



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRENDAS Y ARTÍCULOS
INFANTILES (PARA NIÑOS DE 0-10 AÑOS) UBICADA EN EL
SECTOR DE SOLANDA, SUR DE QUITO”**

MARÍA FERNANDA PIEDRA MARTÍNEZ

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

INGENIERA COMERCIAL

Ing. Jorge Villavicencio

DIRECTOR

Ing. Edison Pozo

CODIRECTOR

SANGOLQUÍ, ABRIL 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**INGENIERÍA COMERCIAL****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

María Fernanda Piedra Martínez

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de una empresa comercializadora de prendas y artículos infantiles (para niños de 0-10 años) ubicada en el sector de Solanda, sur de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, Abril de 2012.

María Fernanda Piedra Martínez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO****INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO**

Ing. Jorge Villavicencio
Ing. Edison Pozo

CERTIFICAN

Que la tesis titulada ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRENDAS Y ARTÍCULOS INFANTILES (PARA NIÑOS DE 0-10 AÑOS) UBICADA EN EL SECTOR DE SOLANDA SUR DE QUITO, realizada por la señorita MARÍA FERNANDA PIEDRA MARTÍNEZ, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y a la efectividad en operaciones que garantiza su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a la señorita MARÍA FERNANDA PIEDRA MARTÍNEZ que se entregue al señor Economista Juan Carlos Erazo Fierro, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Abril de 2012

Ing. Jorge Villavicencio

DIRECTOR

Ing. Edison Pozo

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**INGENIERÍA COMERCIAL****AUTORIZACIÓN**

Yo, María Fernanda Piedra Martínez

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca de la Institución, del trabajo “Estudio para la creación de una empresa comercializadora de prendas y artículos infantiles (para niños de 0-10 años) ubicada en el sector de Solanda, sur de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Abril de 2012.

María Fernanda Piedra Martínez

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con todo mi amor y cariño a mis padres, Jesús y Martha, quienes siempre han estado a mi lado brindándome todo su amor, apoyo y sabios consejos para seguir adelante; a mi hermano Diego y a mi hijita querida Arlette por ser mi fuerza y mi inspiración; a mis abuelitos quienes me brindaron su amor, su estímulo y nunca dudaron que lograría este triunfo.

María Fernanda Piedra

AGRADECIMIENTOS

El culminar el presente Proyecto ha significado una serie de pruebas y obstáculos que marcaron mi camino pero sin duda dejaron muchas enseñanzas en mí.

Primeramente quisiera agradecer a nuestro padre Dios ya que me permitió continuar junto a los míos y culminar mi carrera universitaria.

El mayor de mis agradecimientos para mis padres, Jesús y Martha, quienes me enseñaron a hacer frente a las tempestades y a sostenerme firme y segura en medio de ellas, quienes me motivaron para continuar y alcanzar mis metas. ¡Sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño!

A mi hermano, Diego, mis abuelitos queridos, José y Beatriz, a mis tías adoradas, Olga, Rosario y Pepa, quienes cuidaron de mi hija mientras realizaba mis estudios y fueron mi apoyo constante ¡Muchísimas gracias!

A mi adorada hijita, Arlette, quien a su corta edad, me tuvo paciencia y siempre tuvo para mi una sonrisa que me alentaba a continuar.

Al director de este proyecto Ing. Jorge Villavicencio y al codirector Ing. Edison Pozo por su apoyo, conocimiento, paciencia y guía para que este trabajo llegue a su final.

Y a todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado, agradezco de forma sincera su valiosa colaboración.

María Fernanda Piedra

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
OBJETIVO	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPITULO I	5
ESTUDIO DE MERCADO	5
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	7
Objetivo General	7
Objetivo Específicos	7
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	7
1.3 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	11
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto	13
1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios	13
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial	14
1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	15
1.4.1 Metodología de la investigación de campo	15
1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	24
1.5.1 Clasificación	25
1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda	26
1.5.3 Análisis histórico de la demanda	38
1.5.4 Demanda Actual del producto y/o servicio	41
1.5.5 Proyección de la Demanda	43
1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA	45
1.6.1 Clasificación	47

1.6.2 Factores que afectan a la oferta	48
1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta	50
1.6.4 Oferta Actual	52
1.6.5 Proyección de la oferta	56
1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	60
1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS	61
1.8.1 Precios históricos y actuales.....	61
1.8.2 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.....	63
CAPÍTULO II.....	65
ESTUDIO TÉCNICO.....	65
2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	66
2.1.1 Factores determinantes del tamaño	67
2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	70
2.2.1 Macro localización	70
2.2.2 Micro localización	71
2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	75
2.3.1 Cadena de Valor	75
2.3.2 Mapa de Procesos	76
2.3.3 Despliegue de Procesos	76
2.3.4 Flujogramas de Procesos	83
2.3.5 Distribución de planta.....	95
2.3.6 Requerimiento de materias primas/materiales directos	98
2.3.7 Requerimiento de Mano de Obra.....	98
2.3.8 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	99
2.3.9 Determinación de las Inversiones.....	100
2.3.10 Calendario de ejecución del proyecto.....	106
2.4. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	107

CAPITULO III	110
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	110
3.1 BASE LEGAL.....	111
3.1.1 Constitución de la Empresa	111
3.1.2 Tipo de Empresa.....	112
3.1.3 Razón Social, Logotipo, slogan.....	113
3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	120
3.2.1 Valores y Principios	120
3.2.2 Visión	121
3.2.3 Misión.....	124
3.2.4 Objetivos Estratégicos	125
3.2.5. Estrategia empresarial.....	129
3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	136
3.3.1 Estrategia de Precio	136
3.3.2 Estrategia de Promoción.....	137
3.3.3 Estrategia de Producto/servicio	138
3.3.4 Estrategia de Plaza.....	140
3.3.5 Estrategia de Distribución	141
3.4. LA ORGANIZACIÓN	142
3.4.1 Estructura Orgánica	142
3.4.2 Responsabilidades	143
3.4.4 Organigrama estructural y análisis	146
CAPITULO IV	148
ESTUDIO FINANCIERO	148
4.1 PRESUPUESTOS	149
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	150
4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones.....	161

4.1.3 Presupuesto de Operación	162
4.1.4 Puntos de Equilibrio	170
4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	176
4.2.1 Del Proyecto (SINCRÉDITO).....	176
4.2.2 Del Inversionista.....	180
4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	185
4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.....	185
4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto	187
4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista.....	194
4.3.4 Análisis de Sensibilidad	199
CAPÍTULO V	201
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
5.1 CONCLUSIONES.....	202
5.2 RECOMENDACIONES	203
BIBLIOGRAFÍA	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aportes del Estudio de Mercado	6
Tabla 2. Prendas de Vestir I	8
Tabla 3. Prendas de Vestir II	9
Tabla 4. Artículos Complementarios	10
Tabla 5. Criterios de Segmentación	17
Tabla 6. Tamaño del Universo	19
Tabla 7. Resultados Prueba de Aciertos	21
Tabla 8. Clasificación de la Demanda	25
Tabla 9. Tamaño del Mercado proyectado hasta el 2020	27
Tabla 10: Nacidos vivos según el lugar	29
Tabla 11: Nacimientos ocurridos y registrados. Periodo 2008-2010	29
Tabla 12. Puntos Importantes del Perfil del Consumidor	33
Tabla 13. Estructura del Gasto mensual de los hogares por región (miles de dólares)	34
Tabla 14. Índice de precios al Consumidor por Artículo I	35
Tabla 15. Índice de precios al Consumidor por Artículo II	36
Tabla 16. Índice de precios al Consumidor por Artículo III	37
Tabla 17. Exportaciones e Importaciones Textiles del Ecuador	40
Tabla 18. Frecuencia de compra de los posibles consumidores	42
Tabla 19. Cálculo de la Demanda Actual	42
Tabla 20. Porcentaje de niños por edades en cada zona	43
Tabla 21. Tasa de crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito	44
Tabla 22. Demanda Proyectada al 2021	44
Tabla 23. Número de Posibles demandantes	45
Tabla 24. Locales cercanos al lugar de ubicación del Proyecto	48
Tabla 25. Localización de posibles proveedores fuera de Pichincha	49
Tabla 26. Empresas más representativas de prendas de vestir AITE	51
Tabla 27. Competidores directos a nivel de Provincias	53

Tabla 28. Oferentes Cercanos Actuales	55
Tabla 29. Datos Sector Comercial Quito	56
Tabla 30. Establecimientos Comerciales de venta de prendas de vestir por Parroquias	57
Tabla 31. Total Establecimientos de Quito	58
Tabla 32. Oferta Proyectada.....	59
Tabla 33. Cálculo Demanda Insatisfecha.....	60
Tabla 34. Precios Históricos y Actual de Productos de referencia.....	62
Tabla 35. Meses con mayor demanda en el año.....	63
Tabla 36. Personal Necesario	68
Tabla 37. Productos a Comercializar	69
Tabla 38. Adquisición de Mercadería	69
Tabla 39. Requerimiento de Materiales Directos	98
Tabla 40. Requerimiento de Mano de Obra	98
Tabla 41. Requerimiento de materiales, insumos y servicios	99
Tabla 42. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Maquinaria y Equipo.....	100
Tabla 43. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Construcciones e Instalaciones	101
Tabla 44. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Muebles y Enseres.....	102
Tabla 45. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Diferidas y otras amortizables.....	103
Tabla 46. Inversiones para el desarrollo del Proyecto.....	103
Tabla 47. Tabla resumen de Inversiones para el desarrollo del Proyecto	104
Tabla 48. Estructura Financiera	105
Tabla 49. Diagrama del tiempo de ejecución del proyecto	106
Tabla 50. Ficha de Evaluación Ambiental – Contaminación al Aire	107
Tabla 51. Ficha de Evaluación Ambiental – Contaminación al Agua	108
Tabla 52. Ficha de Evaluación Ambiental – Desechos sólidos.....	109
Tabla 53. Descripción Código CIU	113
Tabla 54. Definición del Negocio	122
Tabla 55. Visión.....	123
Tabla 56. Misión	124

Tabla 57. Definición de Ejes Estratégicos	125
Tabla 58. Pre objetivos Estratégicos-Matriz SMART (1-5).....	126
Tabla 59. Pre objetivos Estratégicos-Matriz SMART (6-9).....	127
Tabla 60. Objetivos Corporativos Definidos.....	128
Tabla 61. Perfil Estratégico general	130
Tabla 62. Estrategia de Competitividad	131
Tabla 63. Estrategia de Crecimiento	132
Tabla 64. Estrategia de Desarrollo	132
Tabla 65. Perfil Estratégico.....	134
Tabla 66. Mapa Estratégico.....	135
Tabla 67. Estrategias de Mercadotecnia dependiendo del Estado de la Demanda.....	137
Tabla 68. Ventajas relativas de los productos respecto a los del mercado.....	138
Tabla 69. Activos Fijos	151
Tabla 70. Depreciación de Activos Fijos hasta el 5to. año	153
Tabla 71. Depreciación de Activos Fijos del 6to. al 10mo. año.....	154
Tabla 72. Gasto de Mantenimiento de Activos Fijos	155
Tabla 73. Activos Intangibles.....	157
Tabla 74. Amortización Activos Intangibles.....	157
Tabla 75. Total Depreciaciones y Amortizaciones hasta el 5to. año.....	158
Tabla 76. Total Depreciaciones y Amortizaciones del 6to. Al 10mo. año.....	159
Tabla 77 Capital de Trabajo	161
Tabla 78. Cronograma de Inversiones y Reinversiones	162
Tabla 79. Ingresos proyectados.....	163
Tabla 80. Datos para el Financiamiento.....	164
Tabla 81. Tabla de Amortización de la Deuda anual	165
Tabla 82. Gastos de Operación (expresado en dólares)	166
Tabla 83. Inversiones y Reinversiones (expresado en dólares).....	167
Tabla 84. Egresos Totales (expresado en dólares)	168
Tabla 85. Estado de Origen y Aplicación de Recursos (Expresado en dólares)	169

Tabla 86. Estructura de Financiamiento.....	170
Tabla 87. Costos Fijos y Variables (Expresado en dólares).....	171
Tabla 88. Datos para el Cálculo del Punto de Equilibrio en dólares y en unidades.....	173
Tabla 89. Punto de Equilibrio en dólares y en unidades.....	174
Tabla 90. Estado de Resultados del 1ro al 5to año (sin crédito).....	177
Tabla 91. Estado de Resultados del 6to al 10mo año (sin crédito).....	178
Tabla 92. Flujo Neto de Fondos hasta el 5to. Año sin financiamiento.....	179
Tabla 93. Flujo Neto de Fondos del 6to. Al 10mo. Año sin financiamiento.....	180
Tabla 94. Estado de Resultados del 1ro al 5to año (con crédito).....	181
Tabla 95. Estado de Resultados del 6to al 10mo año (con crédito).....	182
Tabla 96. Flujo Neto de Fondos hasta el 5to. Año con financiamiento.....	183
Tabla 97. Flujo Neto de Fondos del 6to. Al 10mo. Año con financiamiento.....	184
Tabla 98. Cálculo de la tasa de descuento del Proyecto.....	186
Tabla 99. Cálculo de la Tasa Impositiva.....	186
Tabla 100. TMAR del Inversionista o CCPK.....	187
Tabla 101. Cálculo del Valor Actual Neto.....	189
Tabla 102. Criterio recomendado Valor Actual Neto.....	190
Tabla 103. Criterio recomendado Tasa Interna de Retorno TIR.....	191
Tabla 104. Cálculo de la razón B/C.....	192
Tabla 105. Cálculo Coeficiente B/C.....	192
Tabla 106. Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión.....	194
Tabla 107. Valor Actual Neto del Inversionista.....	195
Tabla 108. Criterio recomendado Valor Actual Neto.....	196
Tabla 109. Criterio recomendado Tasa Interna de Retorno TIR.....	196
Tabla 110. Cálculo de la razón B/C para el inversionista.....	197
Tabla 111. Cálculo Coeficiente B/C del inversionista.....	197
Tabla 112. Cálculo del Período de Recuperación del inversionista.....	198
Tabla 113. Resumen de Sensibilidad.....	199

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Conjunto algodón	10
Ilustración 2: Elaboración con maquinaria de última tecnología	11
Ilustración 3: Vestido algodón liviano.....	12
Ilustración 4. bodega empresa GC Corp.....	41
Ilustración 5. Ubicación Geográfica Pichincha	71
Ilustración 6. Ubicación geográfica del Establecimiento.....	74
Ilustración 7. Ubicación del Establecimiento según Google Earth.....	74
Ilustración 8. Rótulo.....	117
Ilustración 9. Camiseta Adelante.....	117
Ilustración 10. Camiseta Atrás.....	117
Ilustración 11. Chaqueta con Logo	118
Ilustración 12. Nota de Venta	119
Ilustración 13 Hojas membretadas.	119
Ilustración 14. Bodegas GC. Corp.	141
Ilustración 15.Organigrama.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados Prueba de Aciertos	21
Gráfico 2. Tamaño del Mercado proyectado hasta el 2020.....	28
Gráfico 3. Elementos que intervienen en la decisión de compra para prendas y Artículos infantiles	31
Gráfico 4. ICE Comercio.....	38
Gráfico 5. Variación del Valor de Ventas Sector Comercial	39
Gráfico 6. Empresas Textiles-Ecuador.....	54
Gráfico 7. Sector Comercial al por mayor y menor Quito	56
Gráfico 8. Demanda Insatisfecha.....	61
Gráfico 9. Forma de pago preferido	64
Gráfico 10. Tarjetas que utilizan los posibles consumidores	64
Gráfico 11. Cadena de Valor	75
Gráfico 12. Mapa de Procesos.....	76
Gráfico 13. Despliegue Proceso de Gestión Estratégica	77
Gráfico 14. Despliegue Proceso de Logística de Entrada	78
Gráfico 15. Despliegue Proceso de Gestión Comercial	79
Gráfico 16. Despliegue Proceso de Gestión Administrativa	80
Gráfico 17. Despliegue Proceso de Gestión Financiera	81
Gráfico 18. Despliegue Proceso de Gestión de Recursos Humanos	82
Gráfico 19. Flujograma del proceso de planificación de pedidos	83
Gráfico 20. Flujograma del proceso de adquisición de mercadería	84
Gráfico 21. B. Flujograma del proceso de recepción de mercadería.....	85
Gráfico 22. Flujograma del proceso de negociación con los clientes	86
Gráfico 23. Flujograma del proceso de garantía de productos	87
Gráfico 24. Flujograma del proceso de administración interna.....	88

Gráfico 25. Flujograma del proceso de imagen institucional.....	89
Gráfico 26. Flujograma del proceso de presupuestos.....	90
Gráfico 27. Flujograma del proceso de tesorería.....	91
Gráfico 28. Flujograma del proceso de contabilidad.....	92
Gráfico 29. Flujograma del proceso de reclutamiento y selección.....	93
Gráfico 30. Flujograma del proceso de capacitación	94
Gráfico 31. Área física sección comercial.....	95
Gráfico 32. Área física sección bodegas	97
Gráfico 33. Logotipo, slogan.....	113
Gráfico 34. Paleta de Color Rosa	115
Gráfico 35. Paleta de Color Azul	115
Gráfico 36. Paleta de Color Amarillo.....	116
Gráfico 37. Estilo Visual 1	116
Gráfico 38. Estilo Visual 2	118
Gráfico 39. Punto de Equilibrio.....	175

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.....	212
Encuestas	212
A.1 Encuesta Test o de Aciertos.....	212
A.2 Encuesta Definitiva.....	213
Anexo B.....	215
Resultados de la Encuesta.....	215
Anexo C.....	229
Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones-INEC 2010.....	229

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un estudio para la creación de un establecimiento que comercialice prendas y artículos infantiles ya que si bien es cierto, en el mercado Ecuatoriano existen varios establecimientos que comercializan estos productos, no son exclusivos de prendas y artículos infantiles, sino que poseen poco de cada producto y mezclado con el de adulto. Los pocos establecimientos especializados que existen en la ciudad de Quito se encuentran por lo general en el Norte y Centro de la ciudad por lo que, frente a esta realidad, se ha analizado el Sur de la capital, especialmente el sector Solanda.

En el lugar, a pesar de ser un área comercial, no existe otro establecimiento que brinde estos servicios y satisfaga ésta necesidad, por lo que el negocio será único en el sector y brindará un servicio y producto bien diferenciado.

El negocio se constituirá bajo la denominación de empresa Unipersonal, bajo la razón social “*Arly Moda Infantil*” y su eslogan será “*Siempre pensando en los más pequeños*”, los mismos que fueron definidos considerando la actividad económica de la empresa y una fácil incorporación en el subconsciente de los consumidores.

La empresa “*Arly Moda Infantil*” se enfocará en crear valor al cliente, incluyendo la retroalimentación y desarrollo del producto, además, cuenta con un contacto directo con proveedores exclusivos, los mismos que ofrecen un excelente producto a un precio competitivo, por lo que el presente estudio está enfocado en captar una participación del mercado de nivel socioeconómico medio de quienes residan en el sector antes mencionado.

La inversión inicial es de USD \$ 5.754,58, de los cuales el 30% va a ser financiado con capital propio y el 70% con un crédito en una Institución Financiera a 2 años plazo.

El Estudio Financiero arroja valores positivos para el proyecto, lo cual aconseja ponerlo en marcha, éste puede pagarse a sí mismo y generar un beneficio de USD \$ 19.773,25.

Con este estudio se pretende satisfacer a una parte de la población interesada en adquirir este tipo de prendas, además de crear fuentes de empleo y convertirse en un aporte a la comunidad.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project consists in the development of a study for creating an establishment which markets clothing and children's articles, in the Ecuadorian market there are establishments that sell these products but they aren't exclusive of clothing and children's articles, they have little of each product and product mixed with adult's clothes. The few that are specialized in Quito are in north and center of the city, from this reality, the south of the capital was analyzed, especially Solanda sector.

In this place, in spite of being a commercial area, there isn't another establishment that offers this services and satisfies this need, so that the business will be the only in the sector and it'll offer a service and a differentiated product.

The business will be established with the Unipersonal's denomination, under the corporate name "Arly child fashion" and its slogan is "Always thinking of the little ones", the same as were defined considering the economic activity of the company and easy incorporation into the subconscious of consumers.

The company "Arly child fashion" will focus on creating customer value, including feedback and product development, further has direct contact with exclusive providers, who offer an excellent product at a competitive price, which is why this study is focused to grasp a market share of middle socioeconomic status, whom reside in the area mentioned above.

The initial investment is USD \$ 5,754.58, of which 30% will be financed against proprietary capital and 70% with a credit in a financial institution to 2 years term.

The Financial Study sheds positive values for the project, which advises start it, it can pay for itself and generate a profit of USD\$ 19,773.25.

This study aims to satisfy a portion of the population interested in purchasing this type of clothing, as well as create employment and become a contribution to the community.

OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de mercado, técnica ambiental, organizacional y financiera para poner en marcha la empresa de comercialización de ropa y artículos infantiles (para niños de 0 a 10 años) ubicada en el barrio de Solanda perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un estudio de mercado con el fin de determinar la demanda insatisfecha de la empresa de comercialización de ropa y artículos infantiles ubicada en el barrio de Solanda perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo así la información necesaria para el desarrollo de la investigación.
- Realizar el estudio técnico que evalúe la factibilidad del proyecto en cuanto a la disponibilidad y costos de los recursos que van a ser utilizados en el giro del negocio, así como determinar su ubicación y costos de inversión
- Determinar los permisos y requerimientos necesarios para que la empresa pueda funcionar legalmente.
- Realizar el estudio financiero para conocer la rentabilidad que tendrá el proyecto, el tiempo de recuperación de capital y financiamiento.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“Antiguamente, los intercambios se producían en un lugar geográfico específico y en un día de la semana fijo o período de tiempo concreto. Ese lugar y tiempo determinados se denominaba mercado... De ésta forma, la primera acepción del término mercado se refiere al lugar de encuentro de demandantes (compradores) y oferentes (vendedores)...El concepto de mercado ha evolucionado en consonancia con las nuevas y cambiantes propiedades de las relaciones de intercambio”¹.

Es así que resulta importante el estudio del mismo ya que involucra algunos elementos que interactúan entre sí y que resultan determinantes para tomar la decisión de poner en marcha o no el Proyecto.

Dentro de los beneficios que proporciona el estudio del mercado se encuentra:

Tabla 1. Aportes del Estudio de Mercado

Aportes del Estudio de Mercado
1. Retroalimentación de la Información de Marketing.
2. Datos sobre la mezcla de marketing y posibles cambios futuros.
3. Explora nuevas oportunidades en el mercado.
4. Identificación de las oportunidades más lucrativas para una empresa.

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Carl McDaniel & Roger Gates, (2005) *Investigación de Mercados*

¹Águeda Esteban, Introducción al Marketing , 2002

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General

Determinar la demanda de ropa infantil para analizar su posible comercialización en el mercado nacional.

Objetivo Específicos

- Determinar las características de los posibles consumidores interesados en adquirir ropa y artículos infantiles para niños(as) de 0 a 10 años.
- Establecer la demanda del producto.
- Establecer el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- Determinar las preferencias de los consumidores para el diseño de los posibles artículos y prendas a comercializar.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La identificación del bien se refiere a la descripción, lo más detallada posible, del presente plan de negocio, el mismo que se dedicará a comercializar ropa y artículos infantiles para niños de 0 a 10 años. En él se ofrecerá el producto en una variedad de diseños y colores de acuerdo a las preferencias del consumidor arrojadas de éste estudio.

El grupo de artículos a ofrecer son considerados de consumo ya que se ofrecen al usuario sin sufrir ninguna transformación

Con relación a prendas de vestir se pretende ofrecer:

Tabla 2. Prendas de Vestir I

Artículo	Características
1. Ajuares de bebe	<p>Prendas frescas hechas en algodón compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gorro - Guantes - Botitas - Bvd - Camisita - Pantalón - Ombliguero
2. Conjuntos bebe en lana y algodón	<p>Prendas hechas en algodón o lana compuestas por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pantalón con pie, saco, gorro y babero. - Pantalón, botitas, saco y gorro. - Vestido, sombrero y short. - Vestido, sombrero y pantalón.
3. Bodis	<p>Prenda hecha en algodón que consiste en una camiseta larga con broches en la parte inferior, utilizados por los padres para sujetar el pañal del niño.</p>
4. Monos térmicos y de algodón	<p>Prenda hecha en tela polar o de algodón que consisten en una sola pieza que abarca saco, pantalón, botitas y en ocasiones guantes, con un cierre en la parte delantera.</p>
5. Medias	<p>Prenda hecha en lana o hilo en diferentes colores y apliques dependiendo de la talla.</p>
6. Conjuntos niño y niña varios estilos	<p>Prendas en diferentes materiales como pana, jean o tela, se presentan en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camisa y pantalón (niño) - Blusa y pantalón (niña) - Blusa y licra (niña) - Saco y pantalón (niña) - Saco y pantalón (niño)
7. Calentadores niño y niña	<p>Prendas hechas en distintas telas con presentaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chompa abierta y pantalón. - Chompa cerrada y pantalón - Buso cerrado, chaleco y pantalón - Chompa abierta, camiseta y pantalón.
8. Vestidos niña en algodón, tela y jean	<p>Prendas en diferente tipo de tela, se presentan a manera de overoles con tirantes, vestido completo o faldas.</p>

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011. **Fuente:** Observación Directa 2011

Tabla 3. Prendas de Vestir II

Artículo	Características
9. Esquimales niño y niña	Prendas elaboradas en jean o pana con plumón y algodón en su interior en varias presentaciones: - Chompa y overol - Chompa y pantalón - Abrigo y pantalón - Chompa, buso y pantalón
10. Jeans niño y niña	Pantalones elaborados en tela jean con colores y diseños de la temporada.
11. Sacos de lana niño y niña	Sacos elaborados en lana o hilo abiertos o cerrados varios modelos.
12. Chalecos	Prendas elaboradas en lana o hilo a manera de ropa formal, y en tela deportiva o polar para toda ocasión.
13. Zapatos	Elaborados en distintos materiales, desde cuero hasta tela para los más pequeños.
14. Gorras para sol	Para los más pequeños sombreros y con visera para los más grandes.
15. Pijamas niño y niña	Prendas hechas en algodón o en tela polar en cortes cómodos ideales para dormir.
16. Camisas	Prenda hecha en tela plana en diseños casuales o formales.
17. Camisetas	Prenda en algodón para combinar con ternos deportivos.
18. Busos	Prenda en algodón con manga larga.
19. Interiores	Prendas interiores hechas en algodón en cortes cómodos para niños.

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011. **Fuente:** Observación Directa 2011

Tabla 4. Artículos Complementarios

Artículo	Características
1. Cobijas cuna	Artículo elaborado en tela polar en varias presentaciones: - Cobija solamente - Cobija canguro
2. Sábanas cuna	Artículo elaborado en tela llana lino compuesta por: - Fundas de almohada - Sábana - Sobre sábana
3. Cobertores de cuna	Artículo elaborado en la misma tela de las sábanas o en pana y jean, compuesto por: - Dos almohadas - Cobertores del borde de cuna
4. Edredones cuna	Artículo elaborado en tela lino, pana o jean con plumón en su interior, contiene: - Dos almohadas - Edredón
5. Pañaleras	Artículo elaborado en tela gruesa, pana o jean varios tamaños.
6. Biberones y complementos	Artículos elaborados en plástico no tóxico para niños.
7. Corrales	Elaborados en varios modelos con tela resistente para garantizar durabilidad.
8. Coches	Elaborados en plástico resistente, para uno o dos niños.
9. Andadores	Elaborados en plástico resistente varios modelos

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011. **Fuente:** Observación Directa 2011

Los artículos propuestos presentan modelos propios, y cada cierto tiempo se exhiben nuevos diseños siempre acordes con la moda actual y con los animados de la temporada.



Ilustración 1: Conjunto algodón

Todos y cada uno de los artículos poseen garantía y son debidamente revisados antes de ser empacados para su distribución por los respectivos proveedores. Además, mantienen un control riguroso de calidad después de cada proceso, y en el caso de existir alguno con falla, se permite el cambio de artículo.

1.3 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los productos a ofrecer tienen como característica principal la durabilidad y cuidadosa elaboración, para así presentar al cliente un buen producto destacando su diseño y exclusividad.



Ilustración 2: elaboración con maquinaria de última tecnología (IMAGEN PROPORCIONADA POR GC CORP)

En el caso de las prendas de algodón, para su confección se utiliza tela de punto 35% poliéster y 65% algodón, por lo que es liviana y adecuada para confeccionar ropa para climas cálidos. Dependiendo de la época, diferirá la cantidad de algodón utilizada en la prenda y por ende su grosor.



Ilustración 3: Vestido algodón liviano

Las otras prendas tendrán tela característica dependiendo su diseño, entre ellas se encuentra: pana, jean, licra, lana, tejido plano, por citar algunos.

En relación a los artículos complementarios, en el caso de edredones y cobertores de cuna, son elaborados con plumón en diferentes tipos de tela, desde jean o pana hasta tela de sábana con un gramaje² mayor en tejidos en algodón peinado o tejidos de satén, de una o dos caras y con apliques o bordados varios en su exterior.

Los productos como biberones, jarros o platos son elaborados en plástico no tóxico ideales para el consumo de infantes, de igual forma los chupones y sus complementos.

Los andadores, coches y corrales son elaborados en plástico resistente, adecuados para el uso desmedido dado por los niños en esa edad.

En general, el producto es de larga duración, y en su mayoría son desechados por el rápido crecimiento de los menores, más no por su deterioro.

Además, se brindará el servicio de información y guía de compra, el mismo que será oportuno y preciso.

² Gramaje: en telas constituye el peso de la tela por metro cuadrado o por metro lineal.

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto

CLASIFICACIÓN POR SU USO

Se los clasifica de ésta forma por el destino y uso de los productos, es así que para el presente proyecto, los productos están dirigidos para consumidores finales, en éste caso los niños de edades entre 0 y 10 años, son por lo general prendas de vestir o artículos que utilizan los niños en su desarrollo como coches, andadores, biberones, entre otros.

CLASIFICACIÓN POR SU EFECTO

También pueden ser clasificados por el efecto que los productos provocan en el mercado, como productos similares a los existentes, iguales o nuevos. En éste caso se ofrecerán productos con características conocidas por el mercado, así como también propuestas nuevas tanto en diseños como en materiales de fabricación. Su forma de presentación es individual en el caso de los artículos complementarios y en conjuntos para las prendas de vestir.

1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios

El Proyecto abarca una gran variedad de productos que se complementan y sustituyen entre sí, sin embargo, como negocio en sí se puede considerar como sustitutos a las prendas elaboradas a mano por los familiares de él o los menores. Por otro lado, los complementarios serán las industrias que proveerán a la empresa y de quien dependerán para comercializar sus productos y así llegar a los consumidores finales.

1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

La empresa será vigilada por diferentes órganos de control como:

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

- OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original del documento que identifique domicilio.

- IMPRESIÓN DE NOTAS DE VENTA

Requisitos

- Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte
- Copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia del RUC

ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Requisitos:

- OBTENCIÓN DEL PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO
 - Compra y pago de Patente en el Municipio
 - Permiso de funcionamiento
 - Permiso del Cuerpo de Bomberos

1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

1.4.1 Metodología de la investigación de campo

El tipo de investigación a utilizar será concluyente ya que permite evaluar y seleccionar profundamente la información necesaria para determinar si el estudio es viable o no.

Ésta se divide en descriptiva y causal, para el presente proyecto se utilizará la primera ya que es necesario describir paso a paso los puntos a ser analizados, además este tipo de investigación permite establecer la percepción del comprador sobre las características de un producto, determinando gustos y preferencias del consumidor.

La investigación descriptiva “desarrolla técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados...también desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en una serie de individuos”³. En otras palabras, permitirá la identificación de los estándares de consumo, la distribución de los clientes y la fijación de precios que se pagan por los productos de la competencia.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de recolección de datos a utilizar serán de dos tipos, primarias y secundarias. Las primeras estarán compuestas de encuestas (investigación concluyente), entrevistas y observación directa, donde mediante éstas se recolectará la información necesaria para los análisis correspondientes.

³Fernández, Santiago; Cordero, José María & Córdoba Alejandro (2002) *Estadística Descriptiva* (ESIC Editorial, 2da. Edición) Madrid, España.

Dentro de las fuentes secundarias están los textos referentes al tema de estudio y área de investigación; revistas especializadas; documentales de fuente comprobada; portales web reconocidos y páginas de Internet de instituciones gubernamentales reconocidas para entregar información estadística, financiera e histórica.

Para el diseño de las encuestas debe considerarse los siguientes aspectos:

- El objetivo de la Investigación
- La información necesaria para seleccionar las preguntas adecuadas y respetando un orden
- El grupo o segmento del cual se va a obtener la información
- Realizar una prueba de aciertos o prueba test

1.4.1.1 Segmento objetivo

“La segmentación es adoptar un punto intermedio entre tratar a los clientes de forma individual o suponer que todos son iguales... El diseñar una estrategia especial para cada cliente es una labor lenta y muy poco entable, conviene agruparlos por segmentos”⁴. En otras palabras, “la segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados”⁵. De acuerdo a este criterio, la segmentación del mercado ha considerado las siguientes variables:

⁴ Lehmann Donald y Winer Russell (2007) *Administración del producto*

⁵ Águeda Esteban (2002) *Introducción al Marketing*

Tabla 5. Criterios de Segmentación

Criterios de Segmentación			
<i>Geográficos</i>			
País:	Ecuador	Región Geográfica:	Sierra
Provincia:	Pichincha	Cantón:	Quito
Densidad:	Urbana	Barrios:	- Chillogallo - Quitumbe - La Isla - Mayorista - Santa Rita - Solanda
<i>Demográficos</i>			
Edad:	0 a 10 años	Género:	- Masculino - Femenino
Tamaño de la familia:	- 1-2 - 3-4 - 5+	Escolaridad:	- Primaria o menos
<i>Psicográfica</i>			
Clase Social:	- Clase media - Media alta	Estilo de vida:	- Conservador - Liberal

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011. **Fuente:** Observación Directa 2011

En fin el segmento a objetivo para el proyecto son los niños en edades entre los 0 y 10 años de los barrios mencionados del Cantón Quito.

1.4.1.2 Tamaño del universo

Para la presente investigación se utilizó como marco muestral el Censo de Población y Vivienda del 2001 (INEC) ya que los datos clasificados a nivel de parroquias y edades pertenecientes al Censo del 2010 no se encuentran tabulados a la fecha del presente estudio. Sin embargo, con el fin de tener datos más cercanos a la realidad, se realizó una proyección al 2010 considerando los datos proporcionados por la Unidad de Estudios del Distrito Metropolitano de Quito, es así que el tamaño del Universo se calculó de la siguiente forma:

Tabla 6. Tamaño del Universo

BARRIOS	Total 2001	Total 2010	menor de 1			1 a 4			5 a 9			Total Infantes en el 2010
			% de niños en cada zona	2001	2010	% de niños en cada zona	2001	2010	% de niños en cada zona	2001	2010	
Administración Zonal Quitumbe												
Turubamba	29.290	58.675	0,85	249	499	3,53	1.035	2.073	4,36	1.278	2.560	
Quitumbe	39.262	78.915	0,61	239	480	2,49	976	1.962	2,88	1.129	2.269	
Chillogallo	42.585	44.553	0,45	191	200	1,88	802	839	2,30	980	1.025	
Total AZ Quitumbe	111.137	182.143		679	1.179		2.813	4.874		3.387	5.855	11.908
Administración Zonal Eloy Alfaro												
Solanda	78.223	101.487	0,55	433	562	2,40	1.880	2.439	3,06	2.393	3.105	
Total AZ Eloy Alfaro	115.048	154.593		433	562		1.880	2.439		2.393	3.105	6.106
Total	226.185	336.736		1.112	1.741		4.693	7.313		5.780	8.959	18.013

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011 Fuente: INEC 2001 y Unidad de Estudios del DMQ

De acuerdo a ciertas características, como cercanía y Centros Comerciales aledaños, se han seleccionado ciertos barrios para el estudio, es así que el tamaño del Universo es **18.013 infantes**.

1.4.1.3 Tamaño de la muestra

El grupo poblacional a estudiar es extenso por tal motivo se aplica la técnica de muestreo, en donde “en vez de examinar el grupo entero, llamado universo, se examina una pequeña parte del grupo, llamada muestra”⁶ además se sabe que el universo es un grupo finito por lo que de inicio fue necesaria la aplicación de una prueba piloto.

La muestra es probabilística, estratificada de la población urbana de Quito por grupos de Edad de las distintas parroquias mencionadas anteriormente.

En éste sentido, se aplicó 20 encuestas con una única pregunta relacionada con la posible aceptación o rechazo del proyecto. Éstas fueron realizadas a personas con niños entre las edades de 0 a 10 años que residen en la zona. En el anexo B se hace referencia a dicha encuesta.

A través de la encuesta de aciertos, se pudo concluir:

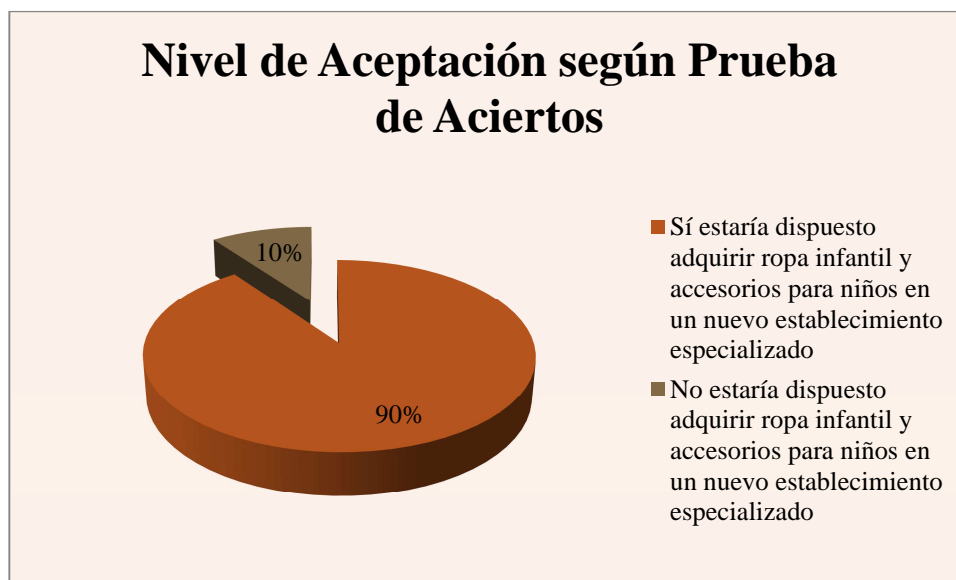
⁶ Spiegel Murray R., Estadística, 2000

Tabla 7. Resultados Prueba de Aciertos

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí estaría dispuesto adquirir ropa infantil y accesorios para niños en un nuevo establecimiento especializado	18	90%
No estaría dispuesto adquirir ropa infantil y accesorios para niños en un nuevo establecimiento especializado	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: Estudio de Campo 2011

Gráfico 1. Resultados Prueba de Aciertos

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: Estudio de Campo 2011

Donde la probabilidad de aceptación es de $p = 90\%$, rechazo $q = 10\%$; con un nivel de confianza ($NC = 0,98$) y un error ($e = 0,02$), considerando estos valores ya que con un nivel de confianza de $0,95$ y un error de $0,05$ daba como resultado un valor no representativo de la población (12 encuestas). Por lo tanto el tamaño de la muestra es:

La fórmula utilizada para el cálculo es:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

NC = Nivel de confianza

e = Error muestral

z = Valor estandarizado en función del nivel de confianza seleccionado.

n = Tamaño de la muestra

Entonces:

Z = 2,33

p = 0,90

q = 0,10

e = 0,02

N = 18. 013

$$n = \frac{(2,33)^2 * 18.013 * (0,90)^2 * (0,10)^2}{((0,02)^2(18.013-1)) + (2,33^2 * 0,90^2 * 0,10^2)} = 109$$

Aplicando la fórmula se obtiene un total de **109 encuestas**.

Elaboración del cuestionario

La encuesta definitiva contiene preguntas relacionadas con puntos relevantes dentro de la investigación, de gran ayuda para posteriores conclusiones y toma de decisiones razonables basadas en tal análisis. Dichas preguntas, a pesar de ser simples y de fácil comprensión, aportan en gran medida al estudio.

Definición de las Variables

La técnica a utilizar es la encuesta por la información que proporcionará. En ella se obtendrá:

- **Frecuencia.-** Servirá para estimar la cantidad de veces que consume este producto.
- **Precio.-** Analizar el precio que los clientes estarán dispuestos a pagar por las prendas de vestir.
- **Demanda.-** Determinar el tipo de clientes interesados en adquirir el producto y la posible demanda.
- **Comercialización.-** Definir preferencias de los clientes para dar a conocer el producto y tenga mayor aceptación.
- **Características.-** Conocer los diseños que tendrán una mayor aceptación en los consumidores para un posterior manejo de inventarios.

El modelo de la encuesta se lo puede ver en el anexo A.

Procesamiento de Datos: codificación, tabulación, Cuadros de salida, presentación y análisis de los resultados

La tabulación de las encuestas, el tratamiento, codificación y análisis se la hizo utilizando la herramienta de computación estadística SPSS 18 con el fin de optimizar tiempo y asegurar una precisión en la información.

Además, se realizó un análisis adicional para clarificar o encontrar información importante útil para la investigación. El detalle se lo puede visualizar en el anexo B.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La demanda de un determinado producto es la expresión, en volumen o dinero, de las compras realizadas”⁷, es así que existen diversos factores que interfieren en la compra de prendas y artículos infantiles como el gusto de los demandantes, sus tradiciones, costumbres, hábitos de consumo, etc.

Para el estudio de la factibilidad del presente proyecto se analizarán algunos factores como: el tamaño y crecimiento poblacional, hábitos de consumo, nivel de ingresos y precios.

⁷ François Colbert y Manuel Cuadrado, (2000) *Marketing de las Artes y la Cultura*

1.5.1 Clasificación

La demanda se clasifica de acuerdo a distintos criterios, los cuales son:

Tabla 8. Clasificación de la Demanda

Clasificación de la Demanda	
De acuerdo a su oportunidad	Demanda Satisfecha
	Demanda Insatisfecha
De acuerdo a su necesidad	Demanda de bienes necesarios
	Demanda de bienes no necesarios
De acuerdo a su temporalidad	Demanda continua
	Demanda estacional
De acuerdo a su destino	Demanda de bienes finales
	Demanda de bienes intermedios

Elaboración: Fernanda Piedra 2011

Para el presente proyecto, se clasifica:

Según su necesidad, el producto se caracteriza por ser una demanda de bienes sociales y necesarios como alimentación, vestido, vivienda, etc. Encontrándose en éste punto por ser un artículo necesario para todo niño entre esas edades (ya sea por su uso o como artículo de consumo para satisfacer una necesidad).

Según su temporalidad, la demanda del producto es continua ya que se presentan varios modelos dependiendo de la época y el clima. Sin embargo, cada prenda tendrá su período cíclico por circunstancias climatológicas o comerciales externas.

Finalmente, según su destino, los productos a comercializar se constituyen en demanda de bienes finales ya que se encuentran listos para la venta y serán distribuidos a consumidores finales.

1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda

Los factores que afectan la demanda son:

Tamaño y crecimiento de la población

Éste es un factor positivo que afecta el crecimiento de la demanda. Las prendas infantiles son de alto consumo y mientras más niños existan la demanda de éstos productos se incrementará también.

El tamaño del mercado al que está dirigido el proyecto está compuesto por la población urbana de Quito agrupados por edad (menor de 1 hasta 10 años) de los sectores aledaños al lugar de ubicación del local. Es así que se presenta la población según el Censo del 2001 y proyecciones a los años 2010, 2015 y 2020:

Tabla 9. Tamaño del Mercado proyectado hasta el 2020

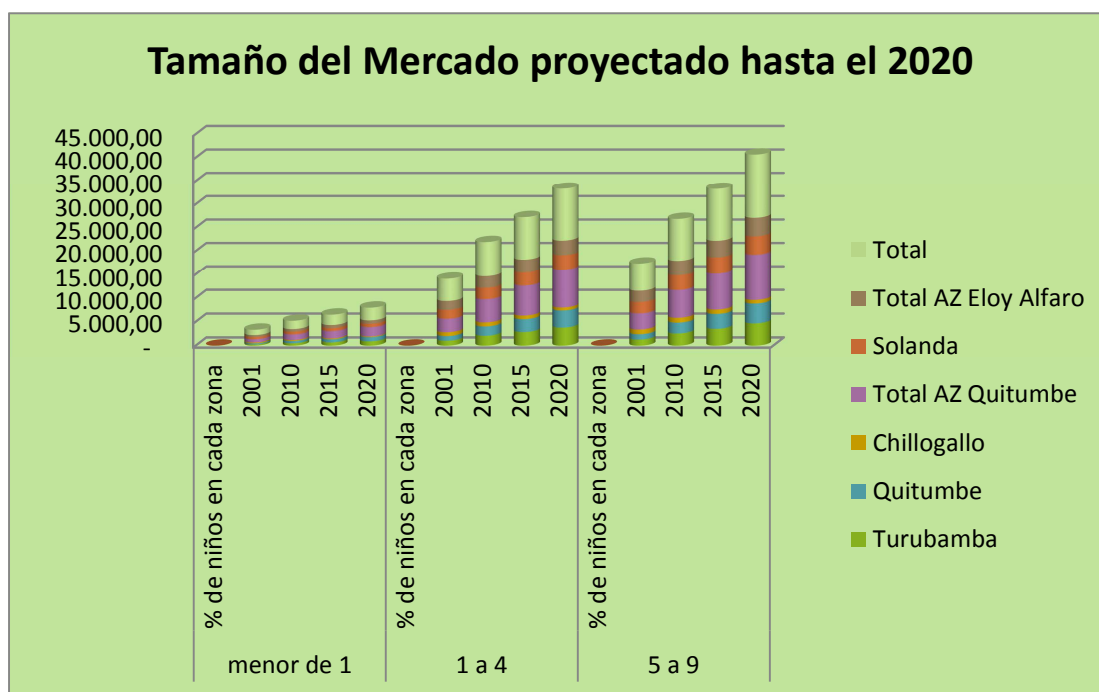
BARRIOS	Total 2001	Total 2010	Total 2015	Total 2020	menor de 1				1 a 4				5 a 9							
					% de niños en cada zona	2001	2010	2015	2020	% de niños en cada zona	2001	2010	2015	2020	% de niños en cada zona	2001	2010	2015	2020	
Administración Zonal Quitumbe																				
Turubamba	29.290	58.675	80.732	107.142	0,85	249	499	686	911	3,53	1.035	2.073	2.853	3.786	4,36	1.278	2.560	3.523	4.675	
Quitumbe	39.262	78.915	108.829	144.815	0,61	239	480	662	882	2,49	976	1.962	2.705	3.600	2,88	1.129	2.269	3.129	4.164	
Chillogallo	42.585	44.553	40.297	33.422	0,45	191	200	181	150	1,88	802	839	759	629	2,30	980	1.025	927	769	
Total AZ Quitumbe	111.137	182.143	229.858	285.379		679	1.179	1.530	1.942		2.813	4.874	6.317	8.015		3.387	5.855	7.579	9.608	
Administración Zonal Eloy Alfaro																				
Solanda	78.223	101.487	115.161	128.972	0,55	433	562	637	714	2,40	1.880	2.439	2.768	3.100	3,06	2.393	3.105	3.523	3.946	
Total AZ Eloy Alfaro	78.223	101.487	115.161	128.972		433	562	637	714		1.880	2.439	2.768	3.100		2.393	3.105	3.523	3.946	
Total	189.360	283.630	345.019	414.351		1.112	1.741	2.167	2.656		4.693	7.313	9.085	11.115		5.780	8.959	11.102	13.554	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: INEC 2001

De acuerdo a datos del ANUARIO DE ESTADÍSTICAS VITALES: NACIMIENTOS Y DEFUNCIONES - INEC 2010, el cantón Quito ha tenido un total de 27.981 nacimientos en el año, de donde se puede concluir que diariamente nacen un promedio de 77 niños vivos. (ANEXO C)

Gráfico 2. Tamaño del Mercado proyectado hasta el 2020



Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: INEC 2010

De igual manera, se puede ver el crecimiento poblacional por el número de nacidos vivos en el Distrito Metropolitano.

Tabla 10: Nacidos vivos, por sexo según regiones, provincias y cantones de residencia habitual de la madre

Regiones, provincias, cantones y parroquias	Total general		
	Hombres	Mujeres	Total
Total república:	219.162	111.724	107.438
Región sierra	96.420	48.994	47.426
Pichincha	37.521	19.025	18.496
Quito distrito metropolitano	27.981	14.238	13.743

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: INEC 2010

Según datos proporcionados por el Banco Mundial⁸ la Tas de Crecimiento Demográfico⁹ en el Ecuador es de 1,41% para el año 2010, al visualizar las cifras siguientes se puede observar que la natalidad se encuentra en aumento.

Tabla 11: Nacimientos ocurridos y registrados. Periodo 2008-2010

	2008	2009	2010
Total de inscritos en el año	369.692	361.345	351.530
Ocurridos e inscritos en el año 1/	206.215	215.906	219.162
Inscritos en el año siguiente	84.840	82.431	-
Población estimada	13.805.095	14.005.449	14.204.900
Porcentaje de nacimientos ocurridos e inscritos en el año	55,8	59,8	62,3
Tasa bruta de natalidad	21,1	21,3	15,4*
* Tasa sin ajustar con las inscripciones tardías del siguiente año			

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: INEC 2010

⁸ Banco Mundial (2010) *Indicadores de Desarrollo Mundial*. Recuperado el 13 feb 2012 de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>

⁹**Tasa de crecimiento demográfico:** cambio porcentual de la población residente comparado con el año anterior.

Por lo tanto se puede concluir que el tamaño de la población se encuentra en un notable incremento que resulta favorable al presente proyecto.

Hábitos de consumo

“Uno de los aspectos que más debe interesar a la empresa es conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado, esto es, conocer su comportamiento.

Es importante saber esos motivos para así poder ofrecer al comprador lo que quiere y satisfacer plenamente sus necesidades, con lo cual habrá mayores ventas y, por lo mismo, utilidades más altas”¹⁰.

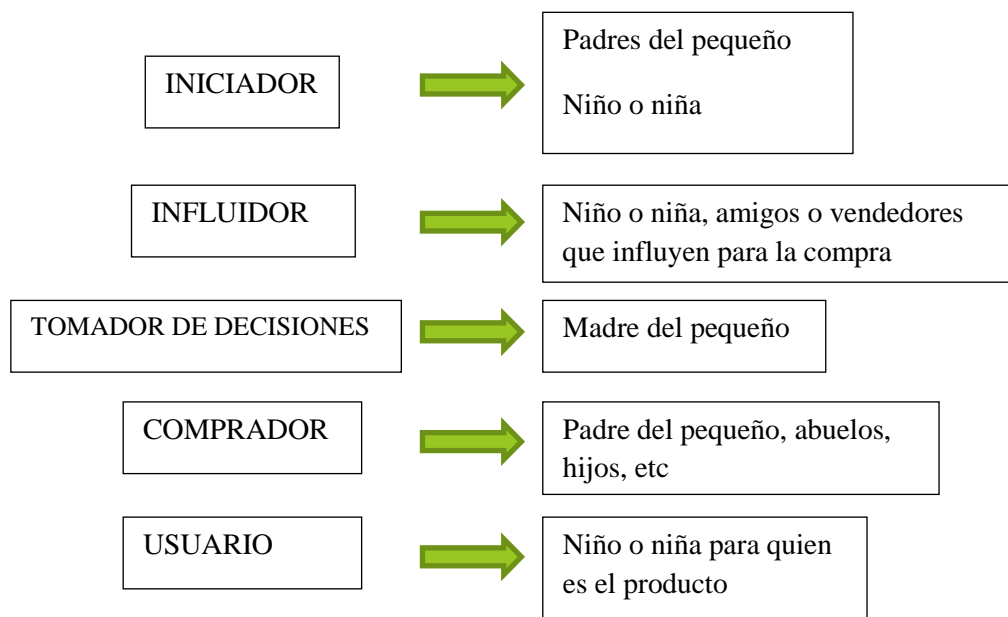
En la comercialización de prendas y artículos infantiles, los consumidores relacionan al producto con suavidad, delicadeza y por lo general con algodón ya que es un material que no causa alergias a los infantes, esto se debe a que los niños en ésta etapa de su vida necesitan tener los cuidados adecuados y mucho más en cuanto a sus prendas de vestir. Esto ha generado un cambio en los hábitos de consumo de estos artículos ya que las personas prefieren consumir productos con éstas características para sus hijos y ya no de cualquier tipo de material.

Además, debido al acelerado cambio dado, se afirma que en el primer año de vida los bebés consumen una cantidad asombrosa de ropa y las fibras más aconsejables son el algodón orgánico, el cáñamo y el bambú.

Sin embargo, otro punto importante a tratar dentro de los Hábitos de consumo es quien toma la decisión de compra de éste tipo de bienes y cómo lo hacen, es así que:

¹⁰ Mercado, Salvador (2004) *Mercadotecnia Programada* (Editorial Limusa S.A. 2da. Ed.) México.

Gráfico 3. Elementos que intervienen en la decisión de compra para prendas y Artículos infantiles



Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: Observación Directa 2011

Por lo que, en el presente proyecto intervendrán, según Lovelock Christopher, Administración de Servicios, 2004:

“Iniciador: quien descubre la necesidad del producto.

Influidor: quien interviene en la decisión con información o manifestando sus preferencias.

Tomador de decisiones: quien toma la decisión final al autorizar el presupuesto

Comprador: quien realiza la compra

Usuario: quien usa el producto”¹¹

¹¹ Lehmann Donald y Winer Russell, Administrador del Producto, 2007

Gustos y preferencias

Otro punto trascendental en la investigación es el análisis de las preferencias y gustos del consumidor para de esa forma poder satisfacerlos, considerando que “la satisfacción se define como una actitud, como la evaluación después de una compra o una serie de interacciones entre el consumidor y el producto”¹².

Es así que del estudio de campo realizado se obtuvo ciertos puntos importantes para determinar el perfil del posible consumidor, los mismos que fueron organizados en el cuadro propuesto por Salvador Mercado en su libro *Mercadotecnia Programada* (2004).

¹² Lovelock Christopher (2004) *Administración de Servicios*

Tabla 12. Puntos Importantes del Perfil del Consumidor

Puntos a conocer del consumidor	Importancia de su conocimiento
<p>¿Por qué compra?</p> <p>Razones que lo empujan a su comportamiento</p>	<p>Diseño del producto de acuerdo con las necesidades del comprador.</p>
<p>Los posibles consumidores buscan principalmente del lugar donde adquieren estos bienes una Garantía en los productos con un 24,50%, seguida por apenas dos puntos de diferencia por la Calidez en la atención (22,15%).El Ítem denominado promociones es para ellos el de menor importancia con un 15,29%, incluso por debajo del costo y la rapidez del servicio.</p>	
<p>¿Dónde compra?</p> <p>Lugar donde realiza la compra</p>	<p>Elección de proveedores y posibles canales de distribución.</p>
<p>De la Investigación de campo realizada se pudo concluir que las personas en su mayoría NO poseen un lugar específico para adquirir las prendas y accesorios para sus niños (67,90%). Además el lugar donde lo hacen se encuentra ubicado al SUR de Quito, en su mayoría en el Centro Comercial Recreo (7,30%).</p>	
<p>¿Cuándo compra?</p> <p>Tiempo en que realiza la compra</p>	<p>Ofrecer el producto al consumidor en el momento exacto en que aparece su necesidad.</p>
<p>En cuanto a la frecuencia con la que adquieren este tipo de artículos, el 29,40% de los encuestados adquiere prendas y artículos para sus niños una vez al mes.</p> <p>Mientras que los días preferidos para su compra son los sábados (71,40%), y el horario es el de la tarde de 12h00 a 18h00 con un 53,70%.</p>	
<p>¿Cómo compra?</p> <p>Condiciones que prefiere el posible comprador</p>	<p>Determinar la forma de venta</p>
<p>Un 21,10% de los entrevistados gasta un promedio de USD\$ 50,00 cada vez que adquiere prendas y artículos para sus niños. Además, un 72% prefiere hacerlo en efectivo, un 22% con tarjeta y apenas un 5,9% con crédito directo. Anexo B.</p>	
<p>¿Quién compra?</p> <p>Persona que realmente decide la compra</p>	<p>Se debe conocerlo para dirigir de forma acertada la publicidad y promociones a la persona que tiene la decisión de compra.</p>
<p>Como se pudo ver en el gráfico 3 presentado anteriormente, quien realmente toma la decisión de compra de los artículos son los padres, aunque el verdadero usuario del bien sean los niños.</p>	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

Nivel de Gasto

Los ingresos de los padres afectan a la demanda de este producto pero de forma relativa ya que la mayoría de ellos no se mide en gastar para el bienestar de sus hijos y para que ellos luzcan bien, en especial para sus primogénitos.

Como se mencionó anteriormente, un 21,10% de los entrevistados gasta un promedio de USD\$ 50,00 cada vez que adquiere prendas y artículos para sus niños. De acuerdo a datos proporcionados por el INEC en su quinta ronda de “Encuesta de condiciones de vida” 2005-2006, la estructura de Gasto en los Hogares Ecuatorianos es la siguiente:

Tabla 13. Estructura del Gasto mensual de los hogares por región (miles de dólares)¹³

GASTOS		COSTA	SIERRA	AMAZONIA
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	%	31,3%	24,4%	34,5%
	Dólares	299.451	266.191	25.225
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	%	2,0%	1,5%	2,1%
	Dólares	19.975	16.723	1.570
Prendas de vestir y calzado	%	4,5%	5,0%	4,9%
	Dólares	43.186	54.043	3.613
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	%	14,8%	17,0%	14,1%
	Dólares	141.371	185.253	10.276
Muebles, artículos para el hogar	%	4,9%	4,4%	4,4%
	Dólares	46.504	48.201	3.251
Salud	%	5,7%	5,0%	5,3%
	Dólares	54.817	54.268	3.855
Transporte	%	11,2%	15,2%	11,2%
	Dólares	106.638	165.550	8.159
Comunicaciones	%	2,7%	3,4%	3,0%
	Dólares	25.756	37.431	2.162
Recreación y cultura	%	4,2%	4,8%	4,2%
	Dólares	40.144	52.610	3.038
Educación	%	3,0%	4,2%	1,8%
	Dólares	29.046	45.986	1.331
Restaurantes y hoteles	%	10,2%	9,3%	9,4%
	Dólares	97.052	101.368	6.887
Bienes y servicios diversos	%	5,5%	5,9%	5,1%
	Dólares	52.748	63.876	3.708
Total gasto de consumo	%	100,0%	100,0%	100,0%
	Dólares	955.589	1.091.500	73.075

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: INEC 2012

¹³ Calderón J., Rivas P., Villacís J. y Arango J. (2006) *Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda 2005-2006*. Recuperado el 20 de Octubre de 2011, del sitio Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=291&Itemid=301&lang=es

Las estadísticas presentadas de gastos promedio de las familias en artículos de consumo, presenta que en prendas de vestir y calzado ocupan el 4,5% del total de sus ingresos, por sobre los rubros de comunicaciones, recreación y educación.

Además, de acuerdo a datos proporcionados por el INEC sobre el índice de precios al consumidor, se puede observar:

Tabla 14. Índice de precios al Consumidor por Artículo I

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Porcentaje / Unidad- Ámbito: Quito						
Artículo	Fecha	porcentajes	Fecha	porcentajes	Max	Min
BLUE JEAN (NIÑOS)	sep-10	1,01	mar-11	0	8,78	-16,37
	oct-10	-0,29	Apr-2011	8,78		
	nov-10	-1,61	may-11	0		
	Dec-2010	3,57	jun-11	-8,07		
	Jan-2011	-0,87	jul-11	0		
	feb-11	-16,37	Aug-2011	0		
BLUSA NIÑA	sep-10	-6,89	mar-11	-3,38	6,12	-7,25
	oct-10	0	Apr-2011	0		
	nov-10	6,12	may-11	0		
	Dec-2010	0	jun-11	0		
	Jan-2011	0	jul-11	-7,25		
	feb-11	0	Aug-2011	0		
CALZONARIA (PANTY NIÑA)	sep-10	0	mar-11	4,1	9,83	-1,01
	oct-10	0	Apr-2011	-1,01		
	nov-10	0	may-11	0		
	Dec-2010	3,11	jun-11	0		
	Jan-2011	0,73	jul-11	9,83		
	feb-11	2,07	Aug-2011	0		
CALZONCILLO NIÑO	sep-10	0	mar-11	0	16,18	0
	oct-10	0	Apr-2011	0		
	nov-10	0	may-11	0		
	Dec-2010	0	jun-11	0		
	Jan-2011	0	jul-11	16,18		
	feb-11	1,89	Aug-2011	6,49		

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: INEC 2010

Tabla 15. Índice de precios al Consumidor por Artículo II

Artículo	Fecha	porcentajes	Fecha	porcentajes	Max	Min
CAMISA NIÑO	sep-10	0,69	mar-11	0	12,82	-10,91
	oct-10	-4,97	Apr-2011	2,35		
	nov-10	5,23	may-11	0		
	Dec-2010	0	jun-11	2,33		
	Jan-2011	0	jul-11	12,82		
	feb-11	-10,91	Aug-2011	0		
CAMISETA NIÑO	sep-10	0	mar-11	3,02	3,02	0
	oct-10	0	Apr-2011	0		
	nov-10	0	may-11	0		
	Dec-2010	1,63	jun-11	0		
	Jan-2011	1,05	jul-11	0		
	feb-11	0	Aug-2011	0		
EDREDÓN	sep-10	0	mar-11	1,33	1,8	0
	oct-10	0	Apr-2011	0,01		
	nov-10	0	may-11	0		
	Dec-2010	1,8	jun-11	0,52		
	Jan-2011	0	jul-11	0,88		
	feb-11	0	Aug-2011	0		
MUÑECA	sep-10	0	mar-11	0	3,96	0
	oct-10	0	Apr-2011	0		
	nov-10	0	may-11	0		
	Dec-2010	3,96	jun-11	0		
	Jan-2011	0	jul-11	0		
	feb-11	0	Aug-2011	0		
PANTALÓN NIÑO	sep-10	0	mar-11	0	18,91	-18,1
	oct-10	0	Apr-2011	0		
	nov-10	-1,55	may-11	8,79		
	Dec-2010	2,67	jun-11	-8,08		
	Jan-2011	0	jul-11	18,91		
	feb-11	-18,1	Aug-2011	0		
TERNITO PARA BEBE	sep-10	0	mar-11	0	3,85	0
	oct-10	0	Apr-2011	0		
	nov-10	0	may-11	0		
	Dec-2010	0	jun-11	0		
	Jan-2011	0	jul-11	0		
	feb-11	0	Aug-2011	3,85		

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011.

Fuente: INEC 2010

Tabla 16. Índice de precios al Consumidor por Artículo III

Artículo	Fecha	porcentajes	Fecha	porcentajes	Max	Min
ZAPATO DE CUERO NIÑO	sep-10	-7,84	mar-11	-3,13	3,01	-7,84
	oct-10	-1,27	Apr-2011	0		
	nov-10	1,28	may-11	1,1		
	Dec-2010	0	jun-11	0		
	Jan-2011	0	jul-11	3,01		
	feb-11	2,42	Aug-2011	-0,88		
ZAPATOS DEPORTIVOS NIÑO (0-2 AÑOS)	sep-10	-14,16	mar-11	0	11,83	-14,16
	oct-10	11,83	Apr-2011	0		
	nov-10	0	may-11	0		
	Dec-2010	0	jun-11	0		
	Jan-2011	0	jul-11	0		
	feb-11	0	Aug-2011	0		
ZAPATOS DEPORTIVOS NIÑO (3-12 AÑOS)	sep-10	0	mar-11	0	0	-9,71
	oct-10	0	Apr-2011	-6,89		
	nov-10	-9,71	may-11	0		
	Dec-2010	0	jun-11	-4,44		
	Jan-2011	-3,04	jul-11	-4,84		
	feb-11	0	Aug-2011	0		

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: INEC 2010

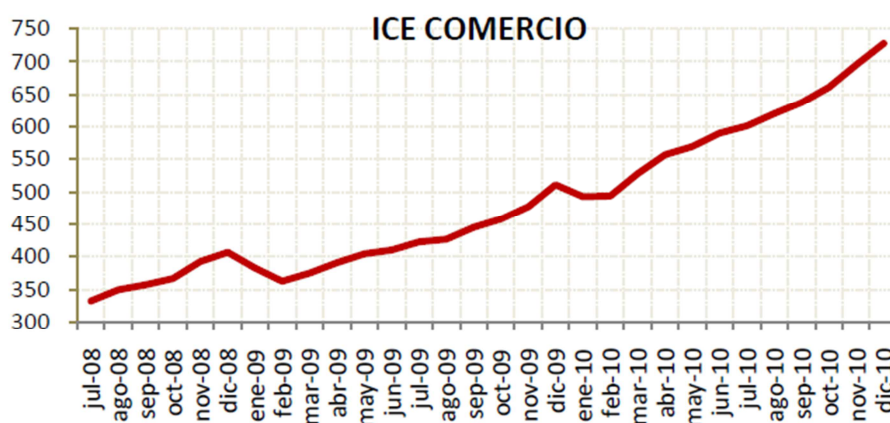
La variación en los precios de los productos a considerar se modifican de acuerdo a diferentes elementos pero uno de ellos es la época del año, en otras palabras, la fecha y las regiones donde se comercializan influyen considerablemente en los precios de los bienes ya que por ejemplo si tomamos la prenda EDREDÓN de la tabla anterior, se puede ver que en Diciembre se encuentra el valor mayor ya que coincide con la Navidad por lo que la demanda se incrementa.

1.5.3 Análisis histórico de la demanda

En el Ecuador, el sector comercial fue uno de los que obtuvo un mayor crecimiento con relación al 2009, con un 4,19% según el Banco Central y para el presente año se espera un crecimiento moderado de un 2,5 a 3% en el PIB debido a las restricciones en las importaciones y la baja probabilidad de nueva inversión extranjera.

Dentro del sector comercial, el índice de confianza empresarial (ICE) del sector mostró un crecimiento de 32,7 puntos, para ubicarse en 728 para diciembre del 2010. El ciclo del ICE Comercial se encuentra 6% sobre su tendencia de crecimiento positiva desde julio de 2010. Además se registra un incremento de las ventas al por menor en almacenes especializados de un 6% aproximadamente.

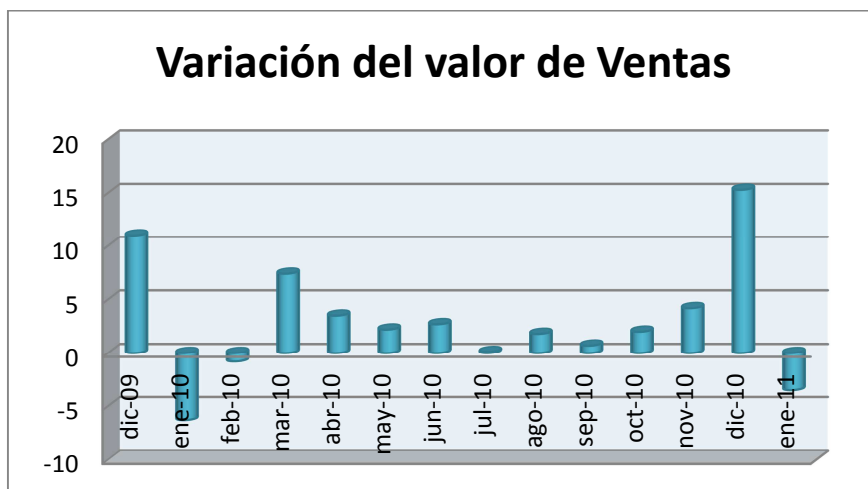
Gráfico 4. ICE Comercio



Fuente: Estudio de índice empresarial Banco Central

Elaborado por: Banco Central 2009

El valor de ventas del sector comercial en este mes también se incrementó en 15.3% con respecto al mes de noviembre, aunque para el mes de enero del próximo año se espera una disminución del valor total de ventas en 3.5% siendo costumbre que sea esta una época baja para los negocios después del gran incremento que se da en diciembre.

Gráfico 5. Variación del Valor de Ventas Sector Comercial

Fuente: Estudio de índice empresarial Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

El abastecimiento de la industria de la confección está dado por la industria nacional y productos importados, el principal país que los ofrece es Perú, el cual en el 2009 exportó al mundo USD 1.492 millones, entre las prendas de confecciones exportadas al Ecuador están:

- Pantalones y shorts de tejido plano
- Camisas de algodón
- T-shirts
- Ropa de bebe
- Bañadores de fibras sintéticas

Tabla 17. Exportaciones e Importaciones Textiles del Ecuador

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES TEXTILES DEL ECUADOR

TIPO	EXPORTACION		IMPORTACION	
	2008	2009	2008	2009
	FOB	FOB	CIF	CIF
Materias primas	14.407,485	7.706,398	80.752,280	36.639,515
Hilados	12.777,212	5.547,168	42.409,932	20.830,762
Tejidos	25.937,211	12.602,427	126.147,561	73.114,835
Manufacturas	63.991,052	67.535,585	64.617,887	36.044,840
Prendas de vestir	26.651,498	11.343,841	197.616,932	34.331,201
Otros Productos	1.220,002	3.164,306	42.668,680	28.758,364
Total General	144.984,460	155.259,725	554.213,272	334.246,517

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Eco. María Teresa Villena

Las importaciones por volumen han avanzado a un ritmo promedio de 8% anual, siendo los últimos tres años los de mayor crecimiento, es así también el comportamiento de la adquisición de prendas de vestir elaboradas.

En los últimos años, el facilismo en cuanto al cuidado de los niños se ha generalizado debido a distintos factores, sean estos globalización, costumbres, o que los padres ya no poseen el tiempo que tenían en la antigüedad debido a su trabajo, sin embargo esto tampoco quiere decir que exista una despreocupación de ellos por sus hijos. Es así, que por ejemplo, los pañales de tela prácticamente han desaparecido sustituyéndose por los desechables, las prendas para niños con broches tienen una mayor acogida, etc.

De acuerdo a datos proporcionados por la Empresa Textil GC Corp. la demanda de prendas infantiles sigue un crecimiento positivo, siendo Mayo, Junio y Diciembre los meses donde más ventas se dan, y el resto del año se mantiene constante por la naturaleza del negocio.



Ilustración 4. Bodega empresa GC Corp.

1.5.4 Demanda Actual del producto y/o servicio

“La demanda de un producto puede considerarse desde dos posiciones estratégicas: real y potencial. Para cada una de ellas se consideran tres periodos: demanda pasada, demanda presente y demanda futura”¹⁴.

Se conoce como demanda actual a la que puede ser aprovechada en este momento por los distintos oferentes del mercado al cual se está dirigido. También puede hablarse de una demanda insatisfecha, es decir, la diferencia que las empresas actuales no satisfacen en el mercado y que puede ser abarcada.

Interna

La demanda dentro del proyecto se la ha considerado por medio de los resultados de las encuestas realizadas, una variable importante es la frecuencia de compra de los posibles consumidores, la cual ha arrojado 5,95 veces, lo que quiere decir que en el año las personas acuden a adquirir prendas y accesorios para sus niños 5,95 veces.

¹⁴ François Colbert y Manuel Cuadrado, Marketing de las Artes y la Cultura, 2000

Tabla 18. Frecuencia de compra de los posibles consumidores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
Una vez cada dos semanas	2,00	2,80%	0,056
Una vez al mes	1,00	29,40%	0,294
Una vez cada tres meses	0,33	28,40%	0,095
Una vez cada seis meses	0,17	22%	0,037
Una vez cada año	0,08	17,40%	0,015
TOTAL			0,496
MESES			12
PROMEDIO AL AÑO			5,95

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Investigación de Campo 2012

Con estos datos es posible calcular la demanda actual, la cual es la siguiente:

Tabla 19. Cálculo de la Demanda Actual

Total Universo	18.013
Posibles Clientes que no poseen un lugar específico para comprar artículos para sus niños	67,90%
Número de posibles demandantes	12.231
Frecuencia promedio de compra al año	5,95
Número de visitas al Local al año	72.773

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Investigación de Campo 2012

Por lo tanto, la posible demanda para el presente Proyecto es de 12.231 infantes y 72.773 visitas al año.

1.5.5 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se ha considerado los pronósticos proporcionados por el Municipio de Quito y el INEC, de éste último se ha considerado los datos del Censo de Población y Vivienda del 2001 ya que se encuentran clasificados por rangos de edad, género y barrios de Quito.

Del cuadro estadístico de la población por edades proporcionado por el INEC se obtuvo el porcentaje de niños de cada edad, de donde se pudo obtener la población de niños para el año 2010.

Tabla 20. Porcentaje de Niños por edades en cada zona

% de Niños por edades en cada zona			
BARRIOS	menores de 1 año	de 1 a 4 años	de 5 a 9
<i>AZ Quitumbe</i>			
Turubamba	0,85	3,53	4,36
Quitumbe	0,61	2,49	2,88
Chillogallo	0,45	1,88	2,30
<i>AZ Eloy Alfaro</i>			
Solanda	0,55	2,40	3,06

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: INEC 2012

Estos valores se extendieron a la población y se obtuvo el total de niños en el área de estudio en el año 2010. De igual forma, se obtuvo la tasa de crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito, la cual fue utilizada para la proyección.

Tabla 21. Tasa de crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito

PARROQUIAS	Tasa de Crecimiento demográfico	Tc 2010	Tc 2015	Tc 2020
Turubamba	13,5	7,5	6,6	5,8
Quitumbe	13,53	7,6	6,6	5,9
Chillogallo	6,7	-0,3	-2	-3,7
Total AZ Quitumbe				
Solanda	3,5	2,8	2,6	2,3
Total AZ Eloy Alfaro				
Total		1,7%	1,6%	1,5%

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 2012

La proyección fue realizada con el método de tasa aritmética, donde:

$$n_{2011} = 18.013 * (1 + 1,7\% * 1)$$

$$n_{2011} = 18.320$$

En la siguiente tabla se puede visualizar el número de niños demandantes hasta el año 2021.

Tabla 22. Demanda Proyectada al 2021

Año	Demanda Proyectada
2010	18.013
2011	18.320
2012	18.631
2013	18.948
2014	19.270
2015	22.354
2016	22.712
2017	23.075
2018	23.444
2019	23.819
2020	27.325
2021	27.735

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 2012

Del estudio de campo se pudo obtener el porcentaje de Posibles Clientes que no poseen un lugar específico para comprar prendas y artículos para sus niños (67,90%), éste valor se lo multiplica por la población estimada hasta el año 2021.

Tabla 23. Número de Posibles demandantes

		67,90%
Año	Demanda Proyectada	Demandantes sin establecimiento fijo
2010	18.013	12.231
2011	18.320	12.439
2012	18.631	12.651
2013	18.948	12.866
2014	19.270	13.084
2015	22.354	15.178
2016	22.712	15.421
2017	23.075	15.668
2018	23.444	15.919
2019	23.819	16.173
2020	27.325	18.554
2021	27.735	18.832

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: INEC

Es así que para el año 2021 se tendrá una posible demanda de 27.735 niños, y 18.832 posibles clientes que no poseen un lugar específico donde comprar.

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología.

El estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia. Junto con el

conocimiento que se adquiere de esta, también se determinan las condiciones de competitividad frente a los oferentes.

El análisis de la oferta debe brindar la información de base para llegar a conclusiones, posteriormente, sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta...Dicho tipo de mercado existente es crítico para definir la conducta del productor.”¹⁵

Aparece entonces el término competencia, a la cual se la define como “alguien que lucha para obtener los mismos clientes...y se puede definir a los rivales aplicando varios criterios”¹⁶.

Sin embargo, estos criterios deben estar identificados correctamente ya que si es erróneo puede afectar seriamente al éxito del proyecto. La competencia debe ser bien definida ya que si se lo hace de forma ambigua se crea una incertidumbre sobre el concepto de mercado y por ende ambigüedad en las estadísticas de participación.

“La competencia por sus clientes se da en función de su presupuesto (ingreso disponible: vacaciones frente a productos financieros), cuando usan un producto (noches: un partido de básquetbol frente a una película) y en función de los beneficios deseados. Se relaciona también con actividades de marketing, entre ellas la publicidad (tiempo en programas de redes de televisión y la distribución”.¹⁷

¹⁵ Google Books: Gloria O'Meara Bautista, Estrategias de Producción y Mercado para los servicios de salud, 2001

¹⁶ Lehmann Donald, Administración del Producto, 2007

¹⁷ Lehmann Donald, Administración del Producto, 2007

1.6.1 Clasificación

La oferta puede clasificarse de acuerdo al número de oferentes en el mercado, así:

- ***Oferta Competitiva o de Mercado libre:*** “existe un número suficiente de oferentes, lo cual impide que uno o un grupo de ellos puedan determinar las condiciones del mercado. Éstos se diferencian en la manera como presentan sus productos, de tal forma que el consumidor final seleccione uno o cualquier otro, de acuerdo a sus preferencias”¹⁸.
- ***Oferta Oligopólica:*** ocurre cuando la oferta está dada por varios productores interdependientes, condicionada con la posición que cada uno de ellos tiene en el mercado.
- ***Oferta Monopólica:*** ocurre cuando existe un solo productor con el control absoluto del mercado.

Las prendas de vestir infantiles se encuentran dentro de la oferta competitiva o de mercado libre ya que las empresas se encuentran en libre competencia y existen algunos distribuidores que lo ofrecen.

¹⁸ Google Books: Gloria O’Meara Bautista, Estrategias de Producción y Mercado para los servicios de salud, 2001

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

La oferta del producto se puede ver afectado por:

Número de productores

Para determinar la participación en el mercado, es importante conocer el número de distribuidores de éste bien que existe en él, en Quito hay una gran diversidad de locales que ofrecen prendas y artículos infantiles, sin embargo no todos lo hacen a bajos precios y con una amplia diversidad.

En el sector de Solanda no existen locales que ofrezcan estos artículos en conjunto, por lo que se convertiría en un buen sector para su distribución. Dentro de ésta área urbana se encuentran locales con las siguientes características:

Tabla 24. Locales cercanos al lugar de ubicación del Proyecto

Nombre del Establecimiento	Tamaño	# de Empleados	Variedad de Productos	Cercanía al lugar del Proyecto	Capacidad de venta ¹⁹
Baby Shower	Pequeño	1 empleado y el dueño	Prendas y artículos para niños de 0 a 24 meses	500 metros	25
Novedades Stalin	Pequeño	Dueño	Prendas para niños y adultos sin variedad	300 metros	15
Monitos	Pequeño	Dueño	Monos térmicos y ponchos para niños de 0 a 24 meses	200 metros	20
Buestan	Pequeño	Dueño	Zapatos para niños desde 1 año en adelante y adultos	300 metros	24
Novedades Jorge	Mediano	Dueño y 2 empleados	Pijama, ternos deportivos, medias e interiores para niños y adultos. Siendo su fuerte los dos últimos.	300 metros	30

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Observación directa 2012

¹⁹ Número de Personas en promedio que son atendidas diariamente

Localización

Al analizar este punto se debe mencionar también a la distribución, comercialización y venta del producto en sí.

Los proveedores principales del producto están ubicados en diferentes ciudades del país, en la tabla 22 se puede ver un mayor detalle de ellos. Si bien es cierto se encuentran a una distancia considerable, pero no afecta en gran medida a los precios de los productos ya que los costos de transporte se compensan con el volumen de ventas y con el precio que se ofrece.

En cuanto a tiempo de respuesta, se manejarán niveles de inventarios mínimos y máximos para contar siempre con el producto en stock.

Tabla 25. Localización de posibles proveedores fuera de Pichincha

Proveedor	Responsable zona Pichincha	Artículos que comercializa	Ciudad de Ubicación	Costo de Envío: 8 kilos
Toytex	Sr. Joffre Tamayo	Busos y camisetas niño	Atuntaqui	USD\$ 3,50
Zhiros	Srta. Cristina Maldonado	Camisetas, chompas, calentadores, conjuntos niño y niña	Cuenca	USD\$4,00
Sheyla	Sr. Joffre Tamayo	Ternos deportivos niño y niña	Atuntaqui	USD\$3,50
Riova	Sr. Víctor Escobar	Conjuntos algodón niño y niña	Riobamba	USD\$ 4,00

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Observación Directa 2012

Tecnología

La tecnología en ésta industria sigue avanzando progresivamente ya que se quiere agilizar procesos y disminuir desperdicios lo máximo posible. Dentro del área tecnológica, en cuanto a comercialización, la competencia puede mejorar en cuanto a sistemas de automatización y contables, así como seguridades en los artículos. Hasta el momento la competencia más próxima mencionada en la tabla 21, no cuenta con ninguno de éstos sistemas.

Capacidad de proveedores

Los posibles proveedores para el proyecto se encuentran con la capacidad necesaria para incrementar el volumen de pedido en el caso de que la demanda del producto crezca considerablemente, sin embargo, un factor importante dentro de éste punto es el tiempo y las proyecciones de dichas ventas, ya que con esto se puede planificar el momento para realizar los pedidos dependiendo de las fechas y del volumen del mismo.

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

La oferta en el Ecuador de prendas de vestir es muy amplia, existe una variedad de empresas que se dedican a la producción y comercialización de ropa infantil. Sin embargo, según datos de AITE²⁰ las empresas más representativas en cuanto a prendas de vestir son:

²⁰ AITE: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

Tabla 26. Empresas más representativas de prendas de vestir AITE

Logo	Empresa ²¹	
	<p>Cámara de Comercio Antonio Ante</p>	<p>Creada el el 17 de abril del 2002, con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos.</p>
	<p>Confecciones Recreativas Fibran S.A.</p>	<p>Creada en 1987 y se ha especializado en diseñar, fabricar y comercializar prendas deportivas y casuales.</p>
	<p>Empresas Pinto S.A.</p>	<p>Pinto esta en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años y cuenta con 33 locales comerciales en el Ecuador, además provee a sus clientes de prendas de 100% de algodón peinado.</p>
	<p>Nikos</p>	<p>Fábrica y comercializadora de prendas de vestir, con varios almacenes en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.</p>
	<p>Pasamanería S.A.</p>	<p>Creada en el año de 1935 dedicada a la fabricación y comercialización de confecciones elaboradas en tejido de punto, con una mezcla de fibra de 65% algodón 35% poliéster.</p>

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: AITE 2012

Los textiles estadounidenses y panameños lideraron el mercado durante 1993, no obstante, en el 2008 fueron sustitutos por productos chinos y colombianos, que registraron la mayor participación dentro del total CIF importado.

²¹ AITE (2012) *Empresas Fabricantes de Prendas de Vestir*. Recuperado el 16 de Febrero de 2012, del sitio Web de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador : http://www.aite.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=4&option=com_virtuemart&Itemid=19

A pesar de la acogida inicial de productos chinos, actualmente ha disminuido considerablemente ya que el consumidor no busca únicamente productos baratos, sino que también busca calidad y durabilidad.

Por otro lado, en el año 2005 nace la Corporación Mucho Mejor Ecuador bajo el sello: ¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR, la cual es la marca país de consumo que a través de los años ha trabajado por difundir el mensaje de consumo del producto ecuatoriano de calidad. Actualmente respalda a más de 400 empresas de diversos sectores comprometidas con la calidad de sus productos y con el mejoramiento permanente en sus estándares de producción.

Junto con el avance de ésta marca, la cultura en el consumidor ha ido cambiando, ahora se orienta a valorar el producto nacional de calidad y ha ayudado en gran medida a incentivar a la industria nacional.

1.6.4 Oferta Actual

De la investigación realizada en el sector (Solanda), se pudo concluir que no existe un lugar donde se ofrezca prendas y artículos infantiles en conjunto para niños de hasta 10 años, existen limitado número de oferentes pero no cumplen con las características buscadas por los consumidores ya que la mayoría vende algunas prendas junto con las de adultos o se enfoca únicamente en ciertos ítems. No hay locales dedicados específicamente para niños en este rango de edad.

La oferta de ropa infantil se ha determinado mediante sondeos realizados, ya que no existe la información necesaria sobre la venta exclusiva de éste producto, sino en general de la industria textil.

Según la Superintendencia de Compañías²², los competidores directos de acuerdo a las provincias con las que más contacto se tiene son:

²² Industrias manufactureras.- Fabricación prendas de vestir.- fabricación prendas de vestir hombres, mujeres y niños

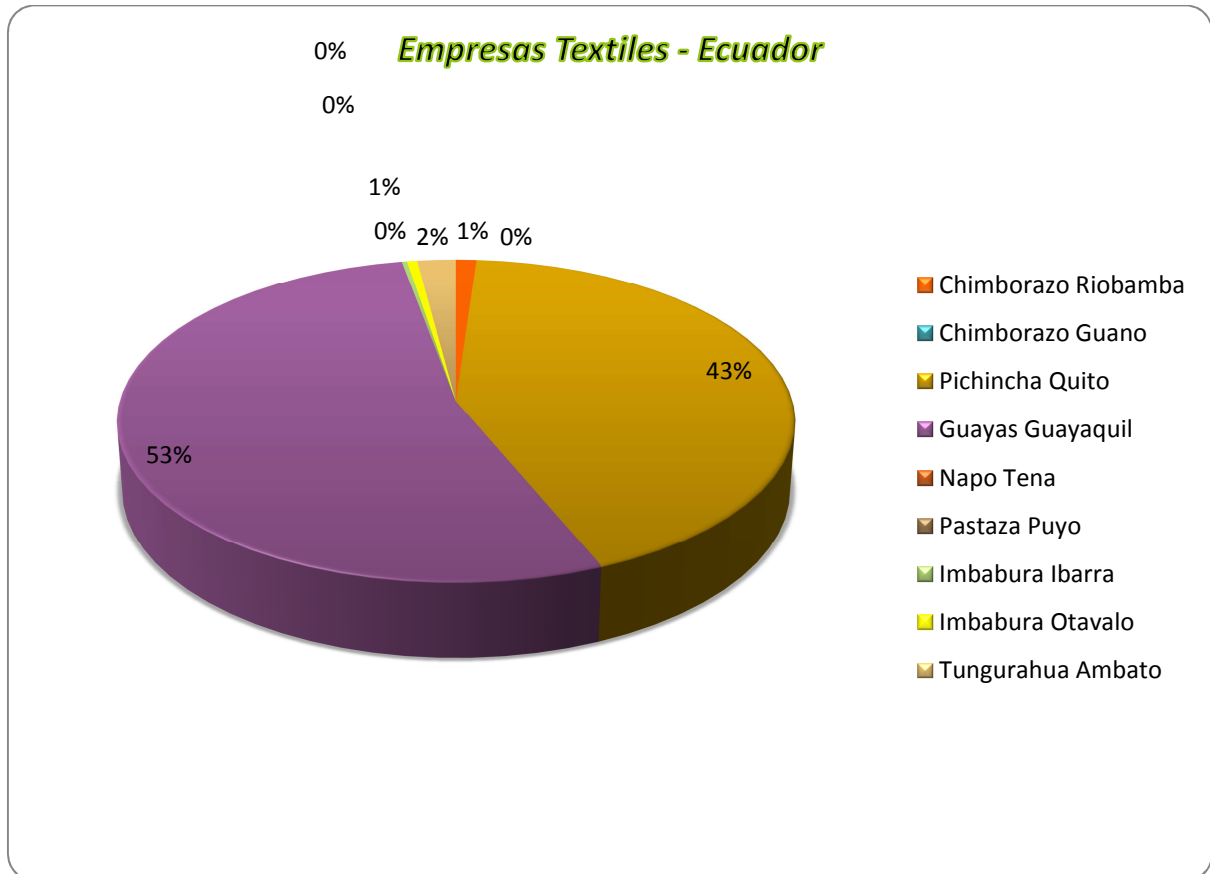
Tabla 27. Competidores directos a nivel de Provincias

PROVINCIA	CANTÓN	n.- de Empresas relacionadas	EMPRESA MÁS REPRESENTATIVAS
Chimborazo	Riobamba	8	<ul style="list-style-type: none"> • Importadora Centro Austro S.A. • Textiles Mimatex
Pichincha	Quito	309	<ul style="list-style-type: none"> • Acevedo Vanidades & Textiles Cía. Ltda. • BENZONI CIA LTDA • Contexmoda Cía. Ltda. • ALGODON Y MODA ALGOMODA SA • Industrias Prisma. Tex C Ltda. • Intercontex Cía. Ltda. • Textiles Atlas Textatlas C.Ltda. • Textiles Exótico Texotic Cía. Ltda. • Textiles Los Shiris Texshyris Cía. Ltda.
Guayas	Guayaquil	387	<ul style="list-style-type: none"> • Ampelix S.A. • Ankaracorp S.A. • Arleda S.A • Banipex S.A • Industria De Tejidos Ecuatorianos Indutesa S.A • Industrial Flores S.A Inflor • Induconsa Industria De Confecciones Ecuatoriana S.A Induconsa • Manufacturas Jotacese-Jcs Cía. Ltda.
Imbabura	Ibarra	2	<ul style="list-style-type: none"> • Ribaceb Cía. Ltda. • Rivadeneira Vaca Ecuatoriana De Confecciones Cía. Ltda.
Imbabura	Otavaló	4	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas Pinto S.A • Galiartex Cía. Ltda. • Industria O.T.V. S.A • Tejidos Imalaya S.A
Tungurahua	Ambato	15	<ul style="list-style-type: none"> • Ambatextil S.A. • Cotton De Latinoamérica Latincotton Cía. Ltda. • Creaciones Ligiros Cía. Ltda. • Fashioncolor S.A. • Industrias Y Textiles Pequeñín Cía. Ltda. • Sociedad Anónima Artesanal De Desarrollo Económico Del Tungurahua Saadet

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011. **Fuente:** Superintendencia de Compañías 2011

Se puede ver mejor en el siguiente gráfico:

Gráfico 6. Empresas Textiles-Ecuador



Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Superintendencia de Compañías

En cuanto a los establecimientos con productos similares cercanos en el sector se encuentran:

Tabla 28. Oferentes Cercanos Actuales

Nombre del Establecimiento	Años en el mercado	Nivel de Ventas	Características/Falencias
Baby Shower	1 año	Decreciente	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos para el mercado en el que se maneja. • Falta de Tallaje
Novedades Stalin	2 años	Estable	Mercadería muy dispersa y falta de variedad en cada ítem ²³
Monitos	1 año	Decreciente	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos para el mercado en el que se maneja. • Falta de variedad
Buestan	4 años	Estable	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de variedad
Novedades Jorge	10 años	Creciente	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadería dispersa y está enfocado en ropa interior, medias y pijamas.

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Observación Directa 2012

Por otro lado, según datos proporcionados por el INEC del Censo Económico, los Ingresos del Sector Comercial en la ciudad de Quito en el año 2009 fue de USD\$ 23.240 millones²⁴, presentando también los siguientes rubros:

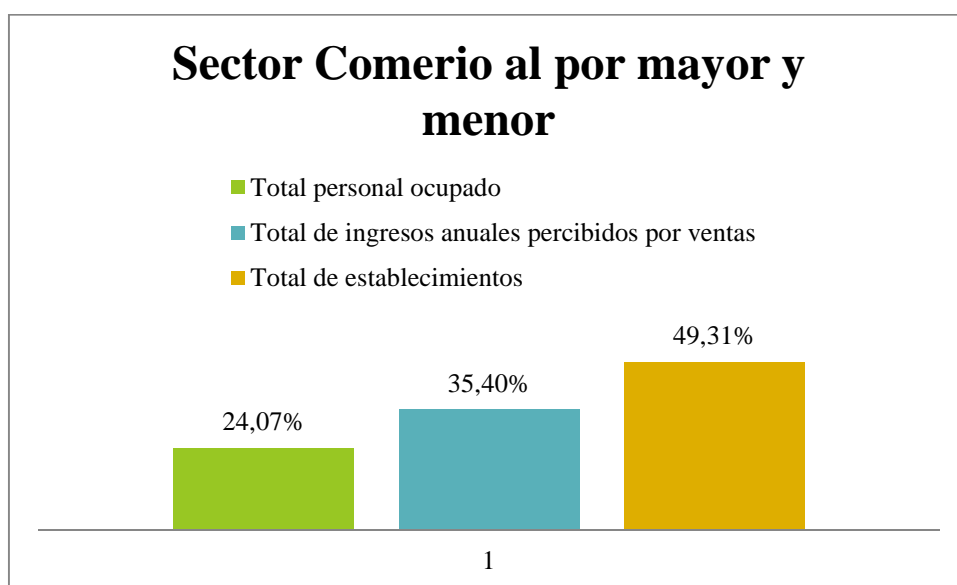
²³ Es decir, posee una o dos unidades como máximo de cada prenda, tallas saltadas y mezclado entre prendas de niños y adultos.

Tabla 29. Datos Sector Comercial Quito

Personal Ocupado	1.709
Establecimientos	
Económicos	429
Ventas	USD 23.240,00

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: INEC 2009

Gráfico 7. Sector Comercial al por menor y mayor Quito

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: INEC 2009

1.6.5 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se ha considerado la observación directa de los sectores mencionados ya que no existe mayor información sobre este sector, por lo tanto, el número de establecimientos comerciales, de venta de prendas de vestir en las parroquias en estudios son los que se presentan en la tabla 27.

²⁴ INEC. (2011, Agosto) *Resultados Censo Nacional Económico*. Recuperado el 05 de Marzo de 2012, del sitio Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC: http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_remository&Itemid=128&func=startdown&id=7&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Tabla 30. Establecimientos comerciales de venta de prendas de vestir por Parroquias

Parroquias	# Establecimientos	Niños atendidos al año
SOLANDA	25	700
QUITUMBE	91	8000
CHILLOGALLO	21	500
TURUBAMBA	5	150
Total	142	9.350

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: Observación Directa 2010

Como se presenta en la tabla 28, la oferta tiene una tendencia positiva, es decir, se encuentra en un constante crecimiento por lo que para la proyección de la misma se utilizará el método de tasa aritmética, de la tabla 28 se obtendrá la tasa de crecimiento, la misma que se utilizará para la proyección únicamente de los locales ubicados en el área de interés.

$$i = \frac{\frac{1.560}{1.530} - 1}{12}$$

$$i = 0,163399$$

Tabla 31. Total de Establecimientos de Quito

Años	N. de Establecimientos Proyectados (Oferta)	Producción Total
		Estimada (\$) \$
2001	1.560	1.376.364.628,00
2002	1.541	1.677.470.540,00
2003	1.536	1.794.632.219,00
2004	1.565	2.112.334.047,00
2005	1.538	2.504.411.076,00
2006	1.536	2.970.351.267,00
2007	1.584	3.529.378.899,00
2008	1.530	4.039.880.945,00
2009	1593	4.261.840.638,08
2010	1574	5.194.199.248,60

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: INEC 2011

El total de Establecimientos de interés para el año 2010 es de 142

$$n_{2011} = 142 * (1 + 0,163399\% * 1)$$

$$n_{2011} = 142$$

Tabla 32. Oferta Proyectada

Año	# de Establecimientos	Oferta Proyectada Niños atendidos al año
2010	142	9.350
2011	142	9.350
2012	142	9.350
2013	143	9.365
2014	143	9.365
2015	143	9.365
2016	143	9.365
2017	144	9.381
2018	144	9.381
2019	144	9.381
2020	144	9.381
2021	145	9.396

Elaborado por: Fernanda Piedra 2011

Fuente: Observación Directa 2011

Por lo tanto para el año 2021 existe una oferta de 9.396 niños atendidos en 145 establecimientos comerciales de la zona de interés.

1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

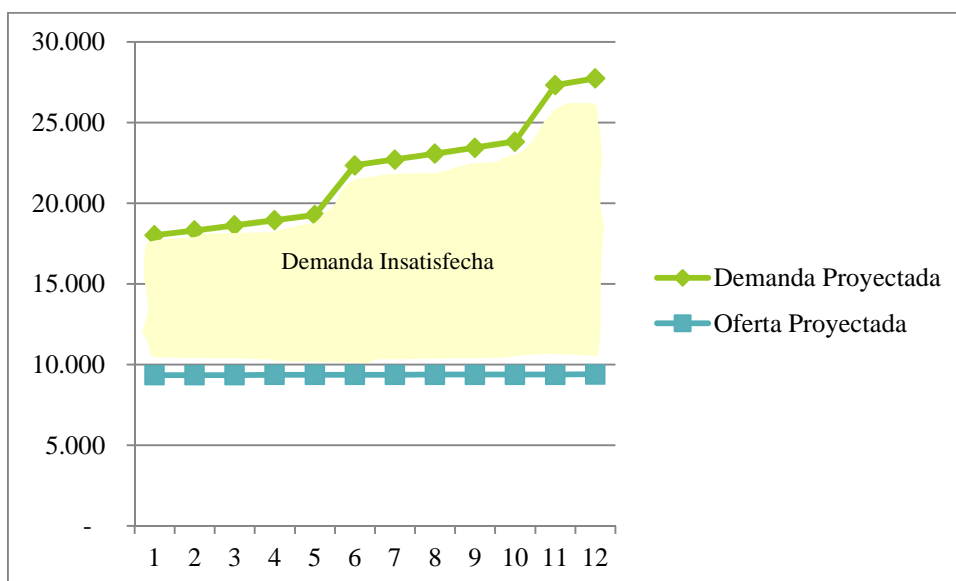
Para el cálculo de la demanda insatisfecha se debe restar de la demanda proyectada la oferta proyectada, dando como resultado:

Tabla 33. Cálculo Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2010	18.013	9.350	8.663
2011	18.320	9.350	8.970
2012	18.631	9.350	9.281
2013	18.948	9.365	9.583
2014	19.270	9.365	9.905
2015	22.354	9.365	12.989
2016	22.712	9.365	13.347
2017	23.075	9.381	13.695
2018	23.444	9.381	14.064
2019	23.819	9.381	14.439
2020	27.325	9.381	17.944
2021	27.735	9.396	18.339

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2010

Gráfico 8. Demanda Insatisfecha

Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

Se puede considerar al precio como un elemento diferenciador entre los productos y servicios, y en muchas ocasiones es percibido por el consumidor como una medida de referencia de la calidad del bien. Es por este motivo que se lo considera importante dentro del análisis de éste capítulo.

1.8.1 Precios históricos y actuales.

Los precios en el mercado de prendas de vestir infantiles son bastante variados, todo depende de la marca que los comercialice, el material del producto, los canales de distribución, accesorios o apliques en las prendas, entre otras cosas.

Además, se debe considerar la fibra con la que está elaborado el producto ya que las fibras vegetales como el algodón, el lino, etc. son más económicos que la fibra de animales como la lana.

Tabla 34. Precios Históricos y Actual de Productos de referencia

Productos		Precio en el Mercado 2010	Precio en el Mercado 2011	Precio en el Mercado 2012
Inflación²⁵		4,3%	3,17%	5,29%
Ajuares 5 piezas	Ajuares delgados algodón	\$ 5,91	\$ 6,47	\$ 7,50
	Ajuares gruesos algodón	\$ 11,82	\$ 13,40	\$ 15,00
Jean niño talla 8	Jean suave con accesorios	\$ 19,70	\$ 21,58	\$ 25,00
	Jean simple	\$ 10,25	\$ 11,22	\$ 13,00
Gorras		\$ 4,73	\$ 5,18	\$ 6,00
Sacos de lana talla 2	Sacos de lana simples	\$ 9,46	\$ 10,36	\$ 12,00
	Sacos de lana fino	\$ 11,82	\$ 12,95	\$ 15,00
Terno deportivo talla 2	Terno deportivo simple	\$ 12,61	\$ 13,81	\$ 16,00
	Terno deportivo modelos originales y apliques	\$ 23,64	\$ 25,89	\$ 30,00
Conjunto Casual talla 4		\$ 26,00	\$ 28,48	\$ 33,00
Camisetas talla 2	Camisetas delgadas y simples	\$ 6,30	\$ 6,90	\$ 8,00
	Camisetas gruesas con apliques	\$ 9,46	\$ 10,36	\$ 12,00
Zapatos	Zapatos simples	\$ 19,70	\$ 21,58	\$ 25,00
	Zapatos Booble Gumers	\$ 29,16	\$ 31,93	\$ 37,00
Coche		\$ 35,46	\$ 38,84	\$ 45,00

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Observación Directa 2012

²⁵ Banco Central del Ecuador (2012) *Inflación resumen*. Recuperado el 26 de Febrero de 2012, del sitio Web del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Los datos presentados en la tabla xx se obtuvieron mediante el despeje de la fórmula de proyección de precios, de tal manera que se encuentren los valores anteriores al actual.

Fórmula de Proyección de Precios inicial²⁶ $P_1 = P_0(1 + T1 * n)$

Despejada P_0
$$P_0 = \frac{P_1}{(1 + T1 * n)}$$

Aplicación al año 2011 en Ajuares 5 piezas delgados
$$P_{2011} = \frac{\$7,50}{(1 + 0,0529 * 3)}$$

= \$ 6,47

1.8.2 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago

Según el estudio de campo realizado, en cuanto a la estacionalidad, el precio de los productos para niños varía de acuerdo a las épocas del año donde su demanda se incrementa, por lo general se incrementa entre el 5 y 10%.

Tabla 35. Meses con mayor demanda en el año

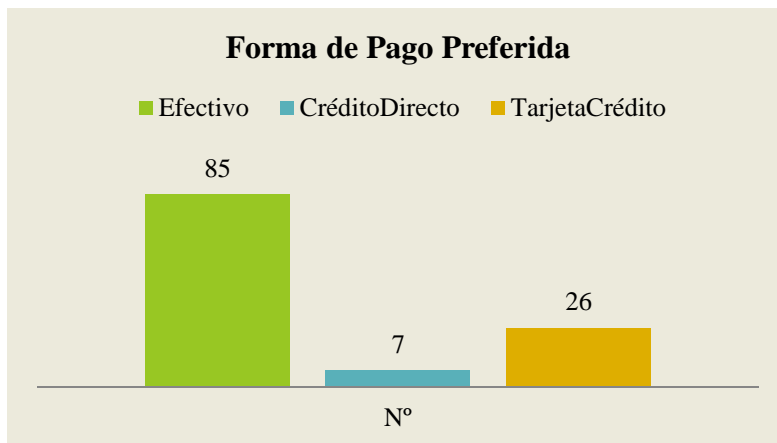
MESES	MOTIVO
Mayo-Junio	Día del Niño
Agosto-Septiembre	Inicio de Clases región sierra
Diciembre	Navidad

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Estudio de campo 2012

²⁶ Muñoz V., Galo (2012) *Texto del Alumno. Capítulo 2, Estudio de mercado y estimación de costos del proyecto*. Plan de Estudios Facultad de Ciencias y Tecnología, Universidad Mayor de San Simón. Recuperado el 28 de Febrero de 2011, de la página web: <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

Además, las personas prefieren adquirir el producto en efectivo, aunque no descartan el pago con tarjeta y en menor grado el crédito directo.

Gráfico 9. Forma de pago preferido

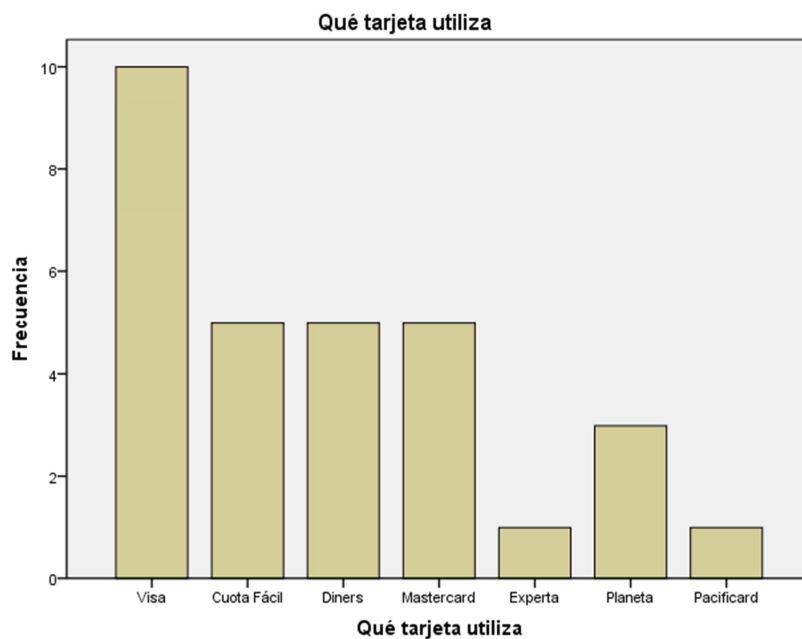


Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

De entre las personas que prefieren el pago con tarjeta, la más utilizada es la VISA por lo que resulta recomendable empezar aceptando ésta tarjeta para luego expandirse con Cuotafácil, Diners y MasterCard.

Gráfico 10. Tarjetas que utilizan los posibles consumidores



Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Estudio de campo 2012

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio técnico tiene como objetivo principal determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles. Se responde a las preguntas ¿cómo comercializar lo que el mercado demanda? ¿Dónde hacerlo? ¿Qué mercadería se requiere? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo comercializar? Principalmente, “Arly Moda Infantil” se dedicará a la comercialización de prendas infantiles y accesorios, y mediante el estudio técnico, se podrá responder a estas interrogantes y se podrá conocer la producción óptima para la eficiente utilización de los recursos.

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La demanda de prendas infantiles se encuentra en crecimiento debido a varios factores entre los que se puede mencionar a la creciente tasa de fecundidad del país, mencionada en el capítulo anterior, donde según al ANUARIO DE ESTADÍSTICAS VITALES: NACIMIENTOS Y DEFUNCIONES - INEC 2010, en el cantón Quito DMQ diariamente nacen un promedio de 77 niños vivos²⁷. Las prendas infantiles son de alto consumo y mientras más niños existan la demanda de éstos productos se incrementará también.

También se puede mencionar a los materiales con los que están hechas las prendas, actualmente la gente prefiere ropa infantil elaborada a base de algodón orgánico, cáñamo y polar, ya que éstas fibras no son perjudiciales para los niños y no causan ningún tipo de alergias en ellos.

²⁷ Anexo C: $27.981 \text{ niños} / 365 \text{ días} = 77 \text{ niños nacidos vivos en el DMQ diariamente}$

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

2.1.1.1 El Mercado

En base a la información obtenida en el estudio de mercado, se ha podido determinar una demanda insatisfecha elevada, por lo que se puede afirmar que la empresa comercializadora no tendrá mayores problemas para la distribución de su producto en el sector.

Además, el segmento de mercado al que se dirige es amplio, y de acuerdo a estudios realizados, se afirma que en el primer año de vida los bebés consumen una cantidad asombrosa de ropa.

El producto que se comercializa no es estacional ya que los clientes lo pueden obtener en cualquier etapa y/o época del año, para cada período del año existe colecciones acordes con los modelos y colores de moda y de acuerdo al clima.

2.1.1.2 Disponibilidad de suministros, servicios y otros gastos

El lugar donde se va a establecer la empresa cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, alcantarillado e internet. Y debido a que se encuentra en un lugar comercial de la ciudad, no resulta complicada la obtención de los posibles suministros o servicios extras que se puedan necesitar.

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

Por la naturaleza del negocio, no se necesitará de mano de obra con un alto grado de especialización, sin embargo, si de experiencia y conocimientos de acuerdo a su área por ejemplo el asistente administrativo financiero debe tener conocimientos contables y tributarios, el gerente general debe tener conocimientos administrativos e indicadores de gestión.

El personal a utilizar es:

Tabla 36. Personal Necesario

PERSONAL			
#		Puesto	Sueldo mensual
1	Persona	Asistente Administrativo- Financiero	\$300
1	Persona	local –ventas	\$300
1	Persona	gerente propietario	\$400

Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

Las prendas a comercializar se encuentran elaboradas principalmente a base de algodón y de excelentes fibras que aseguran la calidad de la ropa, así como los artículos complementarios. En el establecimiento se va a comercializar prendas para niños, para niñas y otros accesorios útiles en la crianza de los pequeños.

Las prendas no son importadas ya que los proveedores directos son nacionales y se encuentran ubicados en la ciudad de Riobamba, Cuenca, Atuntaqui, Ambato, Quito, Ibarra.

Se tiene prevista una venta promedio de USD \$ 400,00 semanales, y en base a ello se han proyectado las distintas cantidades de artículos:

Tabla 37. Productos a Comercializar

Artículos	Unidad	Unidades anuales
Prendas niños	Conjuntos	600
Prendas niñas	Conjuntos	600
Coches, andadores, mesitas	Unidades	128
Zapatos	Unidades	192
Biberones y Artículos de aseo	Unidades	144
Corrales, cunas-corrал	Unidades	80
Fundas de regalo y con jaladera	Unidades	576

Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

2.1.3 Definición de las capacidades de producción

La empresa comercializadora espera vender un promedio de 50 artículos semanales, por lo que se ha previsto la adquisición de nueva mercadería en los siguientes meses:

Tabla 38. Adquisición de Mercadería

ADQUISICIÓN DE LA MERCADERÍA	
MESES	MOTIVO
Abril-Mayo	Día del Niño
Julio-Agosto	Inicio de Clases región sierra
Octubre-Noviembre	Navidad

Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Esta distribución no posee mayor inconveniente ya que el producto no es perecible ni estacional, además, si se diera el caso de necesitar producto fuera de los períodos establecidos, por ejemplo en los meses de enero a marzo o septiembre, se cuenta con proveedores que poseen una producción y abastecimiento constante.

Por otro lado, se han seleccionado esas fechas ya que para los eventos mencionados es necesario realizar un pedido con anterioridad y en las cantidades precisas para los meses posteriores.

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.2.1 Macro localización

El local comercial, por su naturaleza, puede estar ubicado en cualquier lugar del país. Sin embargo, por ya contar con un local disponible y de acuerdo al estudio de la demanda realizado, éste se encontrará ubicado en:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Sector: Sur de Quito

Sitio: Solanda

Ilustración 5. Ubicación Geográfica Pichincha



Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Fotos de culturas blogspot.com

2.2.2 Micro localización

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

2.2.2.1.1 Transporte y comunicación

Para definir la micro localización se debe mencionar al transporte y a la comunicación, como factor importante en la toma de decisiones.

El lugar deberá tener fácil acceso, con líneas o rutas de buses que lleguen hasta el lugar para favorecer al flujo de personas que deseen acceder al sitio, además de calles pavimentadas y buenas veredas para la circulación de los posibles clientes. En cuanto a la comunicación, se contará con diversas fuentes, como por ejemplo el Internet o líneas telefónicas.

2.2.2.1.2 Cercanía a las fuentes de abastecimiento

Aquí intervienen los diversos proveedores, en cuanto a los artículos varios que se comercializarán, serán abastecidos por proveedores de diferentes provincias dentro del país. En cuanto a las prendas infantiles, en su mayoría, se proveerá de la ciudad de Riobamba, Cuenca y Atuntaqui, aunque también un bajo porcentaje será de la ciudad de Quito.

Además, se debe mencionar que la adquisición de mercadería se la realizará en los meses presentados en la tabla 35²⁸, en el caso de las prendas de vestir y zapatos, en cuanto a los demás artículos, esta será distinta dependiendo de la demanda del producto.

2.2.2.1.3 Cercanía al Mercado

Es uno de los factores más importantes ya que así se fijará el lugar donde resulten mejor la comercialización de los productos, es así que el sector seleccionado, cuenta con un flujo grande de gente ya que es un sector comercial, además posee un alto grado de visitantes de otros sectores de Quito.

²⁸ No será un dato fijo, si la demanda se incrementa o disminuye éste cambiará.

2.2.2.1.4 Disponibilidad de servicios básicos

Por ser un sector urbano y comercial, se cuenta con todos los servicios necesarios para operar con eficiencia y prestar

2.2.2.1.5 Posibilidad de eliminación de desechos

La empresa, por su naturaleza, no posee una cantidad significativa de desechos, y los pocos que existen pueden ser arrojados en la recolección de basura regular de la ciudad. Éstos no son considerados contaminantes.

2.2.2.1.6 Infraestructura

El local se encuentra ubicado en un sector urbano y comercial, el establecimiento está en la planta baja y cuenta con el local y la bodega juntos.

Además, como ya se mencionó, cuenta con todos los servicios básicos como son: luz, agua, teléfono, internet y alcantarillado, con vías de acceso en buenas condiciones.

2.2.2.2 Matriz locacional

A través del método de Asignación Óptima por puntos se ha podido concluir que la mejor alternativa para el proyecto es el barrio de Solanda al sur de Quito, ya que cuenta con las características apropiadas para su desarrollo y desenvolvimiento.

2.2.2.3 Plano de la Micro Localización

El establecimiento se encuentra ubicado en el Sector de Solanda al sur de Quito.

Ilustración 6. Ubicación geográfica del Establecimiento



Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Google Earth

Se encuentra entre las calles Cipriano Alvarado y Juan Barreiro, cerca de la calle denominada “J”, considerada como el área de mayor comercialización del lugar.

Ilustración 7. Ubicación del Establecimiento según Google Earth



Fuente: Google Earth. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

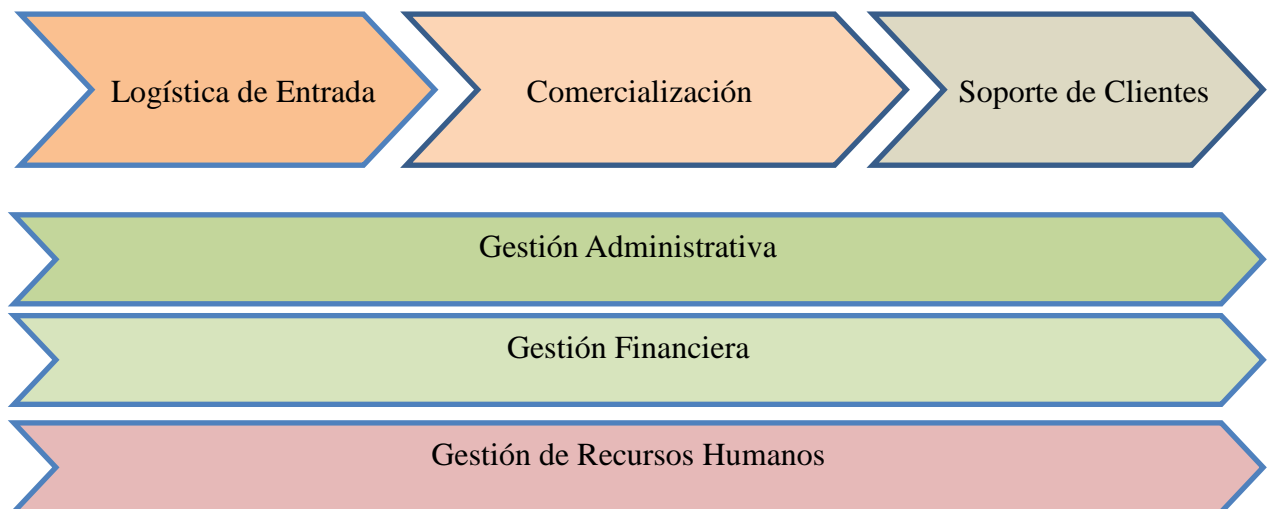
2.3.1 Cadena de Valor

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando encontrar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

La cadena de valor de la empresa y la forma en que se desempeñan sus actividades individuales reflejan su trayectoria y la manera como implementan sus estrategias en el desarrollo de la misma.

La empresa se dedica a la comercialización de prendas infantiles, así como de accesorios para niños.

Gráfico 11. Cadena de Valor

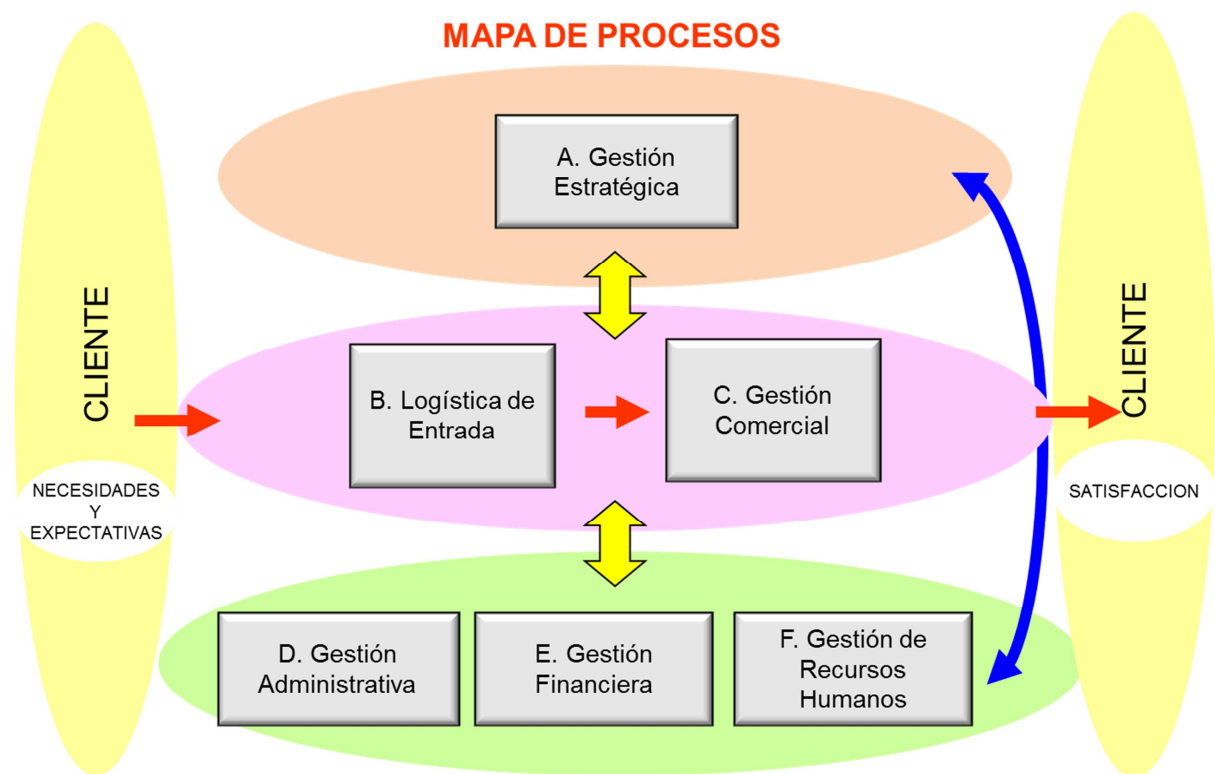


Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

2.3.2 Mapa de Procesos

El mapa de procesos identifica los principales procesos y su interacción en la empresa, permitiendo la elaboración de flujogramas, identificar procedimientos, normas e instrucciones necesarias, para definir con precisión los puntos de inspección e ítems de control necesarios al control de los procesos, transformando mucho más fácil la localización y corrección de problemas.

Gráfico 12. Mapa de Procesos

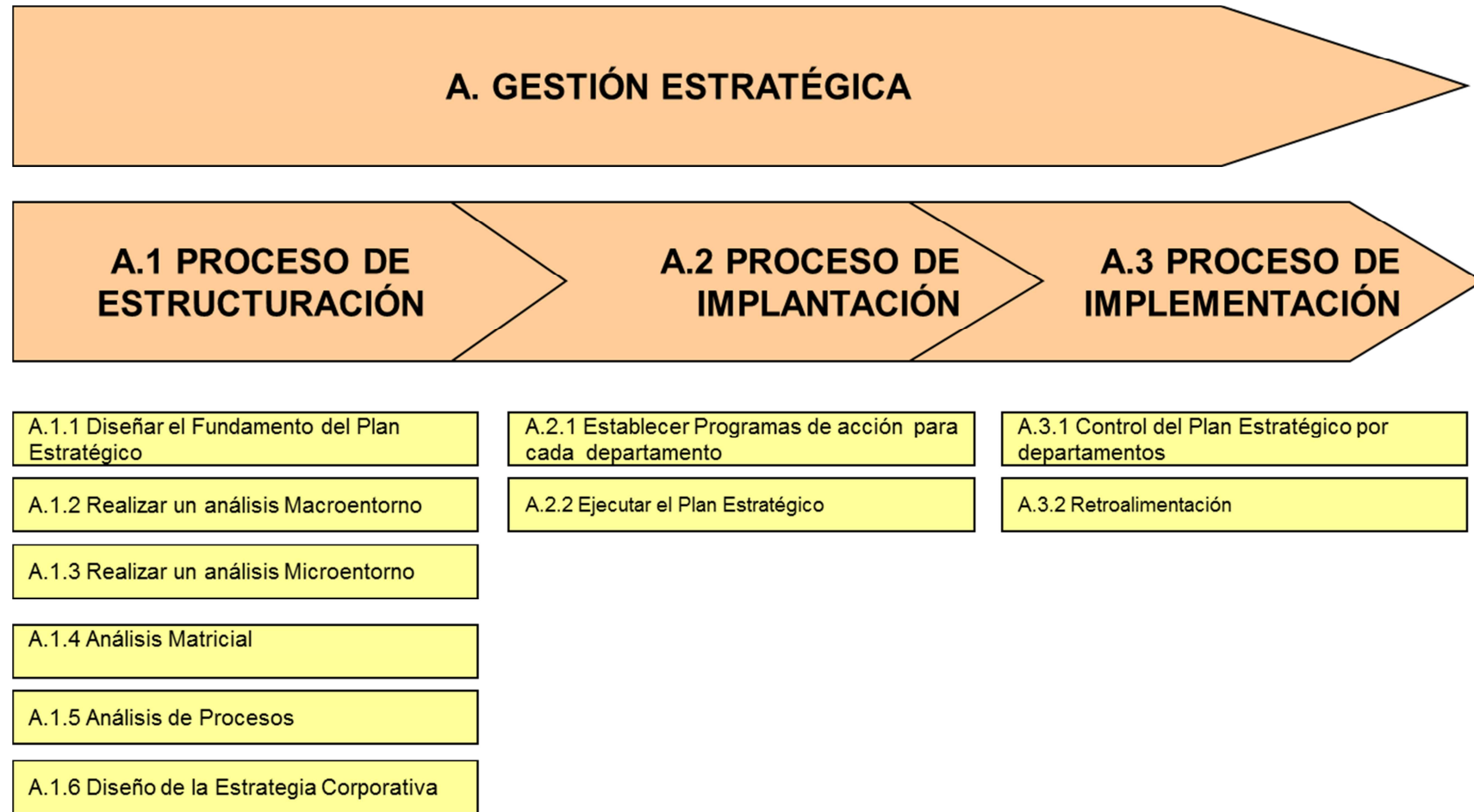


Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

2.3.3 Despliegue de Procesos

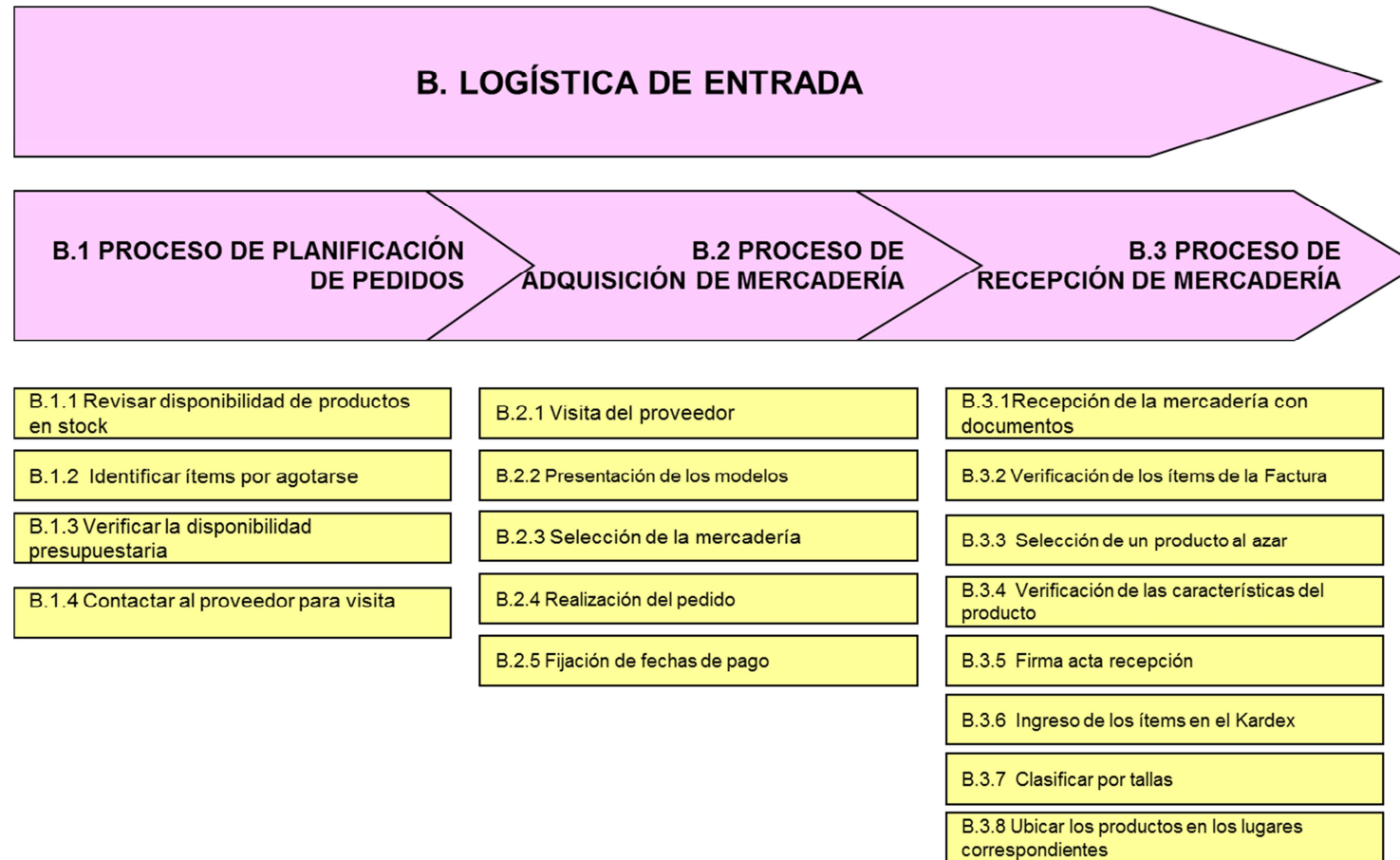
Se realiza un despliegue de los elementos del Mapa de Procesos.

Gráfico 13. Despliegue Proceso de Gestión Estratégica



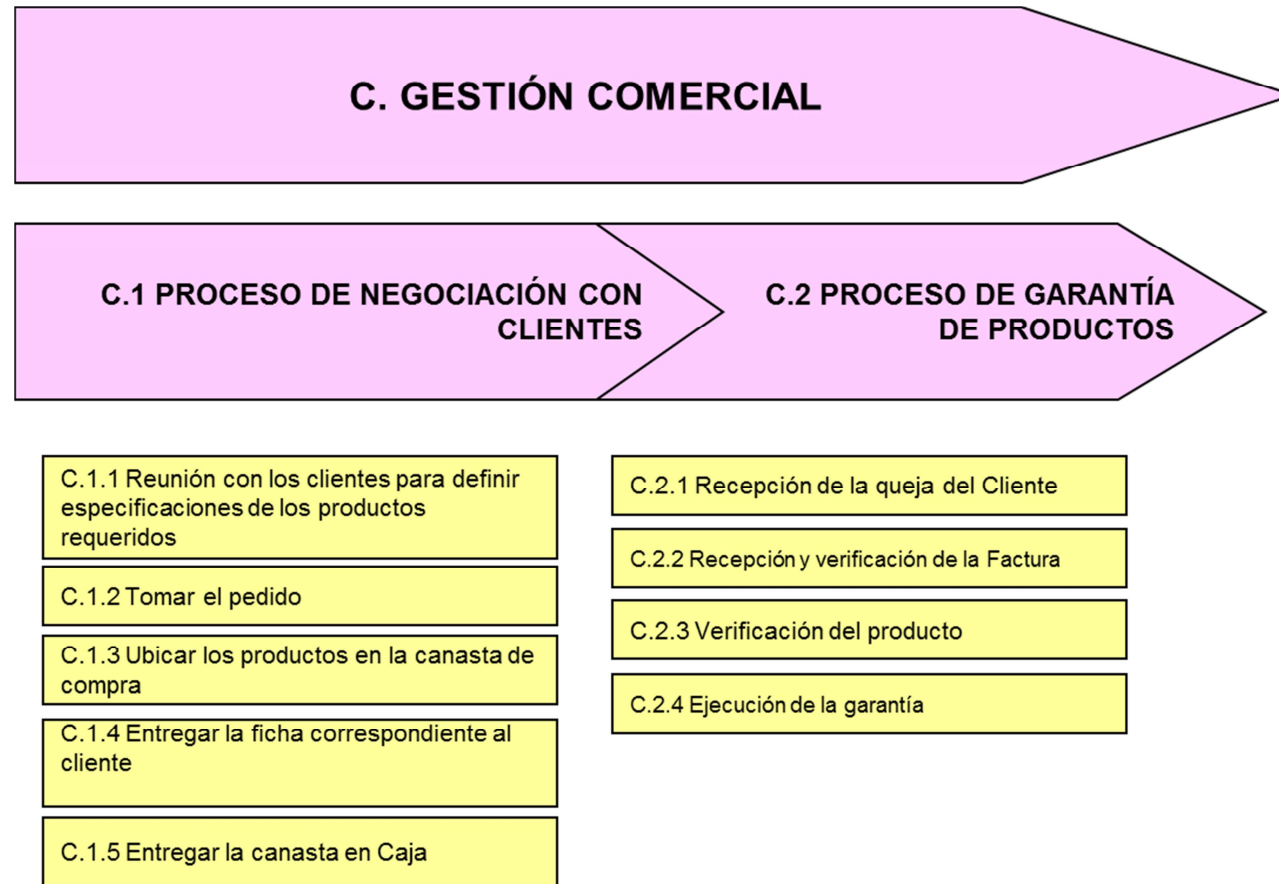
Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Gráfico 14. Despliegue Proceso de Logística de Entrada



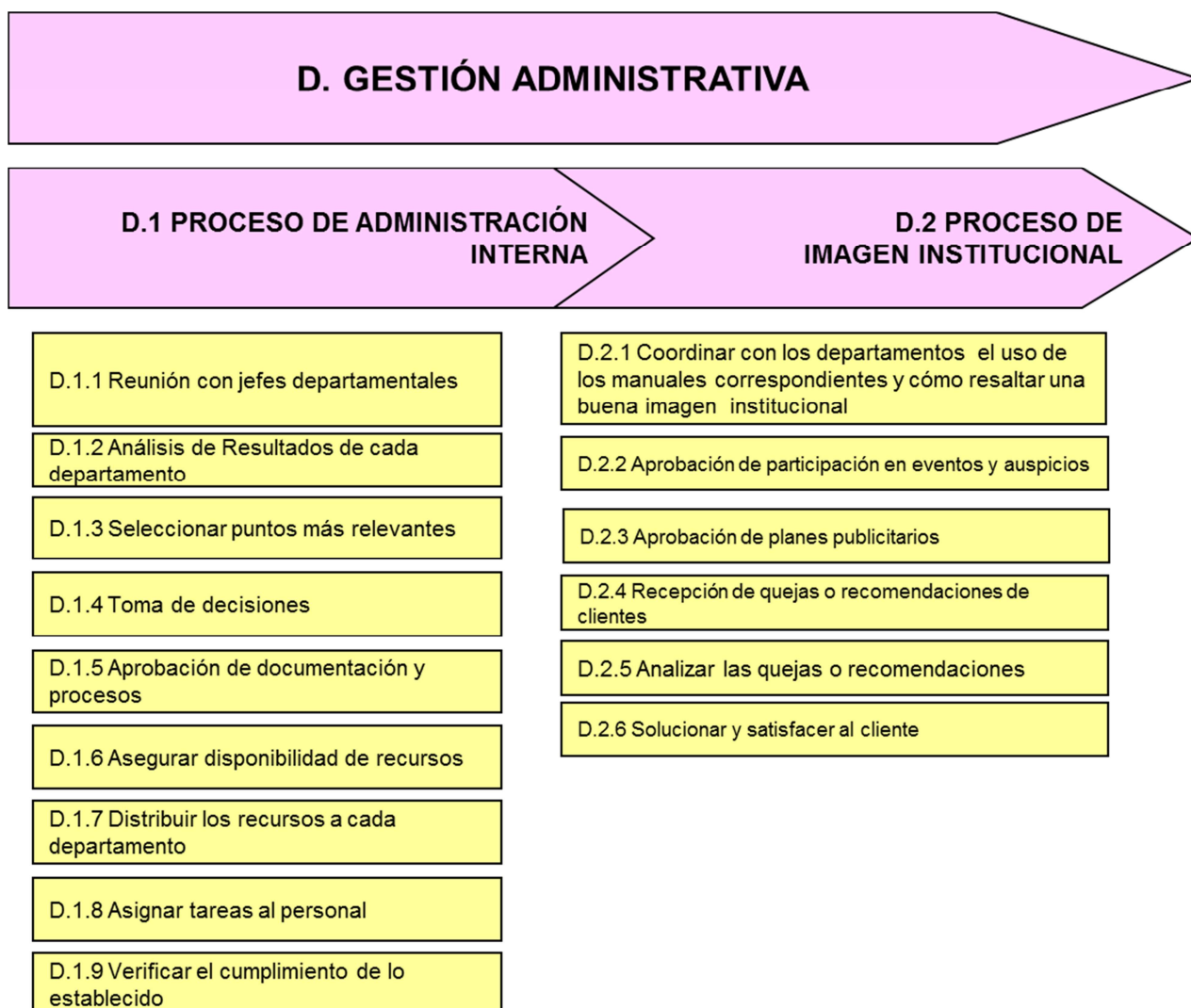
Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Gráfico 15. Despliegue Proceso de Gestión Comercial



Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Gráfico 16. Despliegue Proceso de Gestión Administrativa



Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Gráfico 17. Despliegue Proceso de Gestión Financiera



Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Gráfico 18. Despliegue Proceso de Gestión de Recursos Humanos



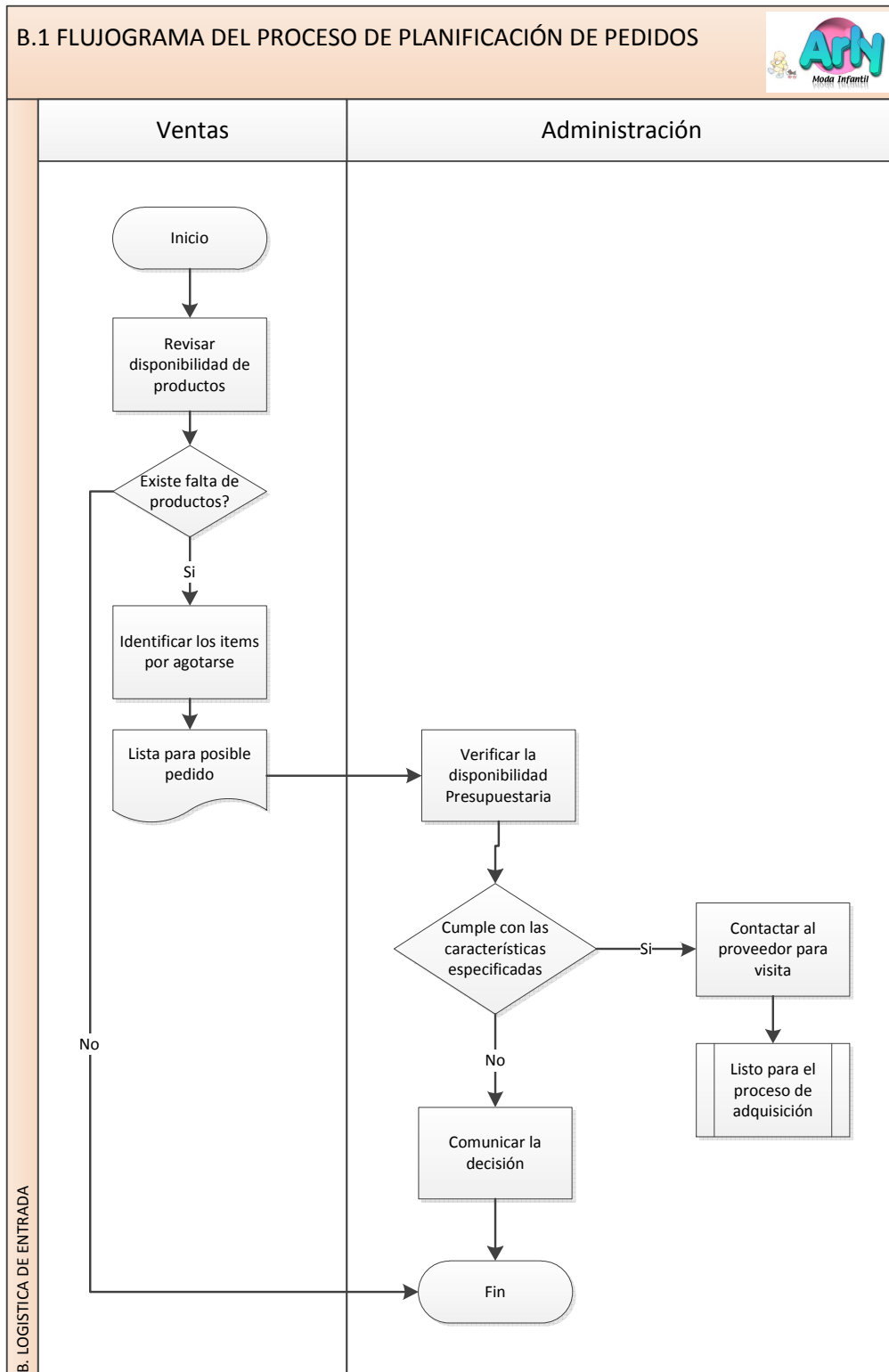
Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

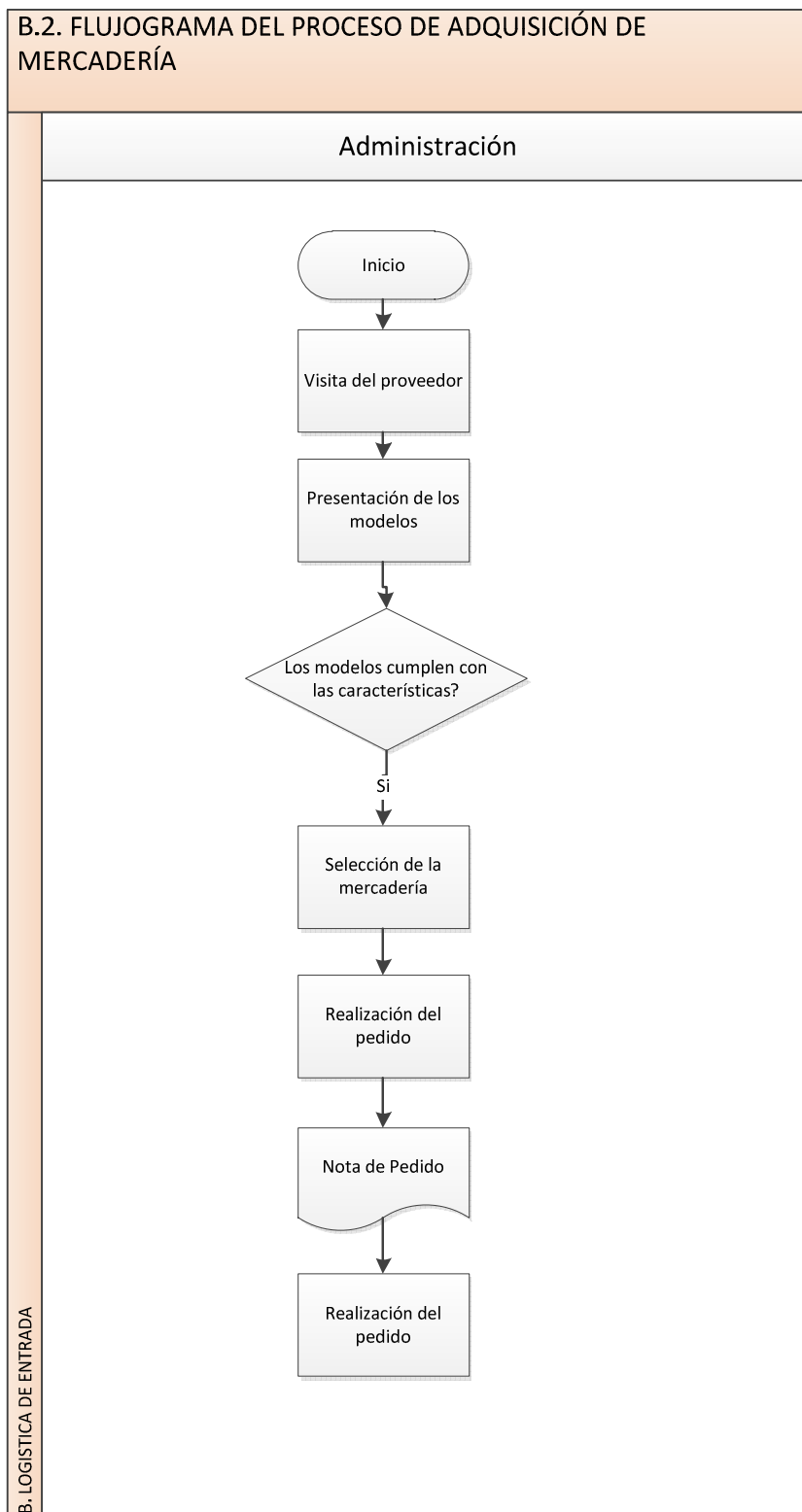
2.3.4 Flujogramas de Procesos

B. LOGÍSTICA DE ENTRADA

Gráfico 19. Flujograma del proceso de planificación de pedidos

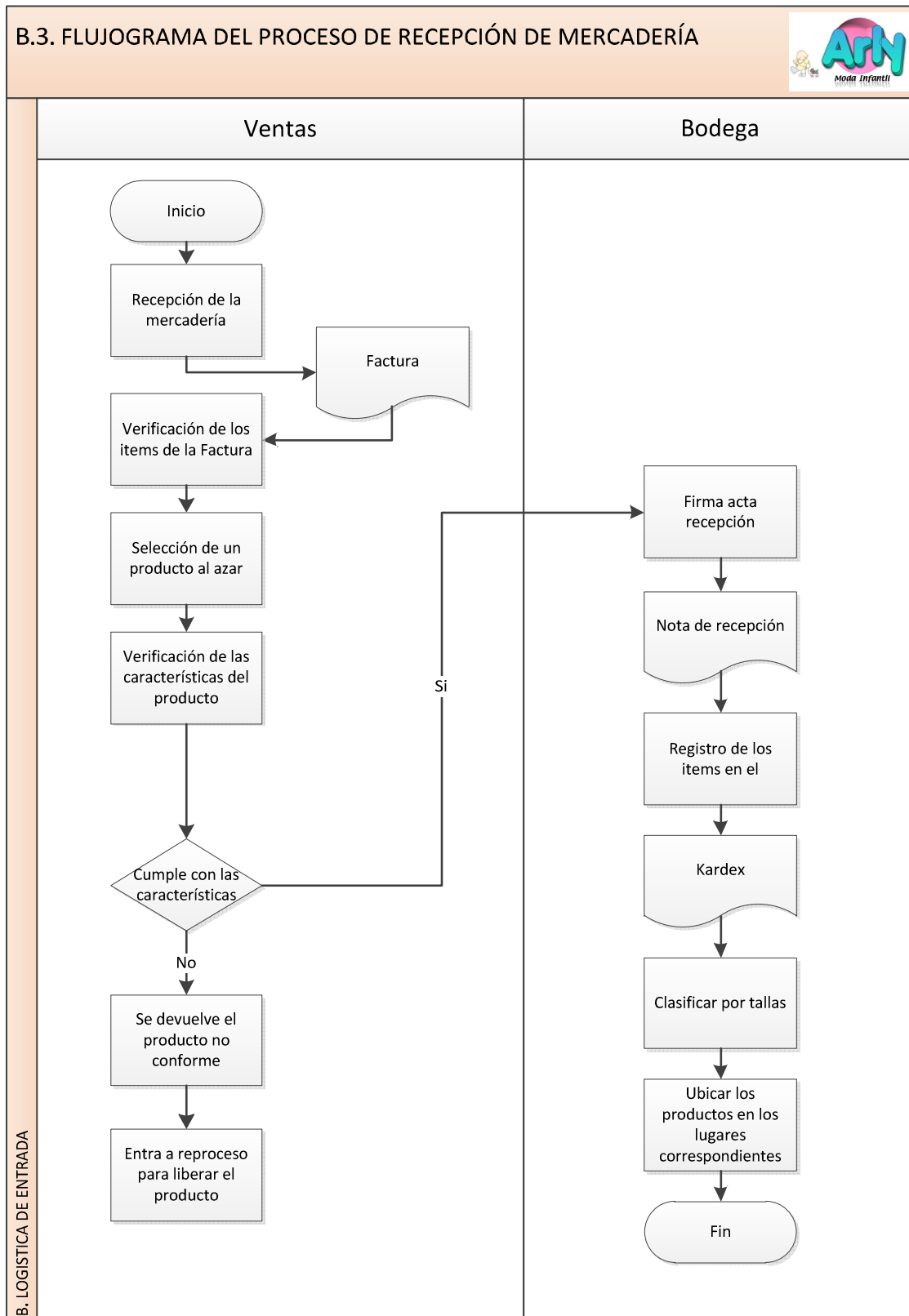


Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Gráfico 20. Flujograma del proceso de adquisición de mercadería

Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

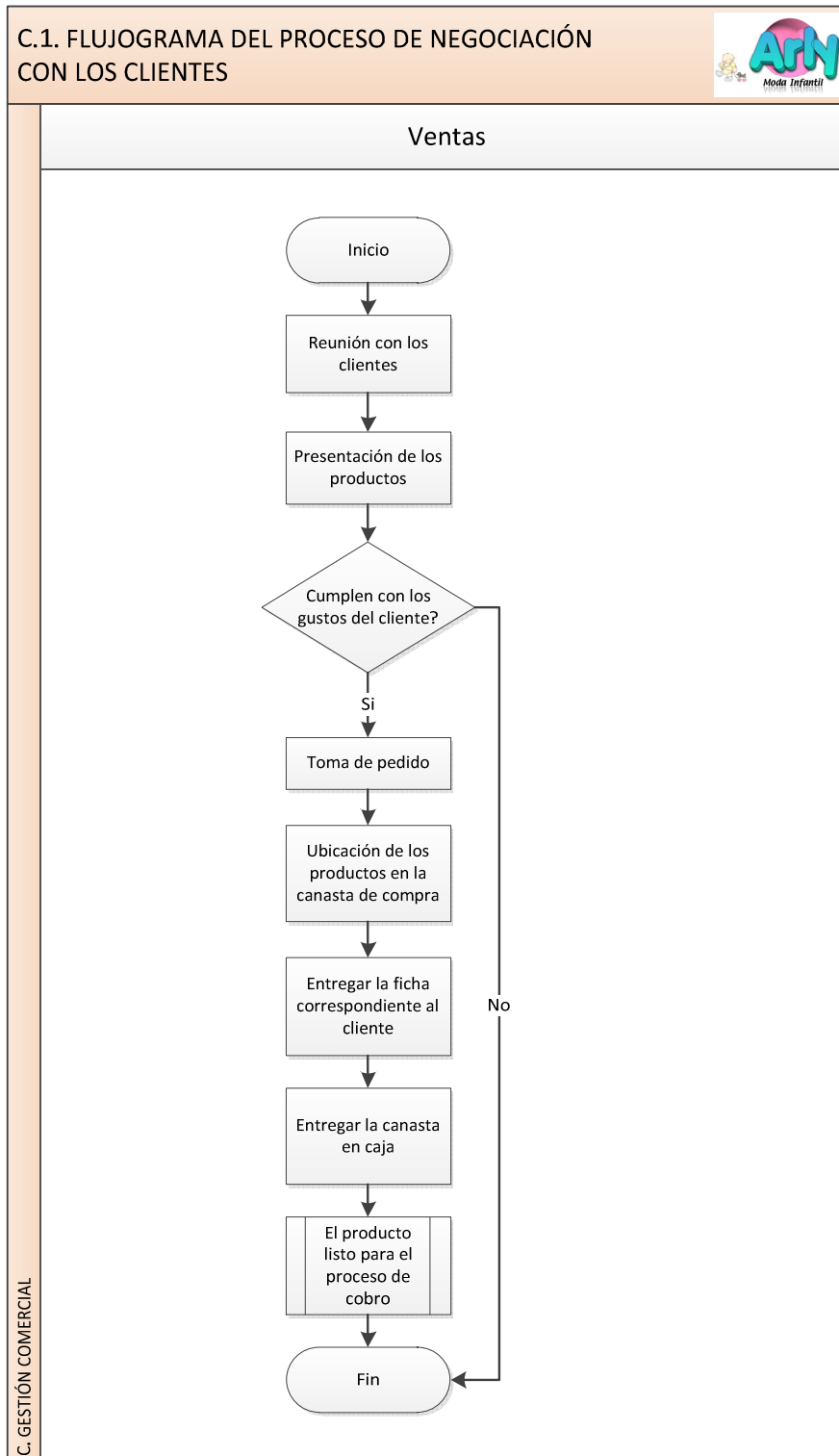
Gráfico 21. B. Flujoograma del proceso de recepción de mercadería



Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

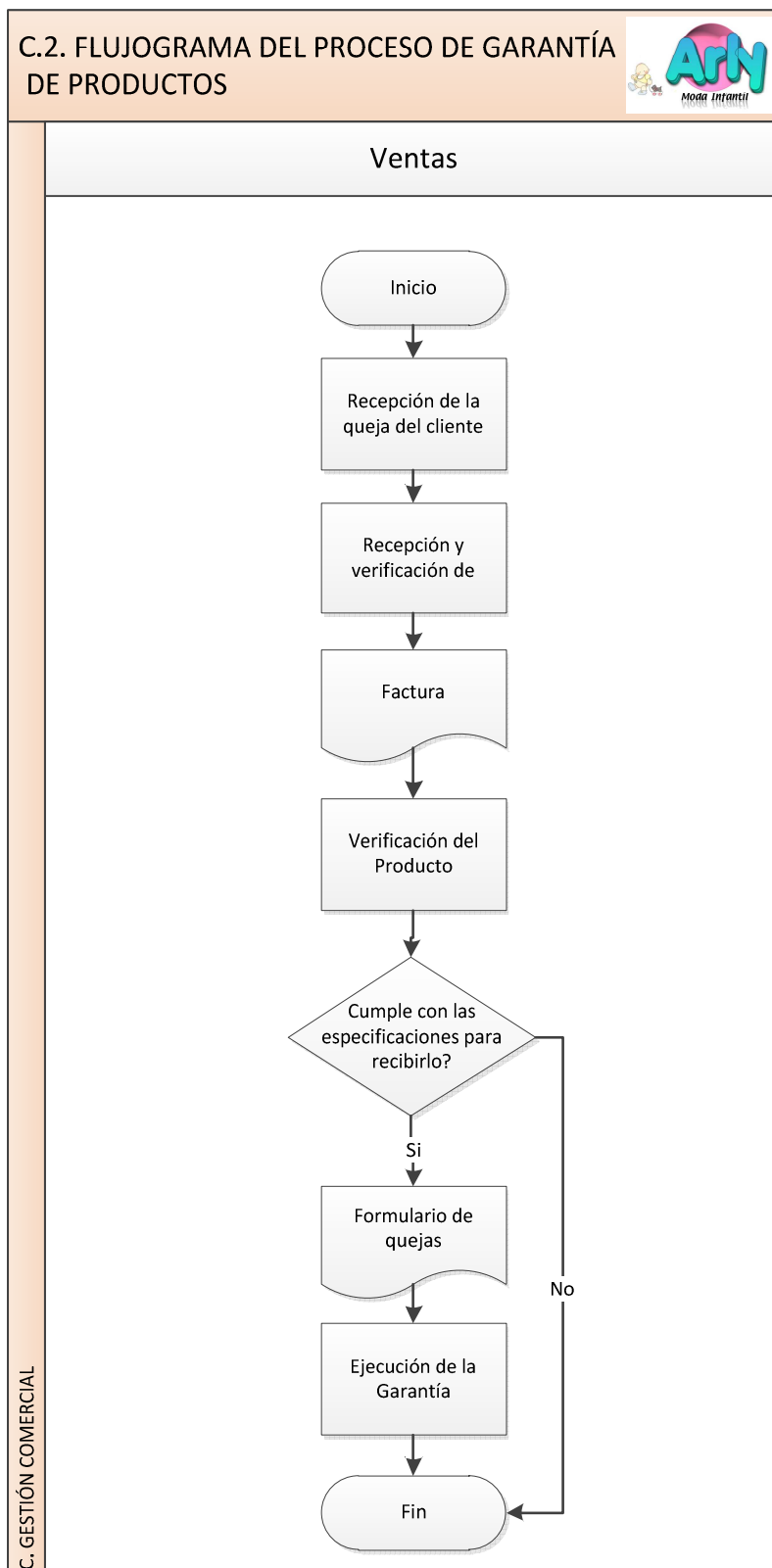
C. GESTIÓN COMERCIAL

Gráfico22. Flujoograma del proceso de negociación con los clientes



Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

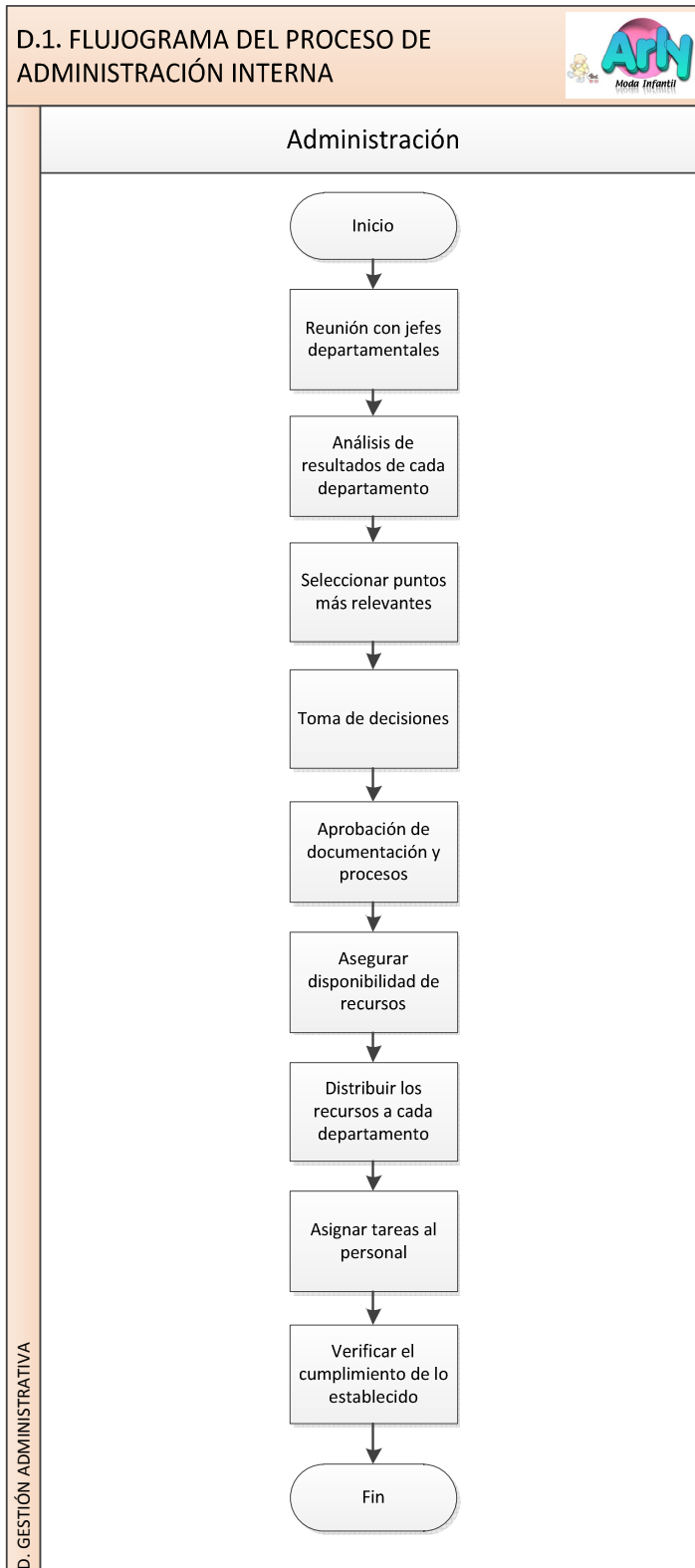
Gráfico 23. Flujoograma del proceso de garantía de productos



Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

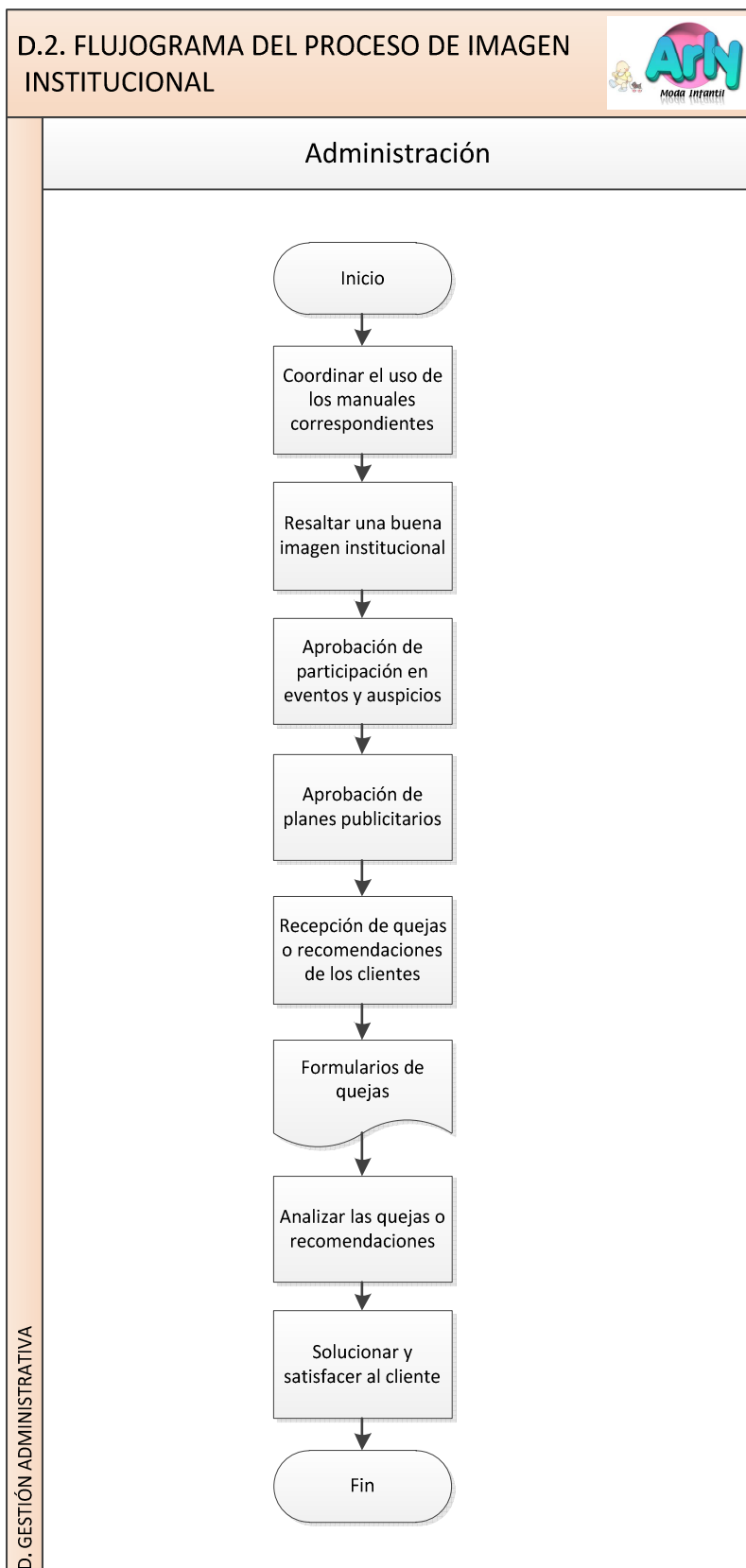
D. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Gráfico 24. Flujoograma del proceso de administración interna



Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

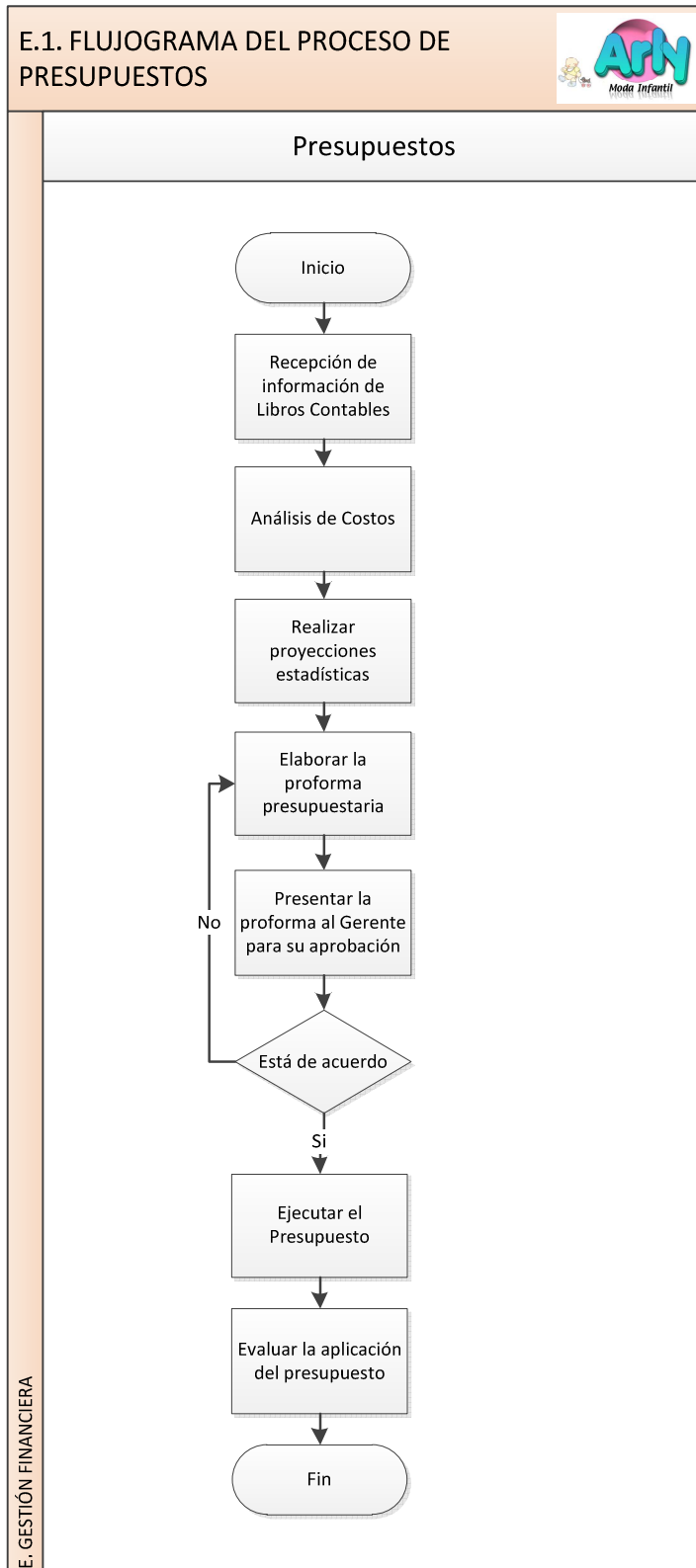
Gráfico 25. Flujoograma del proceso de imagen institucional



Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

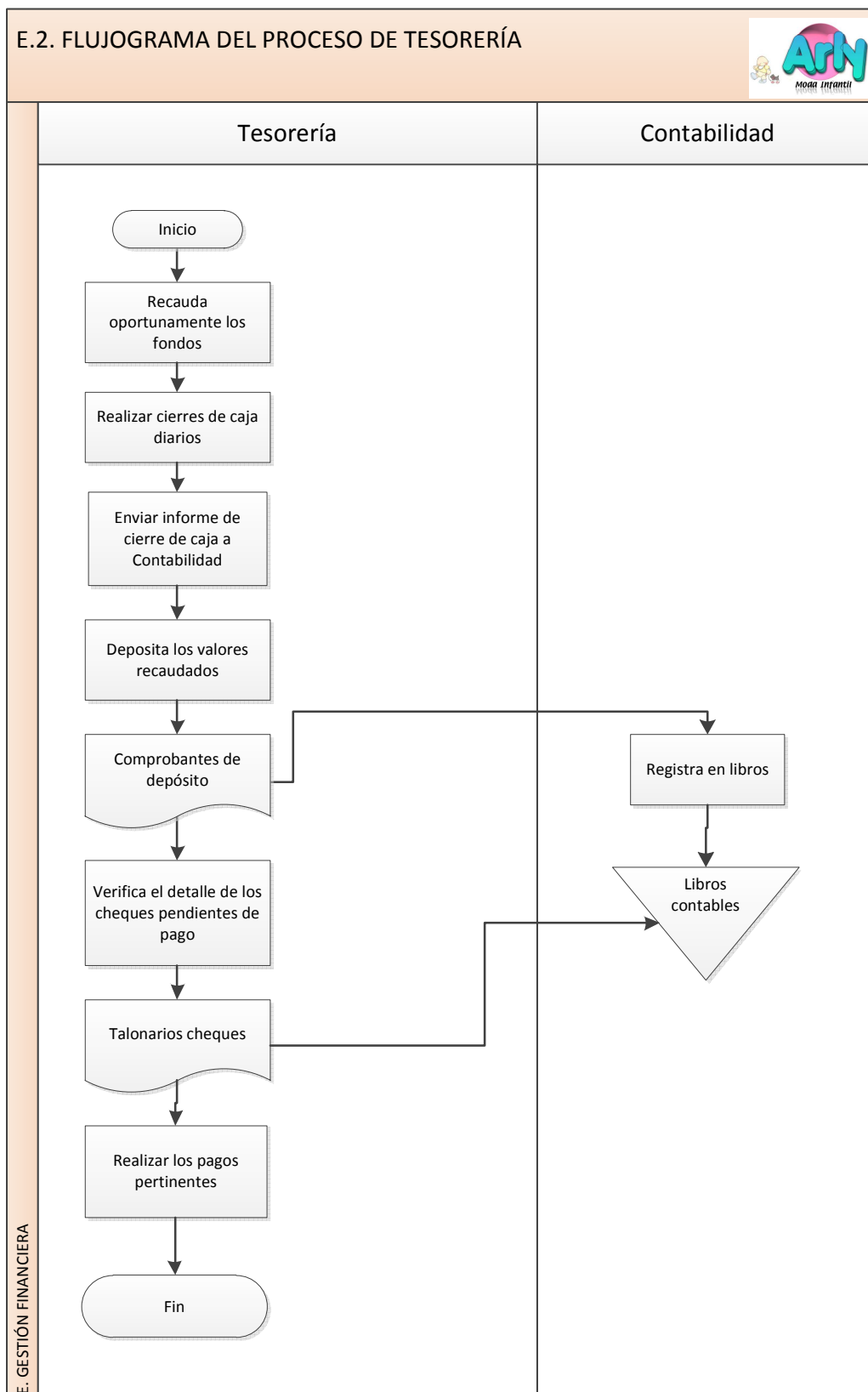
E. GESTIÓN FINANCIERA

Gráfico 26. Flujoograma del proceso de presupuestos



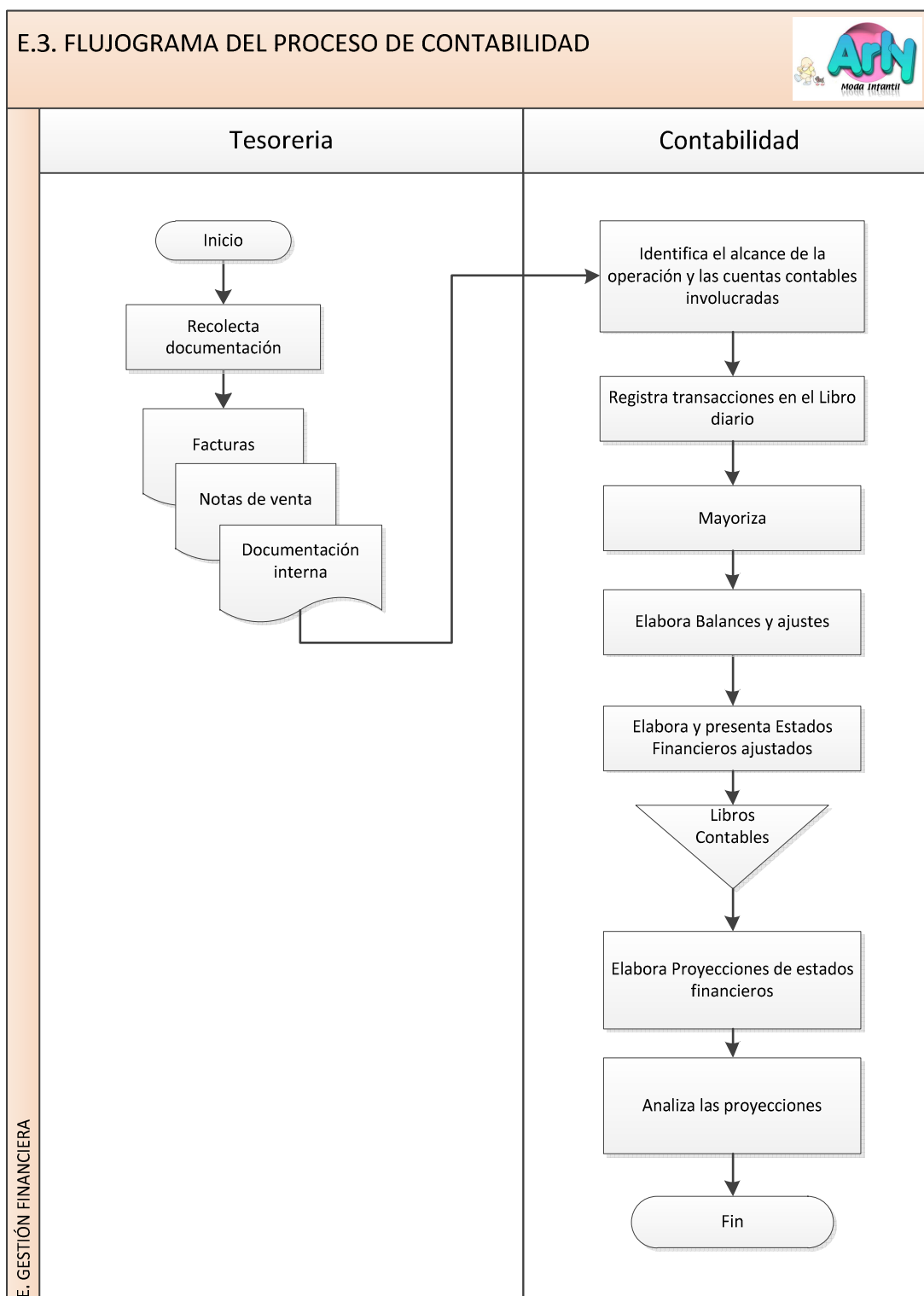
Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Gráfico 27. Flujograma del proceso de tesorería



Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

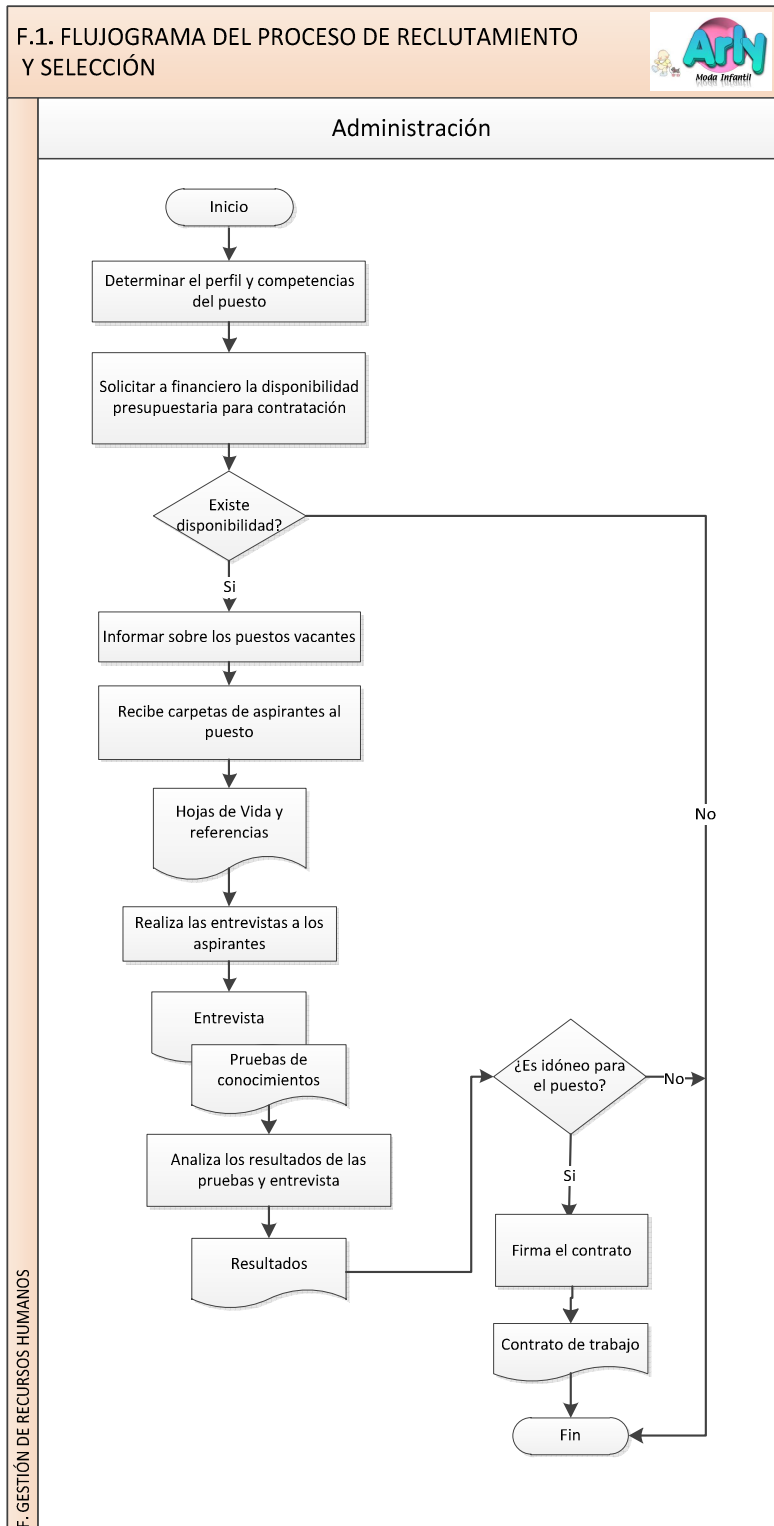
Gráfico 28. Flujoograma del proceso de contabilidad



Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

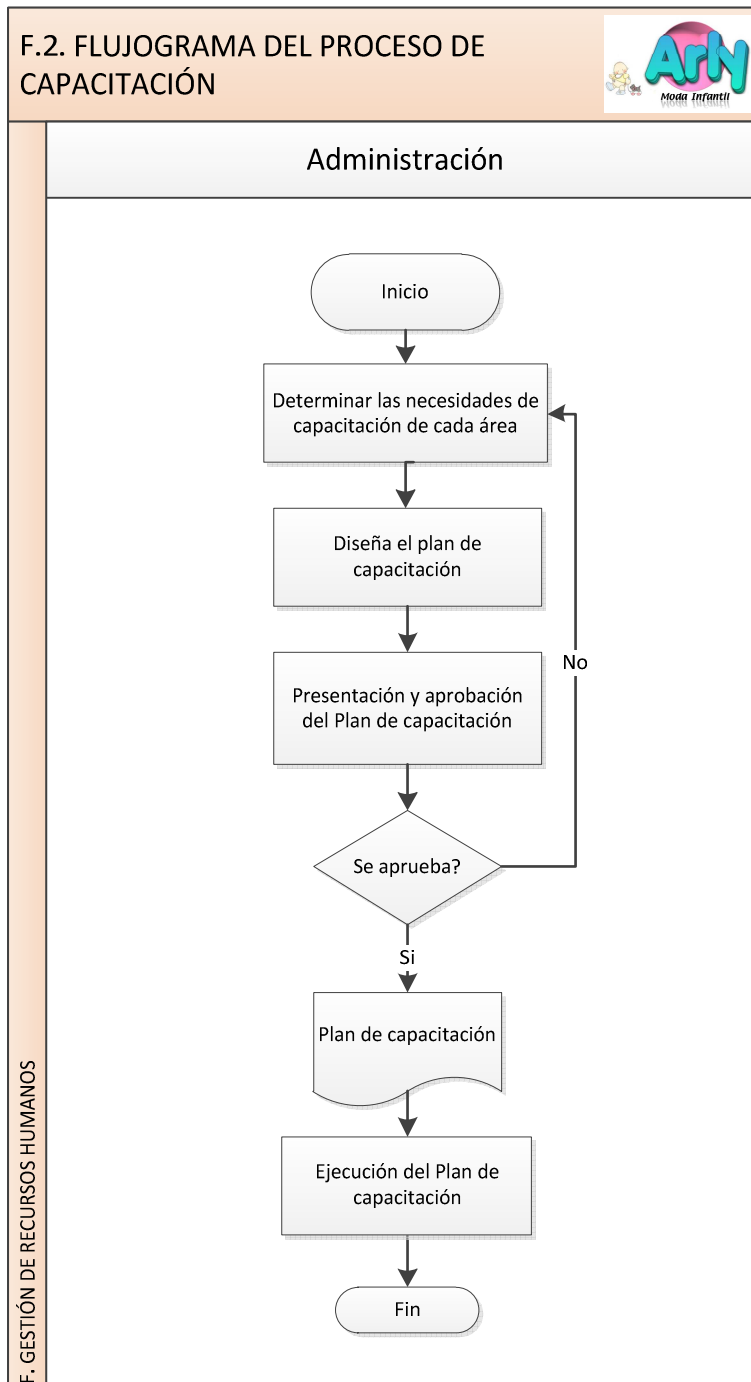
F. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Gráfico 29. Flujoograma del proceso de reclutamiento y selección



Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Gráfico 30. Flujograma del proceso de capacitación



Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

2.3.5 Distribución de planta

El local se encontrará distribuido en un inicio por una sola área, la de comercialización, y posteriormente conforme se incremente su capacidad se incluirá el área de bodegaje.



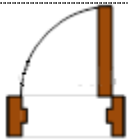







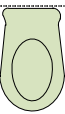
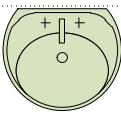





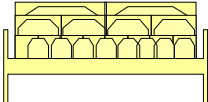
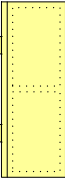
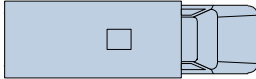



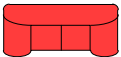


El área física de la parte comercial se encuentra distribuida de la siguiente forma:

Gráfico 31. Área física sección comercial



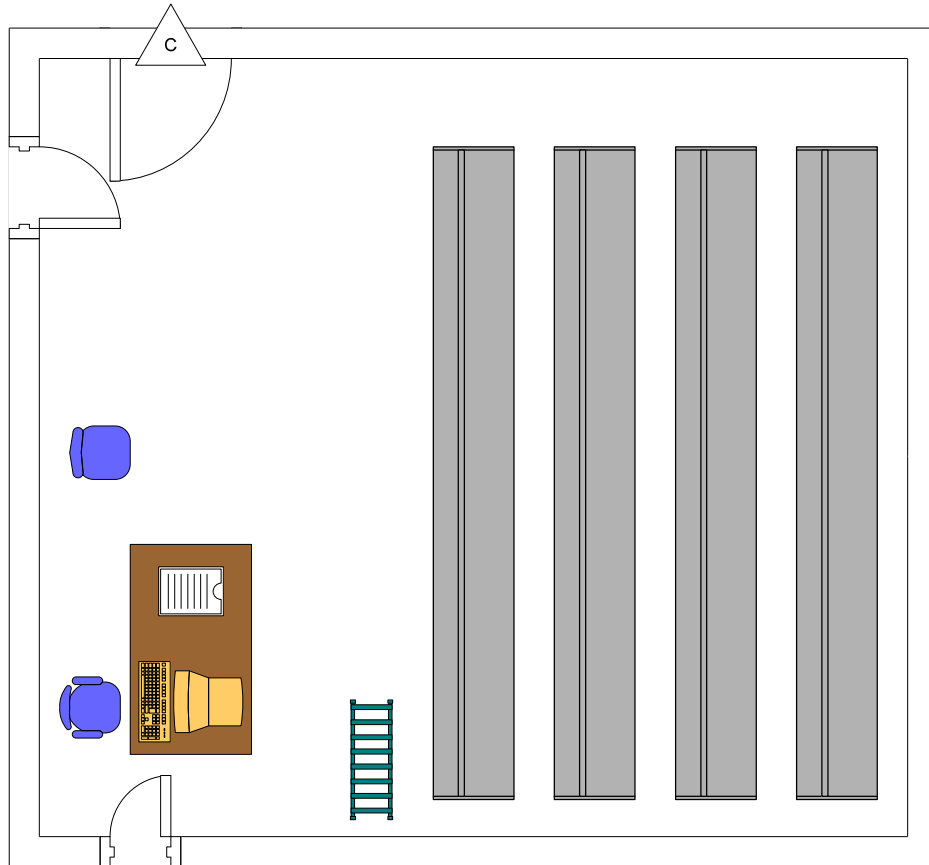
Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Donde:

	Pared		Ventana
	Puerta		Puerta Lanfor
	Iluminación externa		Iluminación interna
	Botón pulsador de alarma		Cámara de seguridad
	columna		Extintidor para incendios
	Inodoro		Lavamanos
	Toallero		Dispensador de papel
	Planta		Tablero para ganchos
	Vitrina		Estante independiente
	Aparador para reservaciones y bodega		Mueble de exhibición
	Mueble de exhibición		Maniqués
	Espejo para niños		Sillón para clientes
	Silla		Papelera redonda

El área física de la parte de bodegas se encontrará distribuida de la siguiente forma:

Gráfico 32. Área física sección bodegas



Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Donde:

	Puerta a bodega		Papelera
	Silla 1		Silla giratoria
	Computador		Escaleras
	Escritorio		Perchas

2.3.6 Requerimiento de materias primas/materiales directos

En cuanto a la materia prima, se ha considerado a la mercadería con la que se va a trabajar, así como todo lo que tiene que ver con ello de forma directa. Es así que:

Tabla 39. Requerimiento de Materiales Directos

MATERIAS PRIMAS /MATERIALES DIRECTOS	Unidad	valor unitario \$	Cantidad AÑO:	Valor Total
Prendas niños	Conjuntos	15	600	\$9.000
Prendas niñas	Conjuntos	15	600	\$9.000
Coches, andadores, mesitas	Unidades	12	128	\$1.536
Zapatos	Unidades	16	192	\$3.072
Biberones y Artículos de aseo	Unidades	2	144	\$288
Corrales, cunas-corrál	Unidades	25	120	\$3.000
Fundas de regalo y con jaladera	Unidades	0,40	576	\$230,40

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

2.3.7 Requerimiento de Mano de Obra

En cuanto a mano de obra, como ya se mencionó anteriormente, se empleará a 3 personas, distribuido de la siguiente forma:

Tabla 40. Requerimiento de Mano de Obra

RECURSOS HUMANOS	VALOR MENSUAL	UNID/AÑOS:	VALOR TOTAL
Mano de Obra Directa	\$		
Vendedor	300,0	1	\$300,0
Mano de Obra Indirecta			
Asistente administrativo financiero	300,00	1	\$300,00
ADMINISTRATIVO			
Gerente propietario	400,00	1	\$400,00
TOTAL	1.000,00	3	\$1.000,00

Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

2.3.8 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Los materiales, insumos y servicios a utilizar serán:

Tabla 41. Requerimiento de materiales, insumos y servicios

Suministros, Servicios y otros gastos	Unidad	Precio		Valor
		Unitario	Cantidad/Año	Total
Fijo: Consumo de agua	mensual	6,00	12,00	\$72,00
Fijo: Consumo de energía	mensual	5,00	12,00	\$60,00
Fijo: Consumo telefónico e internet	mensual	30,00	12,00	\$360,00
Fijo: Arrendamiento de oficinas	mensual	150,00	12,00	\$1.800,00
Fijo: Útiles de oficina y limpieza	mensual	10,00	12,00	\$120,00
TOTAL		201,00	60,00	\$12.060
Costo variable :	Unidad	Precio		Cantidad/Año
		Unitario	Cantidad/Año	
Uniforme con logotipos	camiseta	7,00	6,00	\$42,00
Agasajos y similares	anual	150,00	1,00	\$150,00
TOTAL		157,00	7,00	\$1.099,00

Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

En cuanto a los costos variables, los uniformes constarán de una camiseta con su respectivo logo y un jean azul, este último lo proporcionara cada empleado. Y los agasajos serán bonos que se entregarán al personal en fechas especiales.

2.3.9 Determinación de las Inversiones

Las inversiones que requiere la empresa para su normal desarrollo son las siguientes:

Tabla 42. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Maquinaria y Equipo

COMERCIALIZADORA RIOVA																	
I. INVERSIONES																	
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANTIDAD	DÓLARES V. UNITARIO	VALOR TOTAL \$	%	Vida Útil años	Año de reinversión: \$										VAF al final del HzP \$	
						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
PRODUCCIÓN:																	
computador	1	500	750	52,9%	3	500			500			500			500	166,7	
ADMINISTRACIÓN:																	
caja registradora	1	200	200	21,2%	3	200			200			200			200	66,7	
VENTAS:																	
cámaras	1	200	200	21,2%	3	200			200			200			200	66,7	
Repuestos y accesorios	1	45	45	4,8%	5	45					45				45	36	
		Suma	\$945	16,4%		945			900		45	900			900	45	336,0

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 43. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Construcciones e Instalaciones

2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:	CANTIDAD	DÓLARES V. UNITARIO	VALOR TOTAL \$	%	Vida Útil años											VAF al final del HzP \$		
						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	
PRODUCCIÓN:																		
Perchas	2	400	800	43,1%	5	800					800					800	640	
Escalera para perchas	1	20	20	1,1%	5	20					20					20	16	
ADMINISTRACIÓN:																		
Cartelera, mueble archivador, cartilla	1	150	150	8,1%	5	150					150					150	120	
VENTAS:																		
cartillas, pinchos, colgantes, vitrinas, planchas de madera	1	885	885	47,7%	7	885										885	379,3	
		Suma	1.855	32,2%		1.855					970					885	970	1.155,3

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 44. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Muebles y Enseres

3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:	CANTIDAD	DÓLARES V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%	Vida Útil años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VAF al final del HzP \$
PRODUCCIÓN:																	
Teléfono	1	50	50	7,0%	6	50						50					8,3
Útiles de Oficina	1	20	20	2,8%	6	20						20					3,3
Maniqués muñecos	3	60	180	25,4%	6	180						180					30
Maniqués palo	5	15	75	10,6%	6	75						75					12,5
Espejo Lagarto para niños	1	90	90	12,7%	6	90						90					15
Exhibidor de vehículo	1	45	45	6,3%	6	45						45					7,5
Árbol exhibidor	1	50	50	7,0%	6	50						50					8,3
ADMINISTRACIÓN:																	
silla, útiles de oficina, cuadros	1	50	50	7,0%	6	50						50					8,3
VENTAS:																	
enseres, útiles de aseo, canastas de plástico, fundas, banca de madera, alfombras	1	150	150	21,1%	6	150						150					25
		Suma	710	12,3%		710						710					118,33

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 45. Inversiones para el desarrollo del Proyecto – Diferidas y otras amortizables

4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANTIDAD	DÓLARES V. UNITARIO	VALOR TOTAL \$	%	Vida Útil años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	VAF al final del HzP \$
Costo del estudio	1	300	300	31,6%		300											
Gastos de constitución	1	200	200	21,1%		200											
Gastos de capacitación	1	150	150	15,8%		150											
Gastos de puesta en marcha	1	300	300	31,6%		300											
		Suma	950	16,5%		950											

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 46. Inversiones para el desarrollo del Proyecto

	VALOR TOTAL \$	%	Vida Útil años \$										Valor de los Activos Fijos al final del Horizonte del Proyecto \$				
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10			
Total Reinversiones:			4.460			900		1.015	1.610	885		900	1.015				
Capital de trabajo inicial	1.294,6	22,6%	1.294,6														
PRE OPERACIONALES																	
TOTAL INVERSIÓN	5,754,6	100%	5,754,6			900		1.015	1.610	885		900	1.015				1.609,6

Fuente: Estudio de campo 2012. Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 47. Tabla resumen de Inversiones para el desarrollo del Proyecto

TABLA RESUMEN														
	Valor Total \$	%	Vida Útil años \$											VAF al final del HzP \$
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Maquinaria y equipo	945,00	16,4%	945,00			900		45	900			900	45	336
Construcciones e Instalaciones	1.855,00	32,2%	1.855,00					970		885			970	1.155,30
Muebles, enseres y otras inversiones	710	12,3%	710						710					118,33
Diferidas y otras Amortizables	950	16,5%	950											
Capital de trabajo	1.294,6	22,6%	1.294,6											
SUMA =	\$5.754,60	100,00%	\$5.754,60			900		1.015	1.610	885		900	1.015	1.609,6

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 48 Estructura Financiera

II. ESTRUCTURA FINANCIERA		
FINANCIAMIENTO:		
Capital propio	0,3	1.726,40
Capital crédito	0,7	4.028,20
Suma:	1	5.754,60
Valor Residual Activos Fijos Final año10		1.609,60

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

2.3.10 Calendario de ejecución del proyecto

El proyecto será ejecutado en un período de aproximadamente 5 meses para su total desarrollo. Va desde el surgimiento de la idea hasta la inauguración y comercialización del producto.

Tabla 49. Diagrama del tiempo de ejecución del proyecto

Tarea n°	Nombre de tarea	Duración	Semanas																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	Búsqueda e identificación de la necesidad sentida	3	■	■	■																
2	Planificación del Proyecto	2			■	■															
3	Estudio de mercado	3				■	■	■													
4	Estudio Técnico y organizacional	2						■	■												
5	Estudio Financiero	2								■	■										
6	Análisis de viabilidad de la empresa	1										■									
7	Obtención del crédito bancario	2											■	■							
8	Legalización	2												■	■						
9	Puesta en marcha (amoblar)	3														■	■	■			
10	Adquisición de mercadería para la venta	6													■	■	■	■	■	■	
11	Contratación de personal	3															■	■	■		
12	Publicidad de la empresa	6														■	■	■	■	■	
13	Inauguración y Comercialización	1																		■	
	Tiempo estimado para su desarrollo		19 semanas																		

Fuente: Estudio de campo 2012

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

2.4. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

De acuerdo a la ficha ambiental, el proyecto es catalogado como clase 1, es decir, es beneficioso para el ambiente.

Tabla 50. Ficha de Evaluación Ambiental –Contaminación al Aire

FICHA DE EVALUACIÓN AMBIENTAL				
(UCA - CFN)				
1. Valoración Ambiental por actividades productivas :	PUNTAJE:	23	CATEGORÍA AMBIENTAL:	CRITERIO:
	PORCENTAJE :	23%	CLASE 1	Beneficioso al ambiente
	VALORACIÓN :		2	Comercio en general excepto plaguicidas y sustancias tóxicas e inflamables
CONTAMINACIÓN AL AIRE				
2. Señale la fuente principal de energía del proyecto:				
				Calificación
a	Electricidad	4		4
b	Gas			8
c	Búnker			5
d	Gasolina			5
e	Diesel			5
f	Madera			5
g	Ninguna			
	Puntaje	4		
3. Ruido en el área comprendida del proyecto es:				
				Calificación
a	Muy alto			8
b	Alto			6
c	Medio			4
d	Bajo			2
e	Ninguno	0		
	Puntaje	0		

Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Tabla 51. Ficha de Evaluación Ambiental –Contaminación al Agua

CONTAMINACIÓN AL AGUA**4. Especifique el tipo de sustancias que contienen el aguas de desecho (provenientes del proceso de limpieza, baños, etc.)**

			Calificación
a	Detergentes	5	5
b	Colorantes		8
c	Ácidos		7
d	Lejías		6
e	Persevantes		4
f	Saborizantes		3
g	Materia orgánica		4
h	Plaguicidas		8
i	Otros compuestos lubricantes, etc.)		10
j	No hay aguas de desecho		
Puntaje		5	

5. Describa el camino de las aguas de desecho

			Calificación
a	Alcantarillado	4	4
b	Calle		8
c	Río		8
d	Quebrada		8
e	Tanque séptico		4
f	Recicladas		2
g	No hay aguas de desecho		
Puntaje		4	

Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Tabla 52. Ficha de Evaluación Ambiental –Desechos Sólidos

DESECHOS SÓLIDOS			
6. Especifique el tipo de desechos sólidos generados			Calificación
a	Papel	5	5
b	Plástico		8
c	Textiles (retazos)		7
d	Metales		8
e	Desechos orgánicos		5
f	No hay desechos sólidos		0
Puntaje		5	
			(carne, cascaré, aceites, otras)
7. Especifique el destino de los desechos sólidos			Calificación
a	Recolector de basura		2
b	Alcantarillado		6
c	Calle		8
d	Río		8
e	Quebrada		8
f	Quemados		4
g	Enterrados		3
h	Rehusados o reciclados	1	1
i	No hay desechos sólidos		
Puntaje		1	
8. A su criterio y considerando el tipo de actividad por usted analizada califique las medidas de protección presente en este proyecto:			Calificación
Puntaje	2	2	
Muy bueno	2	2	2
Bueno			5
Regular			7
Malo			10

Para aquellos proyectos en los que NO se hace uso de agroquímicos, la ficha será calificada sobre 80 puntos (8 preguntas contestadas). Al valor obtenido se dividirá para 80 y se multiplicará por 100, obteniéndose el porcentaje respectivo.

Fuente: Estudio de campo 2012. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 BASE LEGAL

La base legal contiene todo el proceso para la constitución de la Empresa, todos los documentos y permisos necesarios para su funcionamiento.

3.1.1 Constitución de la Empresa

La Empresa se constituirá unipersonalmente, es decir será de propiedad de una sola persona, los trámites pertinentes se los realizará ante el Municipio, el Cuerpo de Bomberos y el Servicio de Rentas Internas (obtención del RUC).

Al tratarse de una empresa que no sobrepasa la base establecida de ventas anuales debido a que está iniciando, es recomendable obtener el RISE ya que no se deberán declarar impuestos y ese valor no recargará el precio de venta de los productos. Para ello es necesario obtener el RUC con la actividad económica: “Venta al por menor de prendas para niños y accesorios”, lo mismo que no tiene costo.

Como segundo paso es obtener el Permiso Municipal de Funcionamiento, donde constan los datos generales del negocio y la actividad económica, para obtenerlo se necesita:

- Formulario de Solicitud de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- 2 copias y original de la cédula y certificado de votación del representante legal (propietario)
- 2 copias y original de R.U.C. completo
- 1 copia y original de Predio Urbano del lugar de Funcionamiento

Finalmente, está el permiso del Cuerpo de Bomberos, el cuales otorgado después de una revisión al establecimiento.

3.1.2 Tipo de Empresa

La empresa pertenece al sector *comercio*, iniciará sus actividades en Solanda en la Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito, la actividad principal será la comercialización de prendas y artículos infantiles ideales para los niños por el tipo de material con el que están fabricados y excelentes para el bolsillo de sus padres, buscando siempre la satisfacción de ellos y los pequeños.

De acuerdo a la base para constitución de empresas y las características propias del negocio, como se mencionó anteriormente, la empresa será unipersonal no obligada a llevar contabilidad ya que posee el RISE.

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)

Según la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)** de todas las actividades económicas, la comercializadora de ropa infantil se encuentra en el grupo G que abarca todas las actividades correspondientes al comercio al por menor y al por mayor de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.

Dentro de este grupo está ubicado en la sección 52, pues este encierra lo enfocado al comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas, seguido por el grupo 32 el cual hace referencia a la venta de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, finalmente con la especialidad número clase 00 ya que hace referencia al

surtido de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero ya que no se va a comercializar únicamente prendas de vestir infantiles.

Tabla 53. Descripción Código CIU

SECCIÓN	CÓDIGO CIU	ESPECIALIDAD	DESCRIPCIÓN
G	5232	00	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

Fuente: SRI 2011

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

3.1.3 Razón Social, Logotipo, slogan

La razón social de la compañía, con la que se registrará a la Empresa en el Servicio de Rentas Internas y en la Patente Municipal, será “Arly Moda Infantil”, el isotipo, logo y slogan con el que se identificará será:

Gráfico 33. Logotipo, slogan



“Siempre pensando en los más pequeños”

Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

La imagen usada en el logo (isotipo) se definió considerando la actividad a la que se dedicará la empresa, al ser una comercializadora de prendas y artículos para niños, se seleccionó colores llamativos que al ser vistos por el público tengan una idea de a qué se dedica la empresa. Además, contiene una imagen simple, fácil de incorporar en el subconsciente de los consumidores, es práctico y puede ser utilizado en todo tipo de medios.

Junto al logotipo se ha puesto al slogan, el cual ayuda a respaldar la identidad de la marca.

Considerando a los tipos de logotipo, éste corresponde a los simbólicos ya que hace relación a la empresa de forma metafórica.

Colores utilizados en el Logo:

Los colores utilizados²⁹ representan tranquilidad, calma y fueron seleccionados ya que son colores pasteles característicos de los infantes, además el logotipo consta de colores rosa y celeste para incluir a los dos sexos.

- El círculo del centro es color hexadecimal # F781F3
- Las letras “Arly” están en color hexadecimal #58D3F7
- Las letras “Moda Infantil” están en color negro #000000

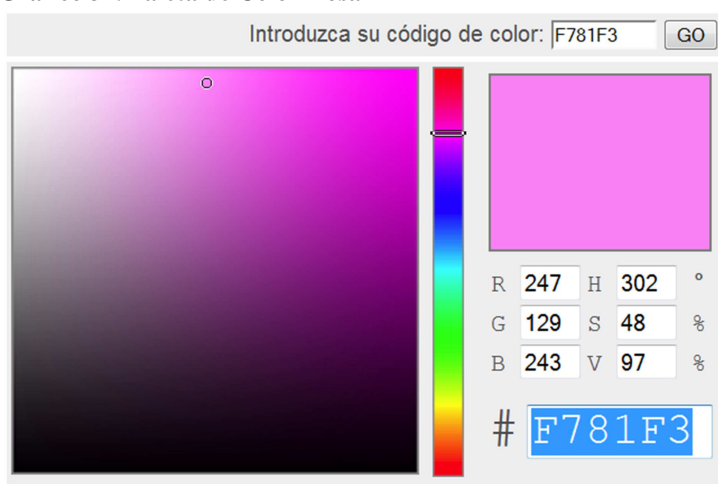
²⁹Es importante aclarar que el significado de las propiedades de los colores no está en los propios colores sino en la asociación mental que, de forma natural e inconsciente, hace el ser humano como consecuencia de un “aprendizaje cultural heredado”.

Colores Corporativos

La paleta de colores primarios y secundarios, que se utilizará en toda comunicación Institucional, está dada de acuerdo a la codificación hexadecimal de color con la escala RGB, los mismos que se presentan a continuación:

COLORES ROSA:

Gráfico 34. Paleta de Color Rosa



Fuente: Códigos de Colores HTML. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

COLORES AZÚL:

Gráfico 35. Paleta de Color Azul



Fuente: Códigos de Colores HTML. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

COLORESAMARILLO:**Gráfico 36. Paleta de Color Amarillo**

Fuente: Códigos de Colores HTML. **Elaborado por:** Fernanda Piedra 2012

Sistema Gráfico:

Como un complemento, se ha desarrollado dos estilos visuales que acompañarán al logotipo en las diferentes manifestaciones gráficas que se utilicen.

Gráfico 37. Estilo Visual 1

Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

La gama cromática es la misma utilizada para el logotipo original y los colores corporativos, en ésta versión se incrementa la luna que sostiene al infante, la misma que está en color hexadecimal #F2F5A9.

Ejemplos de uso de Estilo Visual 1:

Rótulo:



Ilustración 8. Rótulo

Prendas de vestir – Camiseta, chaqueta:

ADELANTE:



Ilustración 9. Camiseta Adelante

ATRÁS:



Ilustración 10. Camiseta Atrás

Chaqueta:



Ilustración 11. Chaqueta con logo

Gráfico 38. Estilo Visual 2



Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

La gama cromática es la misma utilizada para el logotipo original y los colores corporativos, en ésta versión se incrementa la imagen de un niño, la misma que está en color hexadecimal #F2F5A9.

Ejemplos de uso de Estilo Visual 2:

Ilustración 12. Notas de Venta

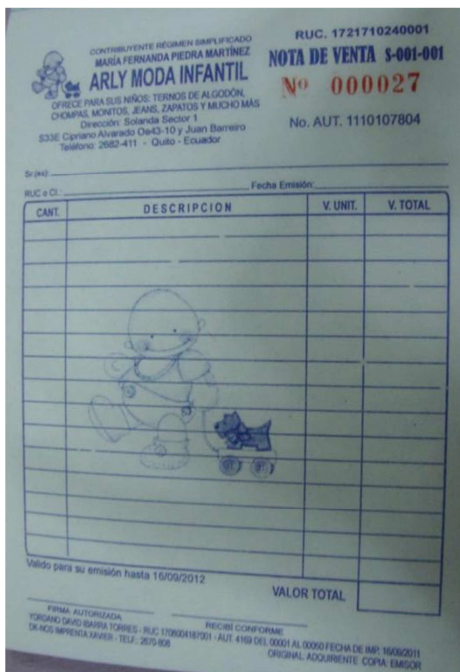
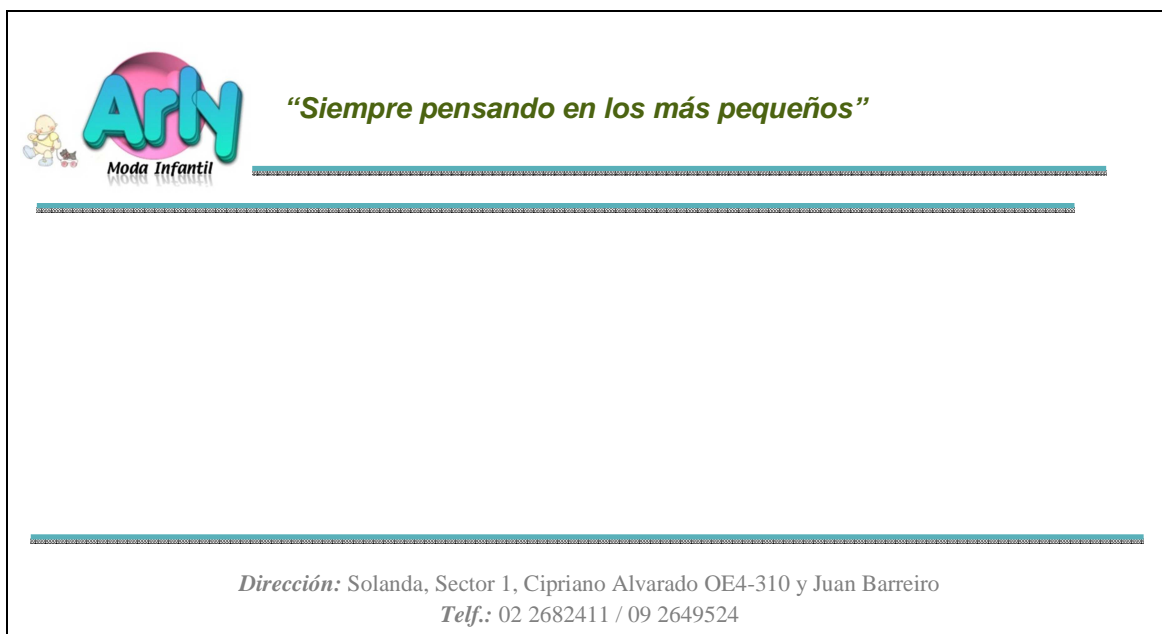


Ilustración 13. Hojas membretadas y demás documentos



3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La base filosófica de la empresa es de suma importancia ya que es la mejor forma de demostrar a los posibles consumidores que detrás de la empresa existe un gran motor que lo impulsa a seguir adelante, con valores, principio y fines que perseguir.

La Cultura Corporativa es lo que identifica la forma de ser de una empresa, y se va formando con la unión de los talentos y capacidades de cada persona que pertenece a la organización.

3.2.1 Valores y Principios

“Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación”³⁰.

La empresa se regirá bajo los siguientes valores y principios:

VALORES:

- **Ética:** Se trabajará con disciplina y moral, manteniendo la honestidad en todas sus acciones, ya sean entre ellos, ante el cliente o antes sus superiores.
- **Eficacia:** La empresa desempeñará cada una de sus acciones y procesos de manera competitiva, para ser reconocidos como una empresa sólida e innovadora en su estructura, la misma que entrega productos de calidad.

³⁰Capriotti, Paul (2008) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa* (Editorial Ariel, 3ra. Ed.) España, p.p. 142

- **Honradez:** Actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones, dentro y fuera de la organización, ya que de ésta forma se proyecta una buena imagen de la empresa hacia el exterior.
- **Lealtad:** Fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y nuestra filosofía.

PRINCIPIOS:

- **Cultura de servicio:** La empresa trabajará pensando siempre en el cliente, se procurará dar el mejor servicio, para ello, se dará solución con la mayor brevedad posible a sus dificultades y problemas, se actuará con puntualidad en sus requerimientos y se proporcionará información real sobre el producto.
- **Limpieza e higiene:** la compañía mantendrá el cuidado necesario a cada una de las áreas y procesos en los que incurre, para de ésta forma trabajar de forma eficiente optimizando tiempos, al tener cada cosa en su lugar.
- **Mejoramiento continuo:** La empresa procurará ofertar al mercado productos nuevos e innovadores, acordes con los requerimientos del mismo.
- **Responsabilidad:** Se trabajará bajo principios de responsabilidad, cumpliendo siempre con lo acordado frente a los clientes (fechas de entrega, valor de la mercadería, descuentos, promociones, capacitaciones) para mantener lealtad y fidelidad en los clientes.

3.2.2 Visión

Para el planteamiento de la visión es importante definir previamente el giro de negocio, es así que:

Tabla 54. Definición del Negocio

MERCADO	FACTOR	CRITERIOS	CONCLUSION	DEFINICION DEL NEGOCIO
ACTUAL	NECESIDAD	<p>Proveer de prendas infantiles y accesorios con diseños innovadores y excelentes materiales</p> <p>Enfocarse en las necesidades de los clientes con eficiencia buscando retener y crecer en el mercado.</p> <p>Contacto directo y personalizado con el cliente.</p>	<p>Satisfacer la demanda, necesidades y exigencias del mercado en cuanto a prendas infantiles y accesorios para niños.</p>	<p>Satisfacer la demanda, necesidades y exigencias del mercado en cuanto a prendas infantiles y accesorios para niños de la ciudad de Quito,</p>
REAL	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	<p>La segmentación fundamental esta dada de acuerdo a la edad de los niños</p> <p>El mercado objetivo son los niños entre 0 y 10 años</p>	<p>Comercializar prendas y accesorios para niños hasta 10 años ubicados en la ciudad de Quito</p>	<p>manteniendo una política de calidad a través de un equipo humano debidamente preparado y comprometido en conjunto con una infraestructura física adecuada para satisfacer a los clientes.</p>
FUTURO	VENTAJAS COMPETITIVAS	<p>Infraestructura física amplia y que cuente con el equipamiento necesario.</p> <p>Servicio de calidad y variedad de productos</p> <p>Mercado en continuo crecimiento en conjunto con los infantes.</p>	<p>Mantener una política de calidad a través de un equipo humano debidamente preparado y comprometido, con una infraestructura adecuada para así brindar un excelente servicio y variedad en sus productos.</p>	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. Fuente: Estudio de Campo 2012

Por lo tanto, después de haber planteado todo lo anterior, la visión de la empresa será:

Tabla 55. Visión

ELEMENTOS	PARÁMETROS	DEFINICIÓN	VISIÓN INSTITUCIONAL
POSICIÓN EN EL MERCADO	Actual, Real	Especialista	
TIEMPO	Mediano y Largo Plazo	5 años	
ÁMBITO DEL MERCADO	Definición del negocio – Mercado	Niños hasta 10 años de la ciudad de Quito que gusten de prendas y accesorios innovadores acordes al mercado actual.	
PRODUCTOS O SERVICIOS	Definición del negocio – Necesidad	Satisfacer la creciente necesidad de prendas y artículos infantiles con excelentes materiales y diseños innovadores.	<u>VISIÓN 2016</u> Llegar a ser la compañía más reconocida a nivel nacional por innovación y competitividad, contando con un equipo humano preparado y comprometido que mejora continuamente.
VALORES	Definidos	Compromiso con la calidad, el cliente y la empresa.	
PRINCIPIOS	Definidos	Constancia para mejorar continuamente en	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

3.2.3 Misión

A la misión se la ha definido como:

Tabla 56. Misión

PERSPECTIVA	ELEMENTOS	PARÁMETROS	DEFINICIÓN	MISIÓN INSTITUCIONAL
INTERNA	NATURALEZA DEL NEGOCIO	Finalidad de la Industria a la que pertenece	Comercialización de prendas y artículos infantiles	
CLIENTE	RAZÓN PARA EXISTIR	Definición del negocio: Necesidad	Satisfacer la creciente necesidad de prendas y artículos infantiles con excelentes materiales y diseños innovadores.	
CLIENTE	MERCADO AL QUE SIRVE	Definición del negocio: Mercado	Niños hasta 10 años de la ciudad de Quito que gusten de prendas y accesorios innovadores acordes al mercado actual.	Satisfacer las expectativas de nuestros clientes, brindando la mejor experiencia en el vestir de los más pequeños, contando con una infraestructura física adecuada que
INTERNA	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	Definición del negocio: Ventajas Competitivas	Cuenta con una infraestructura física adecuada, productos fabricados en excelentes materiales acordes con el crecimiento del mercado actual.	complemente las normas de calidad y el compromiso de una mejora continua.
FINANCIERO	POSICIÓN DESEADA EN EL MERCADO	Visión	Especialista	
CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	PRINCIPIOS Y VALORES	Ambos/Excluyente	Bajo el compromiso de una mejora continua y trabajo eficiente. Responsabilidad	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

3.2.4 Objetivos Estratégicos

“Los objetivos estratégicos recogen de modo explícito lo que la estrategia pretende alcanzar en un horizonte determinado. Los objetivos deberán agruparse para cada una de las líneas estratégicas y para las perspectivas que se consideren”³¹.

Tabla 57. Definición de Ejes Estratégicos

N.-	EJES	CONCLUSIONES
1	PLAN ESTRATEGICO	Diseñar un plan estratégico a partir de un diagnóstico que permita una consistencia corporativa y el logro de los objetivos planteados.
2	COMPETENCIA	Diseñar estrategias para obtener la información necesaria que permita contrarrestar el efecto de la competencia y minimizar su impacto.
3	GESTIÓN DE MARKETING- POSICIONAMIENTO	Diseñar un Plan Estratégico de Marketing que permita definir los productos, las necesidades y preferencias de los clientes, las cuales vayan de la mano con estrategias de posicionamiento y promoción de la entidad.
4	GESTION CALIDAD	Considerar datos de las diferentes investigaciones realizadas para lograr una retro alimentación y desarrollo de una cultura de calidad a nivel de procesos, ventas y servicio.
5	COMUNICACIÓN	Optimizar la comunicación Institucional interna y externa a través de un sistema de información que garantice un flujo eficiente.
6	INGERENCIA POLITICA	Considerar los aspectos económicos y políticos relevantes en las diferentes estrategias que puedan incidir en el buen desempeño de la organización.
7	DISEÑO Y DESARROLLO	Potencializar la ventaja competitiva de contar con proveedores directos que presentan diseños innovadores, de tal forma que se alcance patrones de excelencia.
8	GESTION FINANCIERA	Mejorar la gestión financiera con alianzas estratégicas de auspiciantes y demás empresas complementarias con la finalidad de maximizar la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.
9	CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Capacitar al Talento Humano de la organización en atención al cliente y proyección de las necesidades de los mismos.

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Estudio de Campo 2012

Las conclusiones previamente planteadas deben ser transformadas en objetivos preliminares y a la vez se definen variables que ayudarán a su ejecución.

³¹Membrado, Joaquín (2007) *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora* (Ediciones Díaz de Santos) España, p.p. 120

Tabla 58. Preobjetivos Estratégicos-Matriz SMART (1-5)

N	EJE	FACTOR ESPECIFICO	FACTOR MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCION	Objetivo Estratégico	N.-
1	PLAN ESTRATEGICO	Diseñar un plan estratégico a partir de un diagnóstico que permita una consistencia corporativa y el logro de los objetivos planteados.	Indicadores de Gestión	Proceso de gestión Gerencial	Tecnológicos Financieros Humanos	5 años	Diseñar un plan estratégico a partir de un diagnóstico que permita una consistencia corporativa, el logro de los objetivos planteados y la minimización del impacto de la competencia.	1
2	COMPETENCIA	Diseñar estrategias para obtener la información necesaria que permita contrarrestar el efecto de la competencia y minimizar su impacto.	Efectividad en las actividades Capacidad de respuesta Índice de competencia	Proceso de gestión Gerencial	Tecnológicos Financieros Humanos	4 años		
3	GESTIÓN DE MARKETING- POSICIONAMIENTO	Diseñar un Plan Estratégico de Marketing que permita definir los productos, las necesidades y preferencias de los clientes, las cuales vayan de la mano con estrategias de posicionamiento y promoción de la entidad.	Nivel de satisfacción del cliente	Proceso de gestión Gerencial	Tecnológicos Financieros Humanos	5 años		
4	GESTION CALIDAD	Considerar datos de las diferentes investigaciones realizadas para lograr una retro alimentación y desarrollo de una cultura de calidad a nivel de procesos, ventas y servicio.	Índice de mejoramiento continuo	Proceso de compra	Tecnológicos Financieros Humanos	5 años	Potencializar la ventaja competitiva de contar con proveedores directos que presentan diseños innovadores, de tal forma que se alcance patrones de excelencia a nivel de procesos, ventas y servicio.	3
5	DISEÑO Y DESARROLLO	Potencializar la ventaja competitiva de contar con proveedores directos que presentan diseños innovadores, de tal forma que se alcance patrones de excelencia.	Facturación anual Nivel de satisfacción del cliente	Proceso de compra	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	2 años		

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Estudio de Campo 2012

Tabla 59. Preobjetivos Estratégicos-Matriz SMART (6-9)

N	EJE	FACTOR ESPECIFICO	FACTOR MEDIBLE	ASIGNABLE	RECURSOS	TIEMPO DE EJECUCION	Objetivo Estratégico	N.-
6	COMUNICACIÓN	Optimizar la comunicación Institucional interna y externa a través de un sistema de información que garantice un flujo eficiente.	Efectividad Imagen Institucional	Proceso de gestión Gerencial	Tecnológicos Financieros Humanos	5 años	Optimizar la comunicación Institucional interna y externa a través de un sistema de información que garantice un flujo eficiente y un excelente desempeño.	4
7	INGERENCIA POLITICA	Considerar los aspectos económicos y políticos relevantes en las diferentes estrategias que puedan incidir en el buen desempeño de la organización..	Índices macro y micro económicos	Proceso de gestión Gerencial	Financieros Humanos	2 años		
8	GESTION FINANCIERA	Mejorar la gestión financiera con alianzas estratégicas de auspiciantes y demás empresas complementarias con la finalidad de maximizar la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.	Ingresos operacionales Gastos operacionales	Proceso de Gestión Financiera	Tecnológicos Financieros Humanos	5 años	Mejorar la gestión financiera con alianzas estratégicas de auspiciantes y demás empresas complementarias con la finalidad de maximizar la rentabilidad y la satisfacción de los clientes.	5
9	CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Capacitar al Talento Humano de la organización en atención al cliente y proyección de las necesidades de los mismos.	Índice de crecimiento de clientes Facturación anual	Proceso de Gestión de Talento humano Proceso de Gestión de calidad del producto	Tecnológicos Financieros Humanos	2 años	Capacitar al Talento Humano de la organización en atención al cliente y proyección de las necesidades de los mismos.	6

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Estudio de Campo 2012

Tabla 60. Objetivos Corporativos Definidos

OBJETIVOS			
1	FINANCIERA	GESTIÓN FINANCIERA	Optimizar la gestión financiera hasta el año 2016 con alianzas estratégicas de auspiciantes y demás empresas complementarias con la finalidad de maximizar la rentabilidad a largo plazo y la satisfacción de los clientes.
2	CLIENTE	GESTIÓN DE MARKETING- POSICIONAMIENTO	Diseñar e implementar hasta el año 2016 un Plan Estratégico de Marketing que permita definir los productos, las necesidades y preferencias de los clientes, las cuales vayan de la mano con estrategias de posicionamiento y promoción de la entidad.
3	INTERNA (PROCESOS)	ASPECTOS Y SERVICIOS TÉCNICOS	Potencializar en los próximos 5 años la ventaja de contar con proveedores directos que presentan diseños innovadores y de calidad en prendas y accesorios para niños, de tal forma que se alcance patrones de excelencia a nivel de procesos, ventas y servicio.
4	CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	COMUNICACIÓN	Optimizar un sistema de comunicación organizacional que permita difundir interna y externamente información referente a resultados, acciones y gestión garantizando una imagen institucional de seriedad y eficiencia durante los 5 años siguientes.
5		PLAN ESTRATEGICO	Diseñar un plan estratégico competitivo a partir de un diagnóstico que permita una consistencia corporativa, el logro de los objetivos planteados y la minimización del impacto de la competencia en los próximos 5 años.
6		CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Capacitar al Talento Humano de la organización en atención al cliente y proyección de las necesidades de los mismos, consolidando un equipo de trabajo experimentado y comprometido con la optimización de los procesos, manteniendo un buen clima laboral durante los próximos 2 años siguientes.

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

3.2.5. Estrategia empresarial

Según Michael Porter (1981) la Estrategia “se refiere a ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de diferentes actividades para lograr una mezcla de valor única.”

La necesidad de tener una estrategia empresarial se ve justificada en:

- El ser proactivo como clave frente al mercado.
- Lograr una coordinación entre áreas, es decir, contar con una organización unificada en criterios y trabajando como una unidad.
- Obtener una posición dominante en el mercado.

Es así que la estrategia pasa a ser el centro de la Organización y al ser transfuncional logra adaptarse a las diversas necesidades en los diferentes niveles organizacionales.

Para definir la estrategia es necesario segmentar a la misma desde tres perspectivas:

- Estrategia de desarrollo (ventaja competitiva)
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de competencia

Tabla 61. Perfil Estratégico general

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

3.2.5.1. Estrategia de Competitividad

“La estrategia busca la obtención de ventajas competitivas para la empresa situándola en una posición favorable dentro del sector donde se encuentra”³²

La empresa optará por la estrategia denominada “Especialista”, ya que ésta ha seleccionado una parte del mercado, la cual es duradera, rentable y la competencia aún no la ha considerado.

Por lo tanto, la empresa “Arly Moda Infantil” se enfocará en crear valor al cliente, incluyendo la retroalimentación y desarrollo del producto.

³²Membrado, Joaquín (2007) *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora* (Ediciones Díaz de Santos) España, p.p. 75

Tabla 62. Estrategia de Competitividad

PROPÓSITO	Seleccionar un nicho de mercado	Niños de 0 a 10 años
	Habilidades únicas	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de productos. - Buen servicio al cliente - Calidad en los productos (buenos materiales, durabilidad, etc.)
	Alto servicio personalizado	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto permanente con el cliente. - Flexibilidad en procesos, horarios. - Creatividad (analizar a la competencia, necesidades de clientes, nuevas tendencias). - Adaptación al cliente. - Fiabilidad (puntualidad y profesionalismo). - Retroalimentación
	No perder clientes	Siempre ser generadores de valor (costo/beneficio).
CARACTERÍSTICA	Servir al nicho seleccionado mejor que los rivales.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener mejores costos que los rivales. - Ofrecer algo diferente - Brindar un excelente servicio

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

3.2.5.2. Estrategia de Crecimiento

La empresa se enfocará en el “Crecimiento Intensivo de penetración” ya que tratará de aumentar la participación del mercado induciendo a la demanda al consumo de los productos.

Tabla 63. Estrategia de Crecimiento

PROPÓSITO	Inducir al consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento en la publicidad - Ser generadores de valor
	Incrementar la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento continuo
CARACTERÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar promociones de ventas - Persuadir, atraer y convencer clientes actuales, de la competencia e indecisos respectivamente. - Diversificar los usos de los productos. - Productos con las tendencias actuales. 	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

3.2.5.3. Estrategia de ventaja competitiva - desarrollo

La empresa se enfocará en la “diferenciación” ya que se prestará mayor atención a las cualidades del producto y la prestación del servicio, logrando de ésta forma una mayor fidelización de los clientes.

Tabla 64. Estrategia de Desarrollo

PROPÓSITO	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Productos que agreguen valor. - Productos Innovadores - Confiabilidad y calidad del producto
	Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar mayores servicios de apoyo - Ofrecer algo distinto de la competencia.
CARACTERÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer las relaciones con los proveedores principales y así continuar ofreciendo productos de calidad y a un bajo costo. - Reducir el carácter sustituible de los productos. 	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

3.2.5.4 Estrategia Operativa

La estrategia operativa se refiere principalmente a la elaboración de planes que permitan una adecuada utilización de los recursos en apoyo de la competitividad. En este sentido, Arly Moda Infantil tratará de mantener alianzas estratégicas con otras compañías para lograr un beneficio mutuo, además se considerará la “singularización” ya que la empresa ofrecerá productos con diseños innovadores fortaleciendo la atención de las necesidades particulares de los clientes.

Por otro lado, se brindarán incentivos constantes a los empleados para su mejor desempeño y por ende una mejor imagen institucional.

Todas las estrategias antes descritas dan como resultado la definición del Perfil Estratégico, y con éste el planteamiento de la estrategia corporativa, es así que:

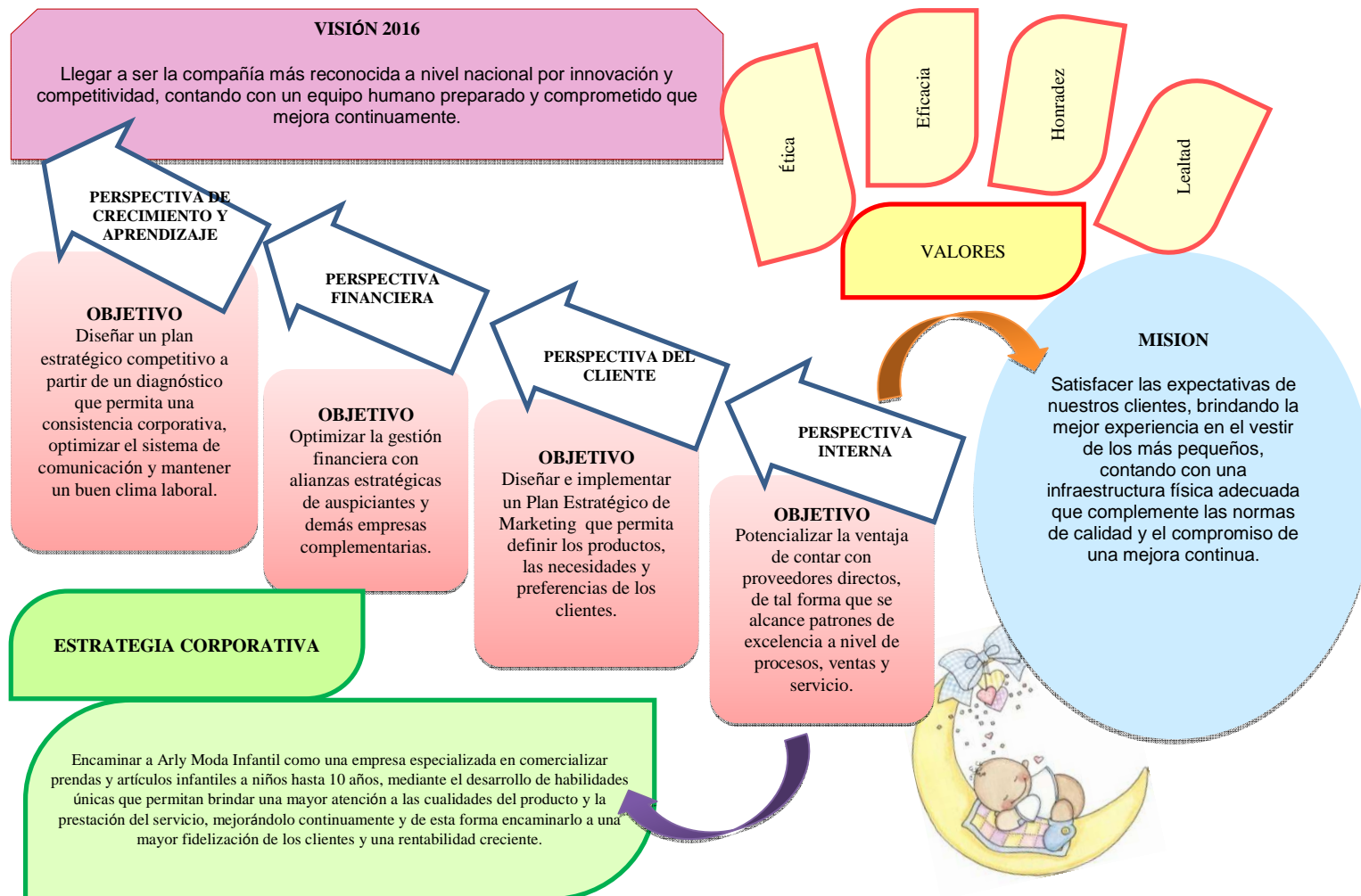
Tabla 65. Perfil Estratégico

EJE ESTRATÉGICO	CLASIFICACIÓN	SUB CLASIFICACIÓN	APLICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA
VENTAJA COMPETITIVA - DESARROLLO	Diferenciación		Prestar mayor atención a las cualidades del producto y la prestación del servicio, logrando de ésta forma una mayor fidelización de los clientes y una reducción del carácter sustituible de los productos.	Encaminar a Arly Moda Infantil como una empresa especializada en comercializar prendas y artículos infantiles a niños hasta 10 años, mediante el desarrollo de habilidades únicas que permitan brindar una mayor atención a las cualidades del producto y la prestación del servicio, mejorándolo continuamente y de esta forma encaminarlo a una mayor fidelización de los clientes y una rentabilidad creciente.
CRECIMIENTO	Intensivo	Penetración	Aumentar la participación del mercado induciendo a la demanda al consumo de los productos, ofreciendo un mejoramiento continuo.	
COMPETITIVIDAD	Especialista		Servir al nicho seleccionado mejor que los rivales, desarrollando habilidades únicas y ofreciendo un alto servicio a los clientes con el fin de mantenerlos e incrementarlos y no perderlos.	

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

Tabla 66. Mapa Estratégico



Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

3.3.1 Estrategia de Precio

De acuerdo al estudio de campo realizado se pudo concluir que no es un elemento primordial para los posibles clientes el precio de los productos ya que se enfocan en otros aspectos como calidad, durabilidad de los mismos, y calidez del servicio. Sin embargo, por tratarse de una empresa que recién va a iniciar no cabe la posibilidad de ingresar al mercado con precios demasiado elevados ya que de ésta forma los consumidores van a comparar la relación costo/beneficio con el de la competencia, y se desea que opten por preferir el ofrecido por la empresa.

Para la fijación del precio se utilizará el método basado en el costo, el cual consiste en añadir un margen de beneficios al coste del producto, sin embargo también se debe considerar al método de la competencia ya que con él se puede fijar el valor máximo a dar a los productos.

A los costos dados por los proveedores, se le agregará un promedio entre el 40% y 80% para obtener el precio de venta al público, este porcentaje varía de acuerdo al producto ya que unos dan para ganar más y otros no. Es así que por ejemplo, dependiendo de los productos, los precios varían de entre 4 a 30 dólares en prendas de vestir, y en el caso de coches y demás, éste variará desde 20 a 70 dólares.

Se aplicará la política de descuentos por volumen y diversas promociones como combos de artículos que no tenga demasiada acogida, vendiéndolos junto con los más demandados. El descuento máximo otorgado será del 5%, y todos los precios de venta ya incluyen IVA.

3.3.2 Estrategia de Promoción

Se consideran todas las actividades que se llevan a cabo para comunicar los méritos de los productos y lograr persuadir a los clientes a comprar

Es así que por ejemplo, se considerará especialmente a los proveedores que se manejan bajo una política en la que el cliente puede realizar cambios en su mercadería con el fin de crear fidelidad entre los clientes, lo cual facilita que la empresa también pueda ofrecer ese servicio.

Algunas de las estrategias de Mercadotecnia son:

Tabla 67. Estrategias de Mercadotecnia dependiendo del Estado de la Demanda

Estado de la Demanda	Justificación	Productos en este estado	Decisión de Mercadotecnia	Nombre Estrategia de Mercadotecnia
<i>Demanda irregular</i>	Se la vende por temporadas	Ropa de Niños en tela fina toda talla	Sincronizar la mercadotecnia y no esperar los picos del mercado	Realizar el mercadeo del producto de acuerdo a la temporada
<i>Demanda completa</i>	Siempre se vende sin importar la época	Ropa de niños en algodón toda talla y polar tallas pequeñas	Mantener este tipo de demanda	Mercadotecnia de mantenimiento

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

También cabe incluir en este punto a la publicidad en medios (radio, revistas), premios a los consumidores, descuentos por volumen, ofertas cada cierre de temporada, entre otros.

3.3.3 Estrategia de Producto/servicio

El producto a comercializar posee ciertas características que los diferencian del ofrecido por la competencia, lo que trae consigo cierta exclusividad, válida para el mercado al que se pretende ingresar ya que, según el estudio de campo, el cliente prefiere la calidad y garantía en el producto por sobre todo.

El grado en que los productos o servicios poseen ventajas relativas respecto a los del mercado es:

Tabla 68. Ventajas relativas de los productos respecto a los del mercado

<i>ITEM</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
Características del producto:	<ul style="list-style-type: none"> - Buena tela - Modelos originales - Detalles actuales - Estampado en relieve con técnica de serigrafía - Colores llamativos y de moda - Flexibilidad de modelos - Variedad de tallas - Durabilidad de las prendas - Cuidado en los acabados de las prendas
Ventaja Competitiva Externa (Proveedores)	<ul style="list-style-type: none"> - Poseen Know How por su experiencia - Tienen prestigio - Productos con precios acordes al producto que ofrecen. - Valor del transporte asume la empresa o es mínimo. - Cuidado en los acabados de las prendas
Ventaja Competitiva interna	<ul style="list-style-type: none"> - El precio de las prendas es bajo con relación a la competencia y al producto que se ofrece. - Maquinaria de última tecnología (proveedores). - Procesos que garantizan la calidad del producto ofrecido.

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de campo 2012

Además se puede observar el grado en que los productos o servicios son compatibles con las necesidades de los clientes, es así que:

- Pensar en los requerimientos particulares del cliente.
- Tomar en cuenta las sugerencias, actitud abierta y flexible con el cliente.
- Pensar en el cliente como la razón de ser de la empresa.
- Mostrar cortesía y calidez en la atención al cliente.
- Flexibilidad en las ventas de acuerdo a los requerimientos de cliente.
- Poseer consistencia en el ciclo de pedidos. Puntualidad en pedidos.
- Facilidad de realización de pedidos.
- Trazabilidad³³ del producto.
- Fomentar permanentemente actitudes y hábitos encaminados a prestar mejores servicios al cliente.
- Manejo adecuado de cartera de clientes y clientes potenciales.
- Innovación permanente de los productos y creación de nuevos diseños.

En otras palabras, esta estrategia se enfoca en obtener excelentes productos, de buena calidad, durables, innovadores, de marcas reconocidas, de acuerdo a las necesidades particulares de los clientes, además brindar un servicio cálido y atento, para con todo esto lograr fidelización y excelente imagen Institucional.

³³ Según la norma ISO 8402: La trazabilidad o rastreabilidad es la "aptitud para rastrear la historia, la aplicación o la localización de una entidad mediante indicaciones registradas", en este caso es poder rastrear el producto.

3.3.4 Estrategia de Plaza

“Plaza es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística”³⁴.

En éste caso la segunda área (logística) será abordada en el siguiente tema Estrategias de Distribución, en ésta parte se abordará la estrategia del lugar físico donde se concreta la acción comercial, es decir los locales donde se venderá la ropa y accesorios para niños.

En éste sentido, Arly Moda Infantil poseerá, al inicio, un único local, con el tiempo ésta se irá expandiendo de acuerdo a sus propias posibilidades y valores reservados para expansión.

El local comercial estará acorde con las condiciones de calidad e imagen institucional intrínsecas en el producto, la decoración del lugar juega un papel muy importante para brindar la comodidad y los servicios acordes con las exigencias de los clientes ya que permitirá el llamar su atención y, dependiendo de la forma como se decida el lugar de los diferentes productos, éste lucirá más lleno y ordenado, además permitirá la salida más pronta de algunos artículos complementarios como medias, gorras, entre otros.

Otro punto importante es el almacenaje de los productos, el cual estará diseñado para la debida preservación y mantenimiento de los mismos, disminuyendo las pérdidas por deterioro o desaparición de los productos..

³⁴ Dvoskin, Roberto (2004) *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* (Ediciones Granica S.A 1. Ed) Buenos Aires, Argentina, pp. 28

Ilustración 14. Bodegas GC. Corp.



Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: GC. Corp.2012

3.3.5 Estrategia de Distribución

En cuanto a la distribución, esta variará de acuerdo al proveedor, algunos de ellos trabajan con cooperativas de transporte especializadas en envío de este tipo de paquetes y otras envían sus pedidos con los vendedores de la compañía.

La empresa no posee canales de distribución dispersos ya que la adquisición de la mercadería se realiza directamente con el proveedor, de ésta forma se evita también el encarecimiento de las prendas al pasar por muchas manos.

Entre las técnicas para destacar el producto de entre los de la competencia, la empresa Arly Moda Infantil se enfocará especialmente en que sus prendas lleguen al consumidor en un excelente estado, en el momento requerido y de acuerdo a las especificaciones óptimas.

3.4. LA ORGANIZACIÓN

Según Porter, Lawler & Hackman (1975): “Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos, en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo”³⁵.

El tipo de organización de “Arly Moda Infantil” es formal ya que las relaciones dentro de la misma van a cumplir con ciertos requisitos, ciertas normas y formalidades. También se seguirá un orden jerárquico y cada persona deberá acogerse a las órdenes de su superior.

Sin embargo, dentro de la empresa también existirá la organización informal ya que coexistirán grupos de amigos y demás.

3.4.1 Estructura Orgánica

La empresa se manejará bajo algunos niveles organizacionales, es así que:

- ALTA DIRECCIÓN

Realiza funciones estratégicas con un mayor grado de responsabilidad que afectan a la empresa en su totalidad.

- NIVEL INTERMEDIO

Realiza funciones de ejecución directa, control y planificación general, prácticamente en éste nivel se encuentran los jefes departamentales.

³⁵ Fernández Ríos, Manuel & Sánchez, José C (1997) *Eficacia Organizacional* (Ediciones Díaz de Santos, S.A) Madrid, España.

- NIVEL BAJO

Se encarga de ejecutar los programas, proyectos y/o actividades planificadas. Tendrá la restricción de tomar decisiones de gran importancia sin antes consultar a su superior.

3.4.2 Responsabilidades

El personal de la empresa deberá:

Gerente General:

Actividades a desempeñar.-

- Dirigir la empresa.
- Firmar y revisar los Estados Financieros.
- Responder por las actividades que realice la empresa.
- Crear un ambiente armonioso dentro de la organización.
- Otorgar los recursos y disposiciones necesarios a cada empleado.
- Negociar con el pul de proveedores.
- Encargarse de problemas delicados que pueda presentarse en la empresa.

Asistente Administrativo - Financiero:

Actividades a desempeñar.-

- Realizar los Estados Financieros y presentar posteriormente al Gerente General para su aprobación.
- Llenar los formularios para el pago de impuestos.
- Realizar el pago de los diversos gastos que se pudiesen presentar.

- Realizar el pago de proveedores en las fechas precisas.
- Cobrar a los clientes por el servicio que presta la empresa.
- Al final de cada mes realizar las planillas de pago de sueldos a los empleados.
- Administrar el dinero de caja con su respectivo comprobante de ingreso o egreso de la misma.

Vendedor:

Actividades a desempeñar.-

- Tomar las órdenes de los clientes y entregarlas inmediatamente a los encargados de ejecutarlas.
- Mantener limpio y ordenado el lugar.
- Programar la música adecuada para cada momento.
- Dar aviso cuando un producto este próximo a agotarse en perchas.
- Llenar los papeles correspondientes del movimiento de la mercadería de entrada y salida del establecimiento.
- Trasmitir las quejas o sugerencias de los clientes a sus superiores.
- Abrir y cerrar el local a las horas indicadas.
- Velar por la seguridad de la mercadería que ingrese al establecimiento.
- Verificar que las seguridades del establecimiento se encuentren en buen Estado.

3.4.3 Perfiles Profesionales

El personal de la empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Gerente General:

Requisitos mínimos.-

- Poseer título de nivel superior en ciencias administrativas (mínimo de cuarto nivel).
- Poseer conocimientos actualizados.
- Tener buena presencia.
- Tener por lo menos un año de experiencia en cargos similares.
- Tener actitudes de líder y una facilidad de palabra.
- Manejar programas informáticos.

Asistente Administrativo - Financiero:

Requisitos mínimos.-

- Tener estudios de nivel superior en ciencias contables.
- Poseer por lo menos un año de experiencia en cargos similares.
- Poseer valores humanos en especial el de la honradez.
- Manejar programas informáticos.
- Tener conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia el inglés.

Vendedor:

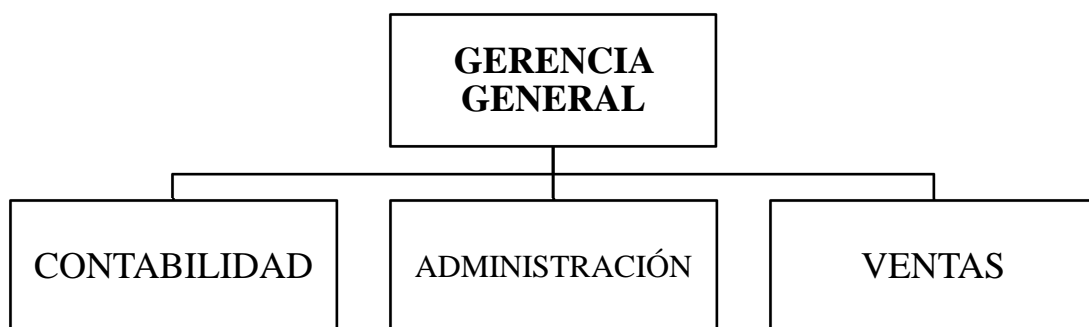
Requisitos mínimos.-

- Haber terminado el bachillerato como mínimo.
- Tener conocimiento de algún idioma extranjero, de preferencia el inglés.
- Tenga conocimiento de defensa personal.
- Posea por lo menos un año de experiencia.
- Posea valores humanos; especialmente responsable, honrado, cortés, amable y educado.

3.4.4 Organigrama estructural y análisis

Después de visualizar las actividades que se realizarán en la entidad, agruparlas por áreas afines y departamentalizarlas, se obtiene el presente organigrama:

Ilustración 15. Organigrama



Fuente y elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Debido a que la empresa es unipersonal no se contará con una junta general de accionistas de tal manera que queda solo el Gerente General (propietario), seguido por las áreas y departamentos que se detallarán a continuación.

En ventas se incluirá la publicidad y el bodegaje ya que están relacionadas. También se ocupará de lo referente a atención al cliente.

El área de Administración es quien contará con responsabilidades en general, ya que al ser una empresa pequeña, no resulta conveniente tener un organigrama demasiado amplio por el encarecimiento de la compañía.

En el área de Administración se moverán los departamentos de contratación, motivación y consumidores dentro del departamento de Recursos Humanos, ya que son actividades que se desarrollan íntimamente y tienen que ver con los recursos humanos que posee la empresa. También se incluye el departamento de Servicios Generales, el de Control y el de Seguridad y Vigilancia.

Dentro del área Contable se le encargará al departamento de contabilidad todo lo relacionado con el giro económico de la empresa, incluyendo en esta el flujo de efectivo y los análisis correspondientes, dentro de este se incluirá a Caja.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Después de haber analizado al mercado potencial y a los diferentes escenarios que pueden presentarse para el desarrollo de la empresa, se procede a realizar el estudio financiero, el cual busca establecer el monto necesario de recursos económicos y el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera de la empresa.

El Objetivo del Estudio Financiero es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes de financiamiento, la rentabilidad de dichos recursos y su correcta evaluación.

4.1 PRESUPUESTOS

El presente estudio financiero determina las necesidades de recursos económicos, las fuentes y condiciones de financiamiento, así como las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes.

“El control presupuestario nos va a permitir establecer unos niveles previstos de actividad, que, en el futuro, podremos comparar con los resultados reales. Las diferencias entre el nivel real de actividad y el nivel previsto de actividad se denomina desviaciones”³⁶

³⁶ Campoy, Mateo (2007) *Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la empresa. Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial* (Ideaspropias Editorial Vigo 1ed.) España, pp114

4.1.1 Presupuesto de Inversión

“Presupuesto de Inversiones: la empresa debe disponer de las instalaciones, maquinarias, etc., con las que pueda alcanzar sus objetivos”³⁷.

El presupuesto de inversión contiene los activos fijos y diferidos que se requieren para la comercialización de prendas y artículos infantiles.

4.1.1.1 Activos Fijos

Para que “Arly Moda Infantil inicie sus operaciones se requiere de varios activos fijos, los mismos que se detallan a continuación:

Según Mercedes Bravo V. (2002) “El Activo Fijo está constituido por los bienes y derechos de larga duración que son utilizados en la operación del negocio o empresa y por lo tanto no están destinados para la venta”³⁸.

³⁷ Campoy, Mateo (2007) *Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la empresa. Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial* (Ideaspropias Editorial Vigo 1ed.) España, pp116

³⁸ Bravo, Mercedes (2002) *Contabilidad General* (Editora NUEVODIA, 5ta. Ed) Quito, Ecuador

Tabla 69. Activos Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%	VIDA ÚTIL (años)	Mantenimiento
computador	1	500,00	500,00	14,25%	3	3%
Caja registradora	1	200,00	200,00	5,70%	3	2%
Cámaras	1	200,00	200,00	5,70%	3	2%
Repuestos y accesorios	1	45,00	45,00	1,28%	5	
SUBTOTAL			945,00	26,92%		
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES						
Perchas	2	400,00	800,00	22,79%	10	1%
Escalera para perchas	1	20,00	20,00	0,57%	10	1%
Área administrativa: cartelera, mueble archivador, cartilla	1	150,00	150,00	4,27%	10	1%
Área de ventas: cartillas, pinchos, vitrinas, planchas de madera	1	885,00	885,00	25,21%	10	1%
SUBTOTAL			1.855,00	52,85%		
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						
Teléfono	1	50,00	50,00	1,42%	10	1%
Útiles de oficina	1	20,00	20,00	0,57%	10	1%
Maniqués muñecos	3	60,00	180,00	5,13%	10	1%
Maniqués palo	5	15,00	75,00	2,14%	10	1%
Espejo Lagarto para niños	1	90,00	90,00	2,56%	10	1%
Exhibidor de vehículo	1	45,00	45,00	1,28%	10	1%
Árbol exhibidor	1	50,00	50,00	1,42%	10	1%
Área administrativa: silla, útiles de oficina, cuadros	1	50,00	50,00	1,42%	10	1%
Área de ventas: enseres, útiles de aseo, canastas de plástico, fundas, banca de madera, alfombras	1	150,00	150,00	4,27%	10	1%
SUBTOTAL			710,00	20,23%		
TOTAL			3.510,00	100,00%		

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. **Fuente:** Estudio de Campo 2012

Los activos del proyecto están sujetos a depreciación, es decir, van perdiendo valor a través del tiempo y resulta necesario el uso de uno de los métodos para su cálculo, es así que se utilizará el método legal ya que es el autorizado por el SRI para ser tomado como gasto deducible del Impuesto a la Renta.

De acuerdo al Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, expuesto en el Registro Oficial N.-209 Año I, en el artículo 28, numeral 6, “La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares **5% anual**. (5 años)
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles **10% anual**. (10 años)
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil **20% anual**. (20 años)
- Equipos de cómputo y software **33% anual**. (3 años)”³⁹

Por otro lado, otro punto importante de análisis es el mantenimiento de dichos activos, según David Lynch, en su artículo *Mantenimiento y Mejora de un Activo Fijo*, menciona que Mantenimiento “son los desembolsos procedentes de reparaciones y mantenimientos de los bienes de una empresa; los cuales tienen como fin mantener o restaurar los beneficios económicos que se esperan del rendimiento original estimado para un determinado bien. Dichos desembolsos serán considerados como gastos del ejercicio.”⁴⁰

³⁹Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, expuesto en el Registro Oficial N.-209 Año I, en el artículo 28, numeral 6. Recuperado de: <http://www.intelecto.com.ec/wp-content/uploads/2010/06/Nuevo-Reglamento-8-de-Junio-del-2010-docx.pdf>

⁴⁰Lynch Guillén, David (2009, 10 de Febrero) *Mantenimiento y Mejora de un Activo Fijo*, Blog de Contabilidad, Finanzas y Tributación. Recuperado el 29 de Febrero de 2012, de <http://accountingperu.blogspot.com/2009/02/mantenimiento-y-mejora-de-un-activo.html>

Tabla 70. Depreciación de Activos Fijos hasta el 5to. año

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
computador	3,00	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
caja registradora	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
VENTAS: cámaras	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
Repuestos y accesorios	5,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Subtotal		309,00	309,00	309,00	309,00	309,00
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:						
Perchas	10,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Escalera para perchas	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Área administrativa: cartelera, mueble						
archivador, cartilla	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Área de ventas: cartillas, pinchos, vitrinas,						
planchas de madera	10,00	88,50	88,50	88,50	88,50	88,50
Subtotal		185,50	185,50	185,50	185,50	185,50
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						
Teléfono	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Útiles de oficina	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maniqués muñecos	10,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Maniqués palo	10,00	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Espejo Lagarto para niños	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Exhibidor de vehículo	10,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Árbol exhibidor	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área administrativa: silla, útiles de oficina,						
cuadros	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área de ventas: enseres, útiles de aseo,						
canastas de plástico, fundas, banca de						
madera, alfombras	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Subtotal		71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
TOTAL		565,50	565,50	565,50	565,50	565,50

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

Tabla 71. Depreciación de Activos Fijos del 6to. al 10mo. año

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	AÑOS				
		6	7	8	9	10
computador	3,00	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
caja registradora	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
VENTAS: cámaras	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
Repuestos y accesorios	5,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Subtotal		309,00	309,00	309,00	309,00	309,00
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:						
Perchas	10,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Escalera para perchas	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Área administrativa: cartelera, mueble						
archivador, cartilla	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Área de ventas: cartillas, pinchos, vitrinas,						
planchas de madera	10,00	88,50	88,50	88,50	88,50	88,50
Subtotal		185,50	185,50	185,50	185,50	185,50
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						
Teléfono	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Útiles de oficina	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maniqués muñecos	10,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Maniqués palo	10,00	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Espejo Lagarto para niños	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Exhibidor de vehículo	10,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Árbol exhibidor	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área administrativa: silla, útiles de oficina,						
cuadros	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área de ventas: enseres, útiles de aseo,						
canastas de plástico, fundas, banca de						
madera, alfombras	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Subtotal		71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
TOTAL		565,50	565,50	565,50	565,50	565,50

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

Tabla 72. Gasto de Mantenimiento de Activos Fijos

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR TOTAL	% Mantenimiento	Valor de Mantenimiento
computador	500,00	3%	15,00
Caja registradora	200,00	2%	4,00
Cámaras	200,00	2%	4,00
Repuestos y accesorios	45,00		-
SUBTOTAL	945,00		23,00
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
Perchas	800,00	1%	8,00
Escalera para perchas	20,00	1%	0,20
Área administrativa: cartelera, mueble archivador, cartilla	150,00	1%	1,50
Área de ventas: cartillas, pinchos, vitrinas, planchas de madera	885,00	1%	8,85
SUBTOTAL	1.855,00		18,55
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
Teléfono	50,00	1%	0,50
Útiles de oficina	20,00	1%	0,20
Maniqués muñecos	180,00	1%	1,80
Maniqués palo	75,00	1%	0,75
Espejo Lagarto para niños	90,00	1%	0,90
Exhibidor de vehículo	45,00	1%	0,45
Árbol exhibidor	50,00	1%	0,50
Área administrativa: silla, útiles de oficina, cuadros	50,00	1%	0,50
Área de ventas: enseres, útiles de aseo, canastas de plástico, fundas, banca de madera, alfombras	150,00	1%	1,50
SUBTOTAL	710,00		7,10
TOTAL	3.510,00		48,65

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

4.1.1.2 Activos Intangibles

De acuerdo a las NIIF para las PYMES expuesta por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (2009), “Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Un activo es identificable cuando:

- (a) es separable, es decir, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo relacionado, o
- (b) surge de un contrato o de otros derechos legales, independientemente de si esos derechos son transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones.

18.3 Los activos intangibles no incluyen:

- (c) los **activos financieros**, o
- (d) los derechos mineros y reservas minerales tales como petróleo, gas natural y recursos no renovables similares”⁴¹.

Por lo tanto, se incluyen en éste rubro el conjunto de bienes de propiedad de la empresa que son necesarios para su funcionamiento: patentes de invención, marcas, diseños comerciales entre otros.

⁴¹ Quintana, José (2009, 2 de Octubre) *NIIF para las PYMES*, Servicios de Contabilidad, Costos e Impuestos S.A. Recuperado el 29 de Febrero de 2012 de: <http://www.scci-asesores.com/sus-descargas/normativa-contable>.

Tabla 73. Activos Intangibles

4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%
Costo del estudio	1	300,00	300,00	31,58%
Gastos de constitución	1	200,00	200,00	21,05%
Gastos de capacitación	1	150,00	150,00	15,79%
Gastos de puesta en marcha	1	300,00	300,00	31,58%
TOTAL			950,00	100%

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

Tabla 74. Amortización Activos Intangibles

	VIDA UTIL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Amortización Activos	5,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

Tabla 75. Total Depreciaciones y Amortizaciones hasta el 5to. Año

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	AÑOS				
		1	2	3	4	5
computador	3,00	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
caja registradora	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
VENTAS: cámaras	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
Repuestos y accesorios	5,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Subtotal		309,00	309,00	309,00	309,00	309,00
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:						
Perchas	10,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Escalera para perchas	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Área administrativa: cartelera, mueble archivador, cartilla	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Área de ventas: cartillas, pinchos, vitrinas, planchas de madera	10,00	88,50	88,50	88,50	88,50	88,50
Subtotal		185,50	185,50	185,50	185,50	185,50
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						
Teléfono	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Útiles de oficina	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maniqués muñecos	10,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Maniqués palo	10,00	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Espejo Lagarto para niños	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Exhibidor de vehículo	10,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Árbol exhibidor	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área administrativa: silla, útiles de oficina, cuadros	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área de ventas: enseres, útiles de aseo, canastas de plástico, fundas, banca de madera, alfombras	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Subtotal		71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
TOTAL		565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
Amortización Activos	5,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		755,50	755,50	755,50	755,50	755,50

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. Fuente: Estudio de Campo 2012

Tabla 76. Total Depreciaciones y Amortizaciones del 6to. Al 10mo. Año

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	AÑOS				
		6	7	8	9	10
computador	3,00	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67
caja registradora	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
VENTAS: cámaras	3,00	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
Repuestos y accesorios	5,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Subtotal		309,00	309,00	309,00	309,00	309,00
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:						
Perchas	10,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Escalera para perchas	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Área administrativa: cartelera, mueble archivador, cartilla	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Área de ventas: cartillas, pinchos, vitrinas, planchas de madera	10,00	88,50	88,50	88,50	88,50	88,50
Subtotal		185,50	185,50	185,50	185,50	185,50
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						
Teléfono	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Útiles de oficina	10,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Maniqués muñecos	10,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Maniqués palo	10,00	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Espejo Lagarto para niños	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Exhibidor de vehículo	10,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Árbol exhibidor	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área administrativa: silla, útiles de oficina, cuadros	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Área de ventas: enseres, útiles de aseo, canastas de plástico, fundas, banca de madera, alfombras	10,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Subtotal		71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
TOTAL		565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
Amortización Activos	5,00	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		565,50	565,50	565,50	565,50	565,50

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. Fuente: Estudio de Campo 2012

El valor total de depreciaciones y amortizaciones es de \$ 755,50 hasta el quinto año, a partir de este hasta el décimo año es \$ 565,50.

4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar sus actividades, inicialmente se debe financiar la primera producción antes de que ésta pueda recibir ingresos, por lo que se debe adquirir materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas, etc. En otras palabras, el capital de trabajo es el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.

Además, se lo considera como una razón de liquidez, según Zapata: “El capital de trabajo está dado por la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente, indica el capital con que la empresa cuenta para el desarrollo de sus actividades operativas”⁴²

El cálculo del capital de trabajo se ha realizado por el método del período de desfase el cual “Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo”⁴³.

⁴² Zapata Sánchez, Pedro(2005) *Contabilidad General* (McGrawHill, Quinta Edición) Colombia, pp 328.

⁴³ Soto, Lauro (2009) *Capital de Trabajo*. Recuperado el 29 de Febrero de 2011 de <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>

$$K.T. = \left(\frac{\text{Costo Total del año}}{365 \text{ días}} \right) * \text{Número de días del Ciclo de Caja}$$

$$\text{Ciclo de Caja} = \text{Plazo Promedio de Inventarios} + \text{Plazo Cuentas por cobrar} \\ - \text{Plazo Cuentas por pagar}$$

El Ciclo de Caja es de 15 días, por lo que:

Tabla 77. Capital de Trabajo

	Valor Anual	Valor Diario	K. inicial Año 0	Recuperación K.T Año 10
Mano de Obra Directa	3.600,00	9,86	147,95	(147,95)
Materiales Directos	25.126,40	68,84	1.032,59	(1.032,59)
Suministros y Servicios	2.775,00	7,60	114,04	(114,04)
Total	31.501,40	86,31		
K.T. Ciclo de Caja			1.294,58	(1.294,58)

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Fuente: Estudio de Campo 2012

De acuerdo a los cálculos realizados, la empresa necesitará \$ 1.294,58 para el inicio de sus actividades por el período de 15 días.

4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

El cronograma de inversiones y reinversiones se realizará en base al horizonte del proyecto (10 años). Como se pudo observar, la inversión inicial en vitrinas, espejos, maniqués y demás adecuaciones para el establecimiento se lo realizará en el año 0 y éstos tienen un período de depreciación de 10 años; sin embargo, la maquinaria y equipo posee una depreciación más acelerada de 3 años por lo que será necesario la adquisición de nuevos equipos.

Tabla 78. Cronograma de Inversiones y Reinversiones

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
computador	3,00	500,00				500,00	
caja registradora	3,00	200,00				200,00	
cámaras	3,00	200,00				200,00	
Subtotal		900,00				900,00	

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.1.3 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación comprende todos los aspectos que integran el resultado de operación de una empresa, esto incluye todas las actividades desde la producción hasta la comercialización del producto.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Se encuentra constituido por todos los recursos que se estima captar, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios. Está basado en el volumen de las ventas y el precio de venta.

Tabla 79. Ingresos proyectados

CONCEPTO/AÑOS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS POR VENTAS LOCALES										
Prendas niñas	15.741,00	15.741,00	15.741,00	15.741,00	15.741,00	17.839,80	17.839,80	17.839,80	17.839,80	17.839,80
Prendas niños	15.741,00	15.741,00	15.741,00	15.741,00	15.741,00	17.839,80	17.839,80	17.839,80	17.839,80	17.839,80
Coches, andadores, mesitas	3.168,00	3.168,00	3.168,00	3.168,00	3.168,00	4.108,50	4.108,50	4.108,50	4.108,50	4.108,50
Zapatos	4.942,08	4.942,08	4.942,08	4.942,08	4.942,08	6.435,00	6.435,00	6.435,00	6.435,00	6.435,00
Biberones y artículos de aseo	712,80	712,80	712,80	712,80	712,80	925,65	925,65	925,65	925,65	925,65
Corrales, cunas-corrал	4.435,20	4.435,20	4.435,20	4.435,20	4.435,20	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40	6.098,40
Fundas de regalo con jaladera	399,17	399,17	399,17	399,17	399,17	519,06	519,06	519,06	519,06	519,06
Venta de desechos/obsoletos	-	-	45,00	-	-	45,00	-	-	45,00	128,25
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	45.139,25	45.139,25	45.184,25	45.139,25	45.139,25	53.811,21	53.766,21	53.766,21	53.811,21	53.894,46

Elaborado por: Fernanda Piedra 2012. Fuente: Estudio de Campo 2012

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

El Presupuesto de Egresos está constituido por todos los gastos que se deben realizar para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa en un ejercicio financiero.

Uno de los gastos a enfrentar es la deuda adquirida con la entidad financiera, el cual corresponde a un pago de cuota fija cuyos datos son:

Tabla 80. Datos para el Financiamiento

DATOS	
Intereses	725,08
CAPITAL	4.028,20
INTERES	0,1183
PLAZO	2
GRACIA	0

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Al tratarse de un pago de cuota fija, será necesario el uso de la siguiente fórmula⁴⁴ para el cálculo de las cuotas:

$$Cuota\ Fija = \frac{X * i(1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

⁴⁴Superintendencia Financiera de Colombia (2007, 7 de septiembre) *Crédito, Cálculo Cuotas Fijas – Intereses De Mora, Liquidación – Corrección Monetaria E Intereses*, Recuperado el 29 de Febrero de 2012, de: <http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2007/2007042063.pdf>

Donde:

X = Monto del Préstamo (\$4.028,20)

i = interés (11,83%)⁴⁵

n = Plazo (2 años)

$$Cuota\ Fija = \frac{4.028,20 * 0,1183(1 + 0,1183)^2}{(1 + 0,1183)^2 - 1}$$

$$Cuota\ Fija = \$2.378,16$$

Tabla 81. Tabla de Amortización de la Deuda anual

Período	Interés	Capital	Dividendo	Saldo
0				4.028,20
1	476,54	1.901,62	2.378,16	2.126,58
2	251,57	2.126,58	2.378,16	-

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

⁴⁵Banco Central del Ecuador (2012, Marzo) *Tasas de Interés. Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento Productivo PYMES.* Recuperado el 1 de Marzo de 2012

Tabla 82. Gastos de Operación (expresado en dólares)

Concepto/año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. OPERACION										
1.1 Talento Humano										
1.1.1 Mano de obra directa	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
1.1.2 Mano de obra indirecta	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Suma mano obra para producción =	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
1.1.3 Personal administrativo	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Suma recursos humanos =	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:	25.126,40	25.126,40	25.126,40	25.126,40	25.126,40	29.815,20	29.815,20	29.815,20	29.815,20	29.815,20
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos										
1.3.1 Producción/servicios	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00	363,00
1.3.2 Administrativos	1.809,00	1.809,00	1.809,00	1.809,00	1.809,00	1.809,00	1.809,00	1.809,00	1.809,00	1.809,00
1.3.3. Ventas	603,00	603,00	603,00	603,00	603,00	603,00	603,00	603,00	603,00	603,00
Suma SS y otros gastos =	2.775,00	2.775,00	2.775,00	2.775,00	2.775,00	2.775,00	2.775,00	2.775,00	2.775,00	2.775,00
1.4 Mantenimiento										
1.4.1 Producción/servicios	28,30	28,30	28,30	28,30	28,30	28,30	28,30	28,30	28,30	28,30
1.4.2 Administrativos	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
1.4.3. Ventas	14,35	14,35	14,35	14,35	14,35	14,35	14,35	14,35	14,35	14,35
Suma Mantenimiento =	48,65	48,65	48,65	48,65	48,65	48,65	48,65	48,65	48,65	48,65
1.5 Depreciaciones y amortizaciones										
1.5.1 Producción/servicios	308,67	308,67	308,67	308,67	308,67	308,67	308,67	308,67	308,67	308,67
1.5.2 Administrativos	276,67	276,67	276,67	276,67	276,67	86,67	86,67	86,67	86,67	86,67
1.5.3. Ventas	170,17	170,17	170,17	170,17	170,17	170,17	170,17	170,17	170,17	170,17
Suma depreciación y amortización =	755,50	755,50	755,50	755,50	755,50	565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
Total Operación	40.705,55	40.705,55	40.705,55	40.705,55	40.705,55	45.204,35	45.204,35	45.204,35	45.204,35	45.204,35

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Los valores de inversión y reinversión son:

Tabla 83. Inversiones y Reinversiones (expresado en dólares)

Concepto/año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Producción/servicios	1.875,00	-	-	500,00	-	45,00	500,00	-	-	500,00	1.375,00
2.2 Administrativos	400,00	-	-	200,00	-	-	200,00	-	-	200,00	200,00
2.3 Ventas	1.235,00	-	-	200,00	-	-	200,00	-	-	200,00	1.035,00
2.4 Diferidos	950,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.5 Capital de trabajo	1.294,58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suma inversiones y reinversiones =	5.754,58	-	-	900,00	-	45,00	900,00	-	-	900,00	2.610,00

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 84. Egresos Totales (expresado en dólares)

Concepto/año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producción/servicios	1.875,00	33.026,37	33.026,37	33.526,37	33.026,37	33.071,37	38.215,17	37.715,17	37.715,17	38.215,17	39.090,17
Administrativos	400,00	6.891,67	6.891,67	7.091,67	6.891,67	6.891,67	6.901,67	6.701,67	6.701,67	6.901,67	6.901,67
Ventas	1.235,00	787,52	787,52	987,52	787,52	787,52	987,52	787,52	787,52	987,52	1.822,52
Diferidos	950,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	1.294,58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	5.754,58	40.705,55	40.705,55	41.605,55	40.705,55	40.750,55	46.104,35	45.204,35	45.204,35	46.104,35	47.814,35
SERVICIO DE LA DEUDA											
Capital =		1.901,62	2.126,58	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses =		476,54	251,57	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividendo Anual =		2.378,16	2.378,16	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	5.754,58	43.083,71	43.083,71	41.605,55	40.705,55	40.750,55	46.104,35	45.204,35	45.204,35	46.104,35	47.814,35

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de recursos

La empresa presenta la siguiente información de fuentes y usos:

Tabla 85. Estado de Origen y Aplicación de Recursos (Expresado en dólares)

	VALOR TOTAL	Financiamiento:	
		Recursos Propios	Aportes externos
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:		<i>0,30</i>	<i>0,70</i>
<i>PRODUCCION:</i>			
computador	500,00	150,00	350,00
<i>ADMINISTRACION:</i> caja registradora	200,00	60,00	140,00
<i>VENTAS:</i> cámaras	200,00	60,00	140,00
Repuestos y accesorios	45,00	13,50	31,50
Suma	945,00	283,50	661,50
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:			
<i>PRODUCCION:</i>			
Perchas	800,00	240,00	560,00
Escalera para perchas	20,00	6,00	14,00
<i>ADMINISTRACION:</i> cartelera, mueble archivador, cartilla	150,00	45,00	105,00
<i>VENTAS:</i> cartillas, pinchos, vitrinas, planchas de madera	885,00	265,50	619,50
Suma	1.855,00	556,50	1.298,50
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
<i>PRODUCCION:</i>			
Teléfono	50,00	15,00	35,00
Útiles de oficina	20,00	6,00	14,00
Maniqués muñecos	180,00	54,00	126,00
Maniqués palo	75,00	22,50	52,50
Espejo Lagarto para niños	90,00	27,00	63,00
Exhibidor de vehículo	45,00	13,50	31,50
Árbol exhibidor	50,00	15,00	35,00
<i>ADMINISTRACION:</i> silla, útiles de oficina, cuadros	50,00	15,00	35,00
<i>VENTAS:</i> enseres, útiles de aseo, canastas de plástico, fundas, banca de madera, alfombras	150,00	45,00	105,00
Suma	710,00	213,00	497,00
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del estudio	300,00	90,00	210,00
Gastos de constitución	200,00	60,00	140,00
Gastos de capacitación	150,00	45,00	105,00
Gastos de puesta en marcha	300,00	90,00	210,00
Suma:	950,00	285,00	665,00
INVERSION TOTAL INICIAL :	5.754,58	1.726,37	4.028,20
Capital de trabajo	1.294,58	388,37	906,20
Total de la inversión inicial	5.754,58	1.726,37	4.028,20

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La inversión inicial del proyecto asciende a los 5.754,58 dólares, de los cuales el 30% del capital, es propio (\$1.726,37) y la diferencia 70% (\$4.028,20) será financiada con un crédito (2 años) con una tasa de interés anual del 11,83%.

Tabla 86. Estructura de Financiamiento

II. ESTRUCTURA FINANCIERA		
Capital propio	\$ 1.726,37	30%
Crédito	\$ 4.028,20	70%
Suma:	\$ 5.754,58	100%

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.1.4 Puntos de Equilibrio

“El Punto de equilibrio es la cifra de ventas a partir de la cual la empresa comenzará a obtener beneficios.

Dicho de otra manera, el punto de equilibrio es la cifra de ventas que deberemos alcanzar en un período de tiempo determinado para no perder ni tampoco ganar dinero”⁴⁶

“Los Costos Fijos son aquellos que no resultan afectados por cambios en el nivel de la actividad en un intervalo factible de operaciones en cuanto a la capacidad total o a la capacidad disponible. Los costos variables están asociados con una operación cuyo total varía de acuerdo con la cantidad de producción u otra medida del nivel de actividad.”⁴⁷

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y variables del proyecto.

⁴⁶ Ludevid, Manuel & Ollé, Montserrat (1994) *Como crear su propia empresa Factores clave de gestión* (Editorial Marcombo Boixareu 2da. Ed.) Barcelona, España, p.p. 94

⁴⁷ Jiménez, Francisco & Espinoza, Carlos L (2007) *Costos Industriales* (Editorial Tecnológica de Costa Rica 1ra. Ed) Cartago, Costa Rica, p.p.432

Tabla 87. Costos Fijos y Variables (Expresado en dólares)

Concepto/años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos fijos										
Fijo: Consumo de agua	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Fijo: Consumo de energía	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Fijo: Consumo telefónico e internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Fijo: Arrendamiento de oficinas	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Fijo: Útiles de oficina y limpieza	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Recursos humanos: MOI, ADM, VENTAS	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Costos financieros: intereses	476,54	251,57								
Otros egresos										
TOTAL COSTOS FIJOS :	11.288,5	11.063,5	10.812,0	10.812,0	10.812,0	10.812,0	10.812,0	10.812,0	10.812,0	10.812,0
Costos Variables										
MATERIAS PRIMAS/MATERIALES DIRECTOS	25.126,4	25.126,4	25.126,4	25.126,4	25.126,4	29.815,2	29.815,2	29.815,2	29.815,2	29.815,2
Costo variable:										
Uniforme con logotipos	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
Agasajos y similares	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mano de obra directa MOD	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Otros										
TOTAL COSTOS VARIABLES:	29.089,4	29.089,40	29.089,40	29.089,40	29.089,40	33.778,20	33.778,20	33.778,20	33.778,20	33.778,20

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Otro elemento importante dentro de éste punto es el margen de contribución, el cual según Francisco Jiménez y Carlos Espinoza “se define como el precio de venta menos el costo variable”⁴⁸.

Para el cálculo del punto de equilibrio se usa la siguiente fórmula:

$$\textit{Punto de Equilibrio} = \frac{\textit{Total Coste Fijo}}{\textit{Precio de Venta} - \textit{Coste Variable}}$$

$$\textit{Punto de equilibrio} = \frac{\textit{Costo Fijo}}{1 - \frac{\textit{Costo Variable}}{\textit{Ventas}}}$$

⁴⁸ Jiménez, Francisco & Espinoza, Carlos L (2007) *Costos Industriales* (Editorial Tecnológica de Costa Rica 1ra. Ed) Cartago, Costa Rica, p.p.435

Tabla 88. Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio en dólares y en unidades

DATOS:										
Concepto/años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS	11.289	11.064	10.812	10.812	10.812	10.812	10.812	10.812	10.812	10.812
COSTOS VARIABLES	29.089	29.089	29.089	29.089	29.089	33.778	33.778	33.778	33.778	33.778
VENTAS TOTALES	45.139	45.139	45.184	45.139	45.139	53.811	53.766	53.766	53.811	53.894
Unidades para Comercialización										
Prendas niñas	600	600	600	600	600	680	680	680	680	680
Prendas niños	600	600	600	600	600	680	680	680	680	680
Coches, andadores, mesitas	128	128	128	128	128	166	166	166	166	166
Zapatos	192	192	192	192	192	250	250	250	250	250
Biberones y artículos de aseo	144	144	144	144	144	187	187	187	187	187
Corrales, cunas-corrал	80	80	80	80	80	110	110	110	110	110
Fundas de regalo con jaladera	576	576	576	576	576	748	748	748	748	748

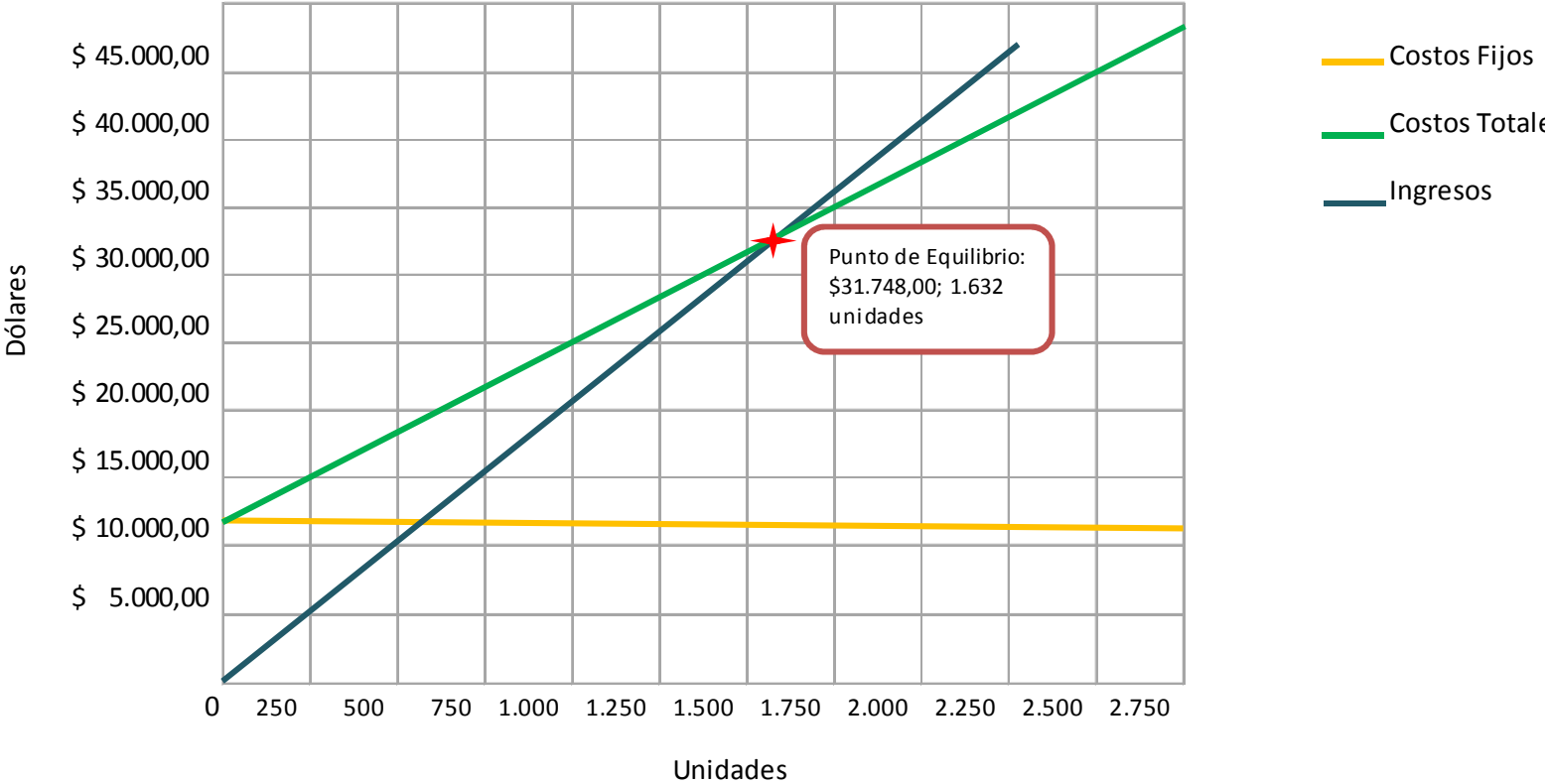
Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 89. Punto de Equilibrio en dólares y en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO:										
<i>% al punto de equilibrio financiero (PE):</i>	0,70	0,69	0,67	0,67	0,67	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54
<i>Promedio (PE) financiero :</i>	0,61									
Unidades monetarias totales :	31.748	31.116	30.353	30.408	30.408	29.042	29.083	29.083	29.042	28.967
PRODUCCION PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO										
	<i>Unidades físicas vendidas para alcanzar el punto de equilibrio</i>									
AÑO =Producto Venta /Unidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prendas niñas	422	414	403	404	404	367	368	368	367	365
Prendas niños	422	414	403	404	404	367	368	368	367	365
Coches, andadores, mesitas	90	88	86	86	86	90	90	90	90	89
Zapatos	135	132	129	129	129	135	135	135	135	134
Biberones y artículos de aseo	101	99	97	97	97	101	101	101	101	101
Corrales, cunas-corrал	56	55	54	54	54	59	60	60	59	59
Fundas de regalo con jaladera	405	397	387	388	388	404	405	405	404	402
Unidades físicas totales:	1.632	1.599	1.559	1.563	1.563	1.523	1.526	1.526	1.523	1.516

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Gráfico 39 Punto de Equilibrio



Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los Estados Financieros Proyectados se elaboran sobre el proyecto para poder conocer de antemano el Estado del negocio y así tomar decisiones acertadas.

4.2.1 Del Proyecto (SINCRÉDITO)

En éste punto se analiza los Estados Financieros del Proyecto pero bajo la suposición de no contar con un crédito, es decir sin financiamiento externo.

4.2.1.1 Estado de Resultados sin financiamiento

El Estado de Resultados es un documento contable donde se informa el resultado de las operaciones de una entidad en un tiempo determinado, en este se calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto. Este se obtiene restando de los ingresos todos los costos en que incurre el negocio y los impuestos a pagar.

Tabla 90. Estado de Resultados del 1ro al 5to año (sin crédito)

CONCEPTO/AÑO:	1	2	3	4	5
(+) Ingreso por ventas netas	45.139,25	45.139,25	45.184,25	45.139,25	45.139,25
(-) Costos de fabricación (ventas)	33.026,37	33.026,37	33.526,37	33.026,37	33.071,37
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	12.112,88	12.112,88	11.657,88	12.112,88	12.067,88
(-) Gastos administrativos	6.891,67	6.891,67	7.091,67	6.891,67	6.891,67
(-) Gastos de ventas	787,52	787,52	987,52	787,52	787,52
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	4.433,70	4.433,70	3.578,70	4.433,70	4.388,70
(-) Gastos financieros					
(-) Otros egresos					
(+) Otros ingresos					
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	4.433,70	4.433,70	3.578,70	4.433,70	4.388,70
(-) 15 % participación de trabajadores	665,05	665,05	536,80	665,05	658,30
(=) utilidad antes impuesto a la renta	3.768,64	3.768,64	3.041,89	3.768,64	3.730,39
(-) Impuesto la renta 25%	942,16	942,16	760,47	942,16	932,60
(=) UTILIDAD NETA	2.826,48	2.826,48	2.281,42	2.826,48	2.797,79
Reserva legal (10% utilidad)	282,65	282,65	228,14	282,65	279,78

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 91. Estado de Resultados del 6to al 10mo año (sin crédito)

CONCEPTO/AÑO:	6	7	8	9	10
(+) Ingreso por ventas netas	53.811,21	53.766,21	53.766,21	53.811,21	57.833,54
(-) Costos de fabricación (ventas)	38.215,17	37.715,17	37.715,17	38.215,17	39.090,17
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	15.596,04	16.051,04	16.051,04	15.596,04	18.743,37
(-) Gastos administrativos	6.901,67	6.701,67	6.701,67	6.901,67	6.901,67
(-) Gastos de ventas	987,52	787,52	787,52	987,52	1.822,52
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	7.706,86	8.561,86	8.561,86	7.706,86	10.019,19
(-) Gastos financieros					
(-) Otros egresos					
(+) Otros ingresos					
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	7.706,86	8.561,86	8.561,86	7.706,86	10.019,19
(-) 15 % participación de trabajadores	1.156,03	1.284,28	1.284,28	1.156,03	1.502,88
(=) utilidad antes impuesto a la renta	6.550,83	7.277,58	7.277,58	6.550,83	8.516,31
(-) Impuesto la renta 25%	1.637,71	1.819,39	1.819,39	1.637,71	2.129,08
(=) UTILIDAD NETA	4.913,12	5.458,18	5.458,18	4.913,12	6.387,23
Reserva legal (10% utilidad)	491,31	545,82	545,82	491,31	638,72

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos sin financiamiento

“Representa una parte importante en la evaluación financiera de los proyectos de inversión, ya que nos indican, durante la vida económica del proyecto, a cuánto ascienden las inversiones y a cuánto ascienden los beneficios que se derivan del proyecto”.⁴⁹

En otras palabras, el flujo que se presenta a continuación es el Flujo de Fondos Operativo (comercialización) ya que es el monto de dinero generado por la empresa con sus operaciones y que queda disponible después de haber cumplido con todas sus obligaciones, considerando el no tener deuda financiera.

Es así que el Flujo Neto de fondos es el siguiente:

Tabla 92. Flujo Neto de Fondos hasta el 5to. Año sin financiamiento (Expresado en dólares)

CONCEPTO/AÑOS =	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD/PERDIDA NETA		2.826,48	2.826,48	2.281,42	2.826,48	2.797,79
+ depreciación		565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
+ amortización						
+amortización activos diferidos		190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
- valor de la inversión y reinversión	4.460,00			900,00		45,00
- capital de trabajo	1.294,58					
+ recuperación del capital de trabajo						
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	(5.754,58)	3.581,98	3.581,98	2.136,92	3.581,98	3.508,29
FLUJO DE FONDOS PURO	(2.172,60)	3.581,98	2.136,92	3.581,98	3.581,98	3.508,29

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

⁴⁹ Fernández, Saúl (2007) *Los proyectos de inversión: evaluación* (Editorial tecnológica de Costa Rica 1ra. Ed.) Cartago, Costa Rica.

Tabla 93. Flujo Neto de Fondos del 6to. Al 10mo. Año sin financiamiento (Expresado en dólares)

CONCEPTO/AÑOS =	6	7	8	9	10
UTILIDAD/PERDIDA NETA	4.913,12	5.458,18	5.458,18	4.913,12	5.561,94
+ depreciación	565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
+ amortización					
+amortización activos diferidos					
- valor de la inversión y reinversión	900,00			900,00	2.610,00
- capital de trabajo					
+ recuperación del capital de trabajo					1.294,58
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	4.578,62	6.023,68	6.023,68	4.578,62	4.812,02
FLUJO DE FONDOS PURO	4.578,62	6.023,68	6.023,68	4.578,62	4.812,02

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.2.2 Del Inversionista

Los Estados proyectados en éste ítem han sido elaborados considerando la realización de un préstamo, el cual corresponde al 70% (\$4.028,20) del monto total de la inversión.

4.2.2.1 Estado de Resultados con financiamiento

El Estado de Resultados considerando el crédito es el siguiente:

Tabla 94. Estado de Resultados del 1ro al 5to año (con crédito)

CONCEPTO/AÑO:	1	2	3	4	5
(+) Ingreso por ventas netas	45.139,25	45.139,25	45.184,25	45.139,25	45.139,25
(-) Costos de fabricación (ventas)	33.026,37	33.026,37	33.526,37	33.026,37	33.071,37
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	12.112,88	12.112,88	11.657,88	12.112,88	12.067,88
(-) Gastos administrativos	6.891,67	6.891,67	7.091,67	6.891,67	6.891,67
(-) Gastos de ventas	787,52	787,52	987,52	787,52	787,52
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	4.433,70	4.433,70	3.578,70	4.433,70	4.388,70
(-) Gastos financieros	476,54	251,57	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
(+) Otros ingresos					
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	3.957,16	4.182,12	3.578,70	4.433,70	4.388,70
(-) 15 % participación de trabajadores	593,57	627,32	536,80	665,05	658,30
(=) utilidad antes impuesto a la renta	3.363,59	3.554,80	3.041,89	3.768,64	3.730,39
(-) Impuesto la renta 25%	840,90	888,70	760,47	942,16	932,60
(=) UTILIDAD NETA	2.522,69	2.666,10	2.281,42	2.826,48	2.797,79
Reserva legal (10% utilidad)	252,27	266,61	228,14	282,65	279,78

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 95. Estado de Resultados del 6to al 10mo año (con crédito)

CONCEPTO/AÑO:	6	7	8	9	10
(+) Ingreso por ventas netas	53.811,21	53.766,21	53.766,21	53.811,21	57.833,54
(-) Costos de fabricación (ventas)	38.215,17	37.715,17	37.715,17	38.215,17	39.090,17
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	15.596,04	16.051,04	16.051,04	15.596,04	18.743,37
(-) Gastos administrativos	6.901,67	6.701,67	6.701,67	6.901,67	6.901,67
(-) Gastos de ventas	987,52	787,52	787,52	987,52	1.822,52
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	7.706,86	8.561,86	8.561,86	7.706,86	10.019,19
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
(+) Otros ingresos					
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	7.706,86	8.561,86	8.561,86	7.706,86	10.019,19
(-) 15 % participación de trabajadores	1.156,03	1.284,28	1.284,28	1.156,03	1.502,88
(=) utilidad antes impuesto a la renta	6.550,83	7.277,58	7.277,58	6.550,83	8.516,31
(-) Impuesto la renta 25%	1.637,71	1.819,39	1.819,39	1.637,71	2.129,08
(=) UTILIDAD NETA	4.913,12	5.458,18	5.458,18	4.913,12	6.387,23
Reserva legal (10% utilidad)	491,31	545,82	545,82	491,31	638,72

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.2.2.2 Flujo Neto de Fondos CON FINANCIAMIENTO

Con un financiamiento externo, el flujo neto de fondos es:

Tabla 96. Flujo Neto de Fondos hasta el 5to. Año con financiamiento (Expresado en dólares)

CONCEPTO/AÑOS =	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD/PERDIDA NETA		2.522,69	2.666,10	2.281,42	2.826,48	2.797,79
+ utilidad venta de activos						
+ depreciación		565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
+ amortización						
+amortización activos diferidos		190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
- valor de la inversión y reinversión	4460			900		45
- capital de trabajo	1.294,58					
+ recuperación del capital de trabajo						
+ crédito recibido	4.028,20					
- pago del capital (amortización del principal)		1.901,62	2.126,58			
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	(1.726,37)	1.376,57	1.295,02	2.136,92	3.581,98	3.508,29
FLUJO DE FONDOS PURO		(349,80)	1.295,02	2.136,92	3.581,98	3.508,29

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Tabla 97. Flujo Neto de Fondos del 6to. Al 10mo. Año con financiamiento (Expresado en dólares)

CONCEPTO/AÑOS =	6	7	8	9	10
UTILIDAD/PERDIDA NETA	4.913,12	5.458,18	5.458,18	4.913,12	5.561,94
+ depreciación	565,50	565,50	565,50	565,50	565,50
+ amortización					
+amortización activos diferidos	-				
- valor de la inversión y reinversión	900,00	-	-	900,00	2.610,00
- capital de trabajo					
+ recuperación del capital de trabajo					1.294,58
+ crédito recibido					
- pago del capital (amortización del principal)					
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	4.578,62	6.023,68	6.023,68	4.578,62	4.812,02
FLUJO DE FONDOS PURO	4.578,62	6.023,68	6.023,68	4.578,62	4.812,02

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de Arly Moda Infantil se basa en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, su objetivo principal es definir la mejor opción de inversión.

La evaluación financiera se la realizará a través de la aplicación de criterios de evaluación que determinen su importancia.

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento

Es importante determinar una tasa de descuento a aplicar, la misma que permita expresar el flujo de caja futuro en términos de valor actual para posteriormente poder compararlos con la inversión inicial.

En este caso, el ejecutar o no el proyecto radica en que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de la institución de crédito.

Uno de los elementos que forma parte de la tasa de descuento es la tasa de riesgo, la misma que debido a las continuas fluctuaciones en la economía del país, las reformas legales y demás fenómenos naturales será de 4%.

Tabla 98. Cálculo de la tasa de descuento del Proyecto

Cálculo de la Tasa de Descuento o TMAR	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o %	
Inflación:	8,29%

Tasa de riesgo (máximo 5%)	4,00%

Tasa Pasiva en Ahorros corto a mediano plazo	1,53%
TMAR	13,82%

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

En cuanto a la tasa de descuento del Inversionista, esta constituye el costo promedio ponderado de capital, en donde se debe considerar a los intereses generados de la deuda ya que se deducen de las utilidades y dan como resultado una disminución en los impuestos.

Tabla 99. Cálculo de la Tasa Impositiva

	%
Impuesto a la Renta	25%

Participación Trabajadores	11,25%

Tasa Impositiva	36,25%
Factor Impositivo*	63,75%

*Resultado de la resta de 100%-la tasa impositiva

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Para el cálculo de la TMAR del inversionista se debe multiplicar el Factor Impositivo (63,75%) por la tasa activa de la deuda (11,83).

Tabla 100. TMAR del Inversionista o CCPK

FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	30%	13,82%	4,15%
CREDITO	70%	7,54%	5,28%
TMAR GLOBAL*/			9,43%

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Por lo tanto, la TMAR del inversionista es de 7,54% y la TMAR global es de 9,43%.

4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto

Mediante la aplicación de ciertas técnicas es posible evaluar un proyecto, las mismas que consideran el valor del dinero en el tiempo, las cuales permiten ver si la inversión propuesta es económicamente rentable y puede ser considerada como la mejor alternativa.

4.3.2.1 Criterios de Evaluación

Para la evaluación se utilizará los métodos dinámicos:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Razón Beneficio Costo
- Período de Recuperación

4.3.2.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

“El VAN es el valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto de inversión, menos la inversión inicial del proyecto.⁵⁰ En otras palabras, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

$$\text{VAN} = \text{VALOR ACTUAL DEL FLUJO DE FONDOS} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

La fórmula matemática para su cálculo es:

$$\sum_t^n \frac{FNF}{(1+i)^t} - II$$

Donde:

FNF = Flujo Neto de Fondos

i = TMAR

II = Inversión Inicial

⁵⁰ Van Horne, James & Wachowicz, John (2002) *Fundamentos de Administración Financiera* (Pearson Educación, Undécima Edición) México, p.p. 337

La tasa de descuento que utiliza para calcular el valor presente neto es la TMAR o costo promedio del capital (13,82%).

Tabla 101. Cálculo del Valor Actual Neto

Años	FNF	Tasa de descuento	
1	3.581,98	13,82%	3.147,06
2	3.581,98	13,82%	2.764,94
3	2.136,92	13,82%	1.449,21
4	3.581,98	13,82%	2.134,27
5	3.508,29	13,82%	1.836,55
6	4.578,62	13,82%	2.105,83
7	6.023,68	13,82%	2.434,06
8	6.023,68	13,82%	2.138,52
9	4.578,62	13,82%	1.428,13
10	4.812,02	13,82%	1.318,69
Subtotal			20.757,27
Inversión Inicial			-5754,6
VAN			15.002,67

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

El VAN del proyecto es de 15.002,67 lo cual significa que el proyecto puede pagarse a sí mismo, proporciona una TMAR del 13,82% y además genera un beneficio de \$15.002,67 a valor actual.

Tabla 102. Criterio recomendado Valor Actual Neto

ITEM	RECOMENDACION	VALOR
(Valor Actual Neto) VAN =	$VAN \geq 0$	15.002,67

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.3.2.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

“La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo (FE) netos esperados con el gasto inicial (GI)...la TIR es la tasa de interés que descuenta los flujos de efectivo netos futuros - FE_1 a FE_n – para igualar en valor presente el gasto inicial (GI) en el momento 0”⁵¹.

La TIR es un indicador de rentabilidad de un proyecto, está definida como “la tasa de descuento que hace que el valor actual neto VAN sea cero; es decir que el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, será exactamente igual a la inversión inicial realizada”⁵².

La metodología para su cálculo es a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. En otras palabras, *es la tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.*

⁵¹ Van Horne, James & Wachowicz, John (2002) *Fundamentos de Administración Financiera* (Pearson Educación, Undécima Edición) México, pp 335

⁵² Lara, Juan (2007) Programa de Estudio para el curso, *Administración Financiera, Una introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo*, Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, Ecuador.

La tasa interna de retorno del proyecto se ubica en el 60,35% y representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, en otras palabras, si es mayor o igual a la TMAR garantiza que el proyecto rinde más que una inversión alternativa.

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

Tabla 103. Criterio recomendado Tasa Interna de Retorno TIR

ITEM	RECOMENDACION	VALOR
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	TIR % \geq TMAR%	60,35%

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

El proyecto se considera viable en vista de que la TIR (60,35%) es superior a la TMAR (9,43%) ya que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación B/C es similar al valor actual neto ya que se fundamenta bajo los mismos conceptos de flujos netos de fondos y la tasa de descuento, si embargo, difiere en que en lugar de restar la Inversión inicial se divide para ella.

La relación Beneficio / Costo está representada por:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor actual del Flujo de Fondos}}{\text{Inversión inicial}}$$

Tabla 104. Cálculo de la razón B/C

Σ Flujo de Fondos	20.757,27
Inversión Inicial	5754,6
VAN	15.002,67
B/C	3,61

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Para el proyecto, la relación B/C es de 3,61, el mismo que es mayor que uno por lo que es aceptable.

Para el cálculo del coeficiente B/C se utiliza la siguiente fórmula:

$$CBC = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Tabla 105. Cálculo Coeficiente B/C

Año	Ingresos	Egresos
1	45.139,25	40.705,55
2	45.139,25	40.705,55
3	45.184,25	41.605,55
4	45.139,25	40.705,55
5	45.139,25	40.750,55
6	53.811,21	46.104,35
7	53.766,21	45.204,35
8	53.766,21	45.204,35
9	53.811,21	46.104,35
10	53.894,46	47.814,35
	494.790,53	434.904,50
	CC/B	1,14

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Esta relación esta basada en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

El coeficiente B/C en el caso de no tener un financiamiento externo es de 1,14; es decir, por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de \$0,14.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

El plazo de recuperación de una inversión señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, en base al flujo de fondos generado en cada periodo de su vida útil. Por lo general la decisión de aprobar el proyecto se encuentra en el riesgo ya que las inversiones que posean mayor riesgo deberán tener un tiempo de recuperación lo menor posible.

La fórmula para su cálculo es:

$$I_0 = \sum_{t=1}^n FC_t$$

Donde n es el periodo de recuperación del capital.

Tabla 106. Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión

Años	FNF	FNF Acumulado	Años para recuperación
1	3.581,98	3.581,98	1
2	3.581,98		
Inv. Inicial	(5.754,60)		
Faltante de recuperación	2.172,62		0,61
Período de recuperación			1,61

Años	1
Meses	7
Días	8

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

El periodo de recuperación del proyecto sin financiamiento será en 1 año 7 meses y 8 días, tiempo en el cual el proyecto podrá repagarse.

4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista

La evaluación financiera del Inversionista constituye una serie de cálculos que tienen por objetivo conocer la viabilidad del proyecto, sin embargo, en éste punto se considerará la posibilidad de adquirir un crédito en una institución financiera.

4.3.2.1 Criterios de Evaluación

4.3.2.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual neto del inversionista es calculado con la fórmula antes mencionada:

$$\sum_t^n \frac{FNF}{(1+i)^t} - II$$

Donde:

FNF = Flujo Neto de Fondos

i = TMAR

II = Inversión Inicial

De igual forma, la tasa de descuento que se utiliza para calcular el valor presente neto es la TMAR costo promedio del capital.

Tabla 107. Valor Actual Neto del Inversionista

Años	FNF	Tasa de descuento	
0	(1.726,37)	9,43%	(1.726,37)
1	1.376,57	9,43%	1.258,00
2	1.295,02	9,43%	1.081,54
3	2.136,92	9,43%	1.630,94
4	3.581,98	9,43%	2.498,36
5	3.508,29	9,43%	2.236,20
6	4.578,62	9,43%	2.667,06
7	6.023,68	9,43%	3.206,58
8	6.023,68	9,43%	2.930,39
9	4.578,62	9,43%	2.035,55
10	4.812,02	9%	1.955,04
Subtotal			21499,65153
Inversión Inicial			(5.754,60)
Monto de crédito			4.028,20
VAN			19.773,25

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

El VAN del inversionista es de 19.773,28 lo cual significa que el proyecto puede pagarse a sí mismo, y generar un beneficio

Tabla 108. Criterio recomendado Valor Actual Neto

ITEM	RECOMENDACION	VALOR
(Valor Actual Neto) VAN =	$VAN \geq 0$	19.773,28

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.3.2.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

La tasa interna de retorno para el Inversionista se encuentra bajo los mismos criterios de evaluación que la aplicada para el proyecto, en éste caso la TIR es de 101,85%.

Tabla 109. Criterio recomendado Tasa Interna de Retorno TIR

ITEM	RECOMENDACION	VALOR
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	$TIR \% \geq TMAR\%$	101,85%

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

4.3.2.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto (VAN), que se genera por unidad monetaria invertida, su cálculo es el mismo que el utilizado para la RB/C del proyecto.

La relación Beneficio / Costo está representada por:

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor actual del Flujo de Fondos}}{\text{Inversión inicial}}$$

Tabla 110. Cálculo de la razón B/C para el inversionista

Σ Flujo de Fondos	21.499,65
Inversión Inicial	5.754,6
VAN	19.773,25
B/C	3,74

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

Para el proyecto, la relación B/C es de 3,74, el mismo que es mayor que uno por lo que es aceptable.

Para el cálculo del coeficiente B/C se utiliza la siguiente fórmula:

$$CBC = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Tