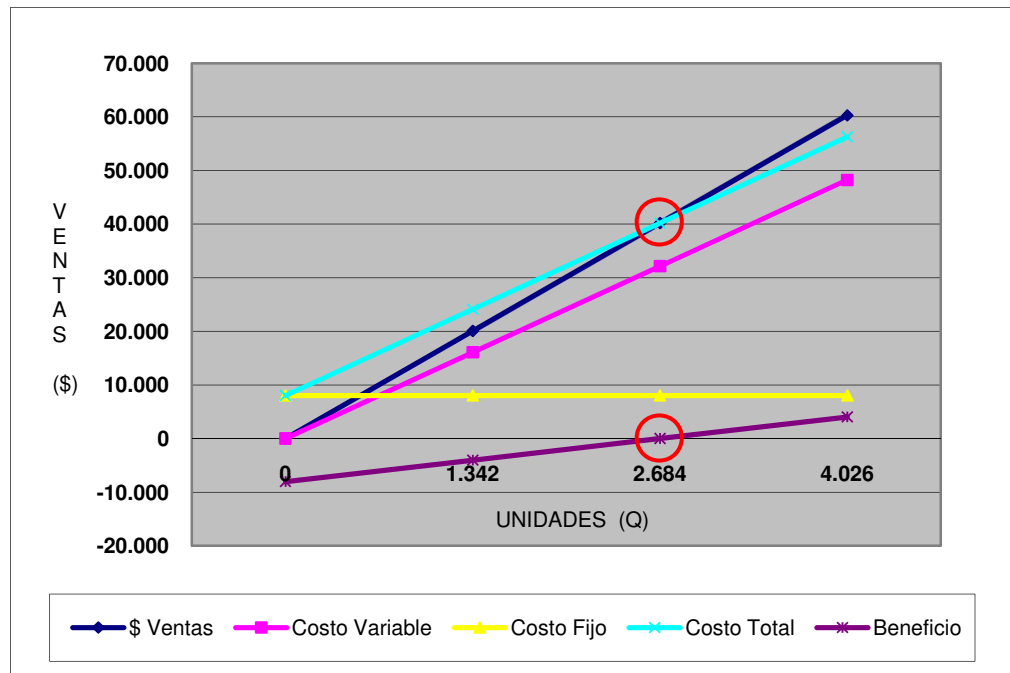
$$PE = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

Cuadro 78: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PERÍODO	COSTOS FIJOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
1	8032,26	14,97	11,98	2.684

Elaboración: Karina Jácome

Gráfico 31: PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaboración: Karina Jácome

El punto de equilibrio en dólares será de \$40.161,28; punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales, de la misma forma la microempresa deberá vender más de 2.684 prendas de vestir para obtener ganancias.

3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“El análisis de Sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de la Tasa Interna de Retorno para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto, tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto”⁴⁵

⁴⁵ Gilberto Rojas Huertas. “Administración, Proyectos y Presupuestos. www.geocities.com/gilberto-rojas”

Se ha escogido como factor de riesgo a las ventas, con el cual se obtendrán los resultados para analizar los posibles escenarios a presentarse en el desarrollo del proyecto.

▪ **ESCENARIO OPTIMISTA:**

Análisis mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus mejores valores razonablemente pronosticados.

Cuadro 79: ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIOS	VENTAS	VAN	TIR	B/C	TR	TMAR
OPTIMISTA	> 25%	29220,97	148,99%	1,18	8 meses, 26 días	17,33%

Elaboración: Karina Jácome

Al incrementarse las ventas en un 25%, el proyecto presenta un VAN positivo equivalente a \$29220,97 cifra que indica la viabilidad de la inversión.

Mientras tanto que la TIR alcanza una rentabilidad del 148,99% que comparado con la Tasa de descuento TMAR 17,33%, es mayor, por lo tanto, es consecuentemente rentable.

El Beneficio/Costo es de (1,18) que comparado con el escenario base del proyecto (1,17) se obtiene una variación de 0.1, considerando al proyecto aceptable.

El período de recuperación de la inversión será en 8 meses, 26 días, que comparando con el escenario base, se lo realizará en menor tiempo.

- **ESCENARIO BASE:**

Análisis mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus valores más probables.

Se mantienen los valores iniciales obtenidos de los criterios de evaluación, realizados en el estudio financiero del proyecto.

Cuadro 80: ESCENARIO BASE

ESCENARIOS	VENTAS	VAN	TIR	B/C	TR	TMAR
BASE	= IGUAL	14385,00	85,31%	1,17	1 año, 2 meses, 27 días	17,33%

Elaboración: Karina Jácome

- **ESCENARIO PESIMISTA:**

Análisis mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus peores valores razonablemente pronosticados.

Cuadro 81: ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIOS	VENTAS	VAN	TIR	B/C	TR	TMAR
PESIMISTA	< 25%	-450,97	15,04%	1,14	4años, 8 meses, 10 días	17,33%

Elaboración: Karina Jácome

Al disminuir las ventas en un 25%, el proyecto presenta un VAN negativo equivalente a \$-450,97 cifra que indica que no es viable la inversión.

Mientras tanto que la TIR alcanza una rentabilidad del 15,04% que comparado con la Tasa de descuento TMAR 17,33%, es menor, por lo tanto, no es rentable.

El Beneficio Costo es de (1,14) que comparado con el escenario base del proyecto (1,17) se obtiene una variación de 0.3, considerando al proyecto aceptable.

El período de recuperación de la inversión será en 4 años,8 meses, 10 días, que comparando con el escenario base, se lo realizará en un tiempo mucho mayor.

Cuadro 82: RESUMEN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIOS	VENTAS	VAN	TIR	B/C	TR	TMAR
OPTIMISTA	> 25%	29220,97	148,99%	1,18	8 meses, 26 días	17,33%
BASE	= IGUAL	14463,79	85,31%	1,17	1 año, 2 meses, 27 días	
PESIMISTA	< 25%	-450,97	15,04%	1,14	4años, 8 meses, 10 días	

Elaboración: Karina Jácome

CAPITULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- Se realizaron 382 encuestas, para obtener el tamaño de la muestra, se consideró a la Población Económicamente Activa, específicamente de las Zonas Censales desde La Recoleta hasta La Ecuatoriana con una PEA de 84.524 mujeres.
- Se realizó una encuesta a 25 locales comerciales que ofrecen productos con características similares a las del proyecto, para de esta forma obtener información fundamental para el cálculo de la oferta.
- La demanda en el año 2011 será de 91.615,00 prendas de vestir, mientras que la oferta será de 69383 prendas, existiendo una demanda insatisfecha de 22.232,00 prendas, de la cual se tendrá una participación de 11.116,00 prendas, que representa el 50%, porcentaje aceptable debido a que las prendas de vestir femeninas son un producto de consumo masivo.
- El lugar donde se localizará la microempresa, será el Sur de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de La Villa Flora, ya que la mayor demanda de las clientes potenciales de las prendas de vestir femeninas se encuentran en este sector.
- Para el funcionamiento del centro de distribución y venta de prendas de vestir femeninas, se requiere del arrendamiento de un local, con las condiciones necesarias para la instalación de los muebles y materiales.
- Para el adecuado funcionamiento del negocio será necesaria la adquisición de muebles, equipos, mercadería para la venta, y

primordialmente la calificación del personal que llevará adelante este proyecto, el mismo que estará conformado por un administrador, un vendedor y un contador, de manera que con ellos se pueda satisfacer adecuadamente las necesidades de la clientela.

- Se ha previsto constituir la microempresa, como una “Sociedad Unipersonal de Responsabilidad Limitada”, por lo tanto deberá regirse a las normas impuestas para este tipo de sociedades.
- Se estableció la planificación estratégica del proyecto, la misma que está conformada por la misión, visión, valores corporativos, objetivos globales, estrategias, y políticas, para realizar cada una de las actividades y lograr las metas del proyecto a largo plazo.
- El Proyecto necesitará de una inversión de \$6.690,56; de los cuales \$3.265,36 sirven para comprar activos fijos, \$1.200,00 para el financiamiento de la constitución de la microempresa, \$1.306,60 para capital de trabajo necesario para el primer mes de operaciones, \$600,00 para garantías y \$318,60 que representa el 5% para imprevistos en la ejecución del proyecto.
- El financiamiento que se llevará a cabo consta de dos partes, la primera es la inversión propia que es de \$7.000,00 que representa el 58% y con recursos ajenos \$5.000,00 mediante un crédito que lo otorgará el Banco Nacional de Fomento que representa el 42% del total de la inversión.
- Los índices financieros son muy alentadores, dan como resultado una utilidad bruta en ventas de \$18.141,64; además de contar con una utilidad neta del ejercicio de \$4.481,36 en el primer año, generando una gran expectativa de este negocio, por tanto, el proyecto es viable.

- Los ingresos del negocio dependen de la venta de prendas de vestir femeninas, para el primer año se obtendrán ingresos de \$130.869,00 y una utilidad de \$4.4881,36, nivel importante para una empresa que inicia sus operaciones.
- Del flujo neto de caja del negocio, se observa que nuestros ingresos monetarios son lo suficientemente sustentables y que nos permitirá a futuro cumplir con todas las obligaciones a corto plazo.
- El Valor Actual Neto (VAN) calculado es de \$14.468,79; cuyo valor es mayor a cero, por tanto es viable la ejecución del proyecto.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 85,31% comparado con la TMAR de 17,33%, es mucho mayor, lo que determina que la inversión en el indicado proyecto es rentable.
- El Beneficio/Costo del proyecto refleja un índice de 1,17 que determina que por cada dólar que se reciba se obtendrá \$0,17 centavos para cubrir las posibles obligaciones a futuro.
- Se recuperará la inversión en 1 año, 2 meses y 27 días, lo que indica que las ventas serán fructíferas y se obtendrá buenos ingresos para cubrir en el primer año todas las obligaciones contraídas al iniciar el negocio.
- El resultado de la hipótesis utilizada en el análisis de sensibilidad, nos indica que es conveniente efectivizar el proyecto bajo el escenario normal, porque es allí donde se obtienen altos índices de rentabilidad y sobre todo seguridad del proyecto.

2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar constantemente estudios de mercado para conocer las necesidades y expectativas del cliente actual y futuro de vestuario femenino, pues los gustos y preferencias del consumidor cambian día a día, debido a la oferta de productos que cada vez ingresan al país, a fin de poder competir en el mercado.
- Por lo antes expuesto y analizado, se recomienda poner en marcha el presente proyecto en términos y condiciones citados y afinar o corregir los datos y análisis de acuerdo a la información y resultados que sobre la marcha del proyecto se vayan obteniendo en el estudio técnico y financiero.
- Se recomienda satisfacer al cliente con las prendas ideales, ofreciendo modelos y diseños variados, cuya finalidad debe ser mejorar más no imitar, aportando diferenciación y valor a las prendas, y teniendo presente que el estudio de mercado es una herramienta muy esencial cuando existe competencia, pues no solo se venden prendas de vestir femeninas, sino emociones, afectos, sentimientos y percepciones, además se recomienda mantener un permanente monitoreo de los indicadores financieros a fin de disponer de resultados confiables en un momento determinado.
- Se recomienda crear la microempresa de prendas de vestir femeninas “CHIC SPORTS”, pues si existe demanda insatisfecha, según los parámetros expuestos en el estudio de mercado que analizados en el aspecto técnico y financiero, se considera viable al proyecto por ser rentable.

BIBLIOGRAFÍA.

- INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2009
- DOMINGUEZ Juan Manuel- Catedrático de Microeconomía de la ESPAE
- CEDATOS
- Radio Sensación 800, Artículo “El Ecuador solicita a los bancos repatriar los depósitos del exterior”.
- BILBAO, Luis F. Director Nacional del Empleo. “LA MICROEMPRESA Y EL EMPLEO EN EL ECUADOR”.
- “La Microempresa en el Ecuador”. Luis Torres Rodríguez
- Decreto Ejecutivo No. 2086, 14 de septiembre de 2004 de creación del Consejo Nacional de la Microempresa, CONMICRO.
- COSTALES Bolívar, DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, 3ra. Edición
- STANLEY, Rudiger, Economía, Segunda Edición.
- McCARTHY, Jerry. Profesor dedicado a la investigación del mercadeo.
- Marketing, Décima Edición, Philip Kotler, Armstrong, Cámara D. Ignacio Cruz. Perentice hall
- Marketing Teoría y Práctica, Tomo I. Pág. 51
- Localización y criterio invisible de mercadeo.
- BACA URBINA, Gabriel .Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill Tercera Edicion.pag. 103
- Diario el Universo, Empresas Unipersonales, publicado el 09 de mayo de 2006.
- Gladis Dapozo. Seminario Profesional. Planificación Estratégica.2005
- Ander Egg- Conceptos de Planificación Estratégica, Seminario Profesional. 2005
- SAPAG., SAPAG R. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.Chile.200
- La didáctica de la contabilidad. Método moderno de enseñanza, Gastón Bolaños J. III Edición

- SARMIENTO, Rubén. Contabilidad General. Segunda Edición. Quito-Ecuador
- Gilberto Rojas Huertas. "Administración, Proyectos y Presupuestos.
- <http://www.todoprestamos.com/prestamos/credito/>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/credito.html>
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1g.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/localizacion.htm>
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=68
- http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=20
- www.sri.gov.ec
- www.bomberosquito.gov.ec
- http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=304&Itemid=25
- www.iess.gov.ec
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/18hossanbor.htm>
- <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/comment-page-5/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja
- www.geocities.com/gilberto-rojas
- <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.htm>
- <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

A

N

E

X

O

S



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

La presente encuesta tiene como finalidad conocer las necesidades de demanda de prendas de vestir femeninas en el sector Sur de la ciudad de Quito.

Instrucciones:

- ✓ Favor responder las preguntas con absoluta seriedad
- ✓ Marque con una X, en el lugar que considere de su elección
- ✓ Por favor al emitir su criterio, sea claro y objetivo

1. De acuerdo al origen de las prendas de vestir, ¿qué prefiere?

Mercadería nacional

Mercadería extranjera

2. ¿Qué busca usted al momento elegir una prenda de vestir?

Calidad

Comodidad

Precio

Marca

3. ¿De sus ingresos, que promedio destina para comprar prendas de vestir?

De \$10 a \$20

De \$31 a \$40

De \$21 a \$30

De \$41 a \$50

Más de \$50

4. ¿Qué tipo de prenda de vestir prefiere?

Calentadores

Sweaters

Licras o legins

Blusas de algodón

Pijamas

Camisetas

5. ¿Qué clase de colores prefiere al momento de comprar una prenda de vestir?

Claros

Estampados

Oscuros

Otros

6. ¿En qué lugar compra sus prendas de vestir?

Boutiques

Almacenes

Ferias

Otros

7. ¿Cuántas unidades adquiere, mensualmente?

Calentadores 0-3 4-6 7-más

Licras o legins 0-3 4-6 7-más

Pijamas 0-3 4-6 7-más

Sweaters 0-3 4-6 7-más

Blusas de algodón 0-3 4-6 7-más

Camisetas 0-3 4-6 7-más

8. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una prenda de vestir?

Calentadores menos de \$25 \$25 - \$30 más de \$30

Licras o legins menos de \$10 \$10 - \$15 más de \$15

Pijamas menos de \$10 \$10 - \$16 más de \$16

Sweaters menos de \$20 \$20 - \$25 más de \$25

Blusas de algodón menos de \$10 \$10 - \$15 más de \$15

Camisetas menos de \$10 \$10 - \$14 más de \$14

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA CONSUMIDOR POTENCIAL

La presente encuesta tiene como finalidad conocer las necesidades de oferta de prendas de vestir femeninas en el sector Sur de la ciudad de Quito.

Instrucciones:

- ✓ Favor responder las preguntas con absoluta seriedad
- ✓ Marque con una X, en el lugar que considere de su elección
- ✓ Por favor al emitir su criterio, sea claro y objetivo

Nombre Almacén: _____

1. ¿Qué tipo de prendas de vestir se comercializan en su negocio?
Formal Informal
Deportiva Intima
2. ¿Cuánto proveedores surten su negocio?
1 - 2 3 - 4 Más de 5
3. ¿Con qué frecuencia se provee de prenda de vestir?
Mensualmente Semestralmente
Trimestralmente Anualmente
Otra modalidad
4. ¿Indique la procedencia de las prendas de vestir que usted vende en su negocio?
Nacional
Extranjera
5. ¿Qué sistema de pago utiliza en su negocio?
Contado
Crédito
Otros
6. ¿Aproximadamente, cuántas prendas de vestir vende al día?
0 - 6
7 - 12
13 a más
7. ¿Aproximadamente, de cuanto son sus ventas mensuales?
De \$0 a \$500 De \$501 a \$1000
De \$1001 a \$1500 De \$1501 a \$2000
De \$2000 a más
8. En el caso de considerar a otro proveedor, ¿qué características debería tener?
Calidad Fidelidad
Puntualidad Marca
Precio Promociones

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No. 2

VENTAS ANUALES

Año 2011

PRENDAS	VENTAS ANUAL	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	COMPRA	VENTA
	(1)	(2)	(3)	(1)*(2)	(1)*(3)
Calentadores	1190	26,40	33,00	31416,00	39270,00
Licras o legins	1720	6,00	7,50	10320,00	12900,00
Pijamas	1390	11,68	14,60	16235,20	20294,00
Sweaters	1050	18,00	22,50	18900,00	23625,00
Blusas de algodón	1741	8,40	10,50	14624,40	18280,50
Camisetas	1650	8,00	10,00	13200,00	16500,00
TOTAL	8741	78,48	98,10	104695,60	130869,50

Año 2012

PRENDAS	VENTAS ANUAL	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	COMPRA	VENTA
	(1)	(2)	(3)	(1)*(2)	(1)*(3)
Calentadores	1232	27,26	34,07	33588,52	41985,66
Licras o legins	1781	6,19	7,74	11033,66	13792,08
Pijamas	1439	12,06	15,07	17357,92	21697,40
Sweaters	1087	18,58	23,23	20207,00	25258,75
Blusas de algodón	1803	8,67	10,84	15635,73	19544,66
Camisetas	1709	8,26	10,32	14112,83	17641,03
TOTAL	9052	81,02	101,28	111935,66	139919,58

Año 2013

PRENDAS	VENTAS ANUAL	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	COMPRA	VENTA
	(1)	(2)	(3)	(1)*(2)	(1)*(3)
Calentadores	1276	28,14	35,17	35911,29	44889,11
Licras o legins	1845	6,40	7,99	11796,68	14745,85
Pijamas	1491	12,45	15,56	18558,28	23197,85
Sweaters	1126	19,19	23,98	21604,38	27005,48
Blusas de algodón	1867	8,95	11,19	16716,99	20896,24
Camisetas	1770	8,53	10,66	15088,78	18860,97
TOTAL	9374	83,65	104,56	119676,40	149595,50

Año 2014

PRENDAS	VENTAS ANUAL	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	COMPRA	VENTA
	(1)	(2)	(3)	(1)*(2)	(1)*(3)
Calentadores	1322	29,05	36,31	38394,68	47993,34
Licras o legins	1910	6,60	8,25	12612,46	15765,58
Pijamas	1544	12,85	16,07	19841,65	24802,06
Sweaters	1166	19,81	24,76	23098,40	28873,00
Blusas de algodón	1934	9,24	11,55	17873,03	22341,29
Camisetas	1833	8,80	11,00	16132,22	20165,27
TOTAL	9708	86,36	107,95	127952,43	159940,54

Año 2015

PRENDAS	VENTAS ANUAL	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	COMPRA	VENTA
	(1)	(2)	(3)	(1)*(2)	(1)*(3)
Calentadores	1369	29,99	37,49	41049,80	51312,25
Licras o legins	1978	6,82	8,52	13484,66	16855,82
Pijamas	1599	13,27	16,59	21213,77	26517,21
Sweaters	1208	20,45	25,56	24695,73	30869,67
Blusas de algodón	2002	9,54	11,93	19109,01	23886,26
Camisetas	1898	9,09	11,36	17247,81	21559,77
TOTAL	10054	89,16	111,45	136800,78	171000,98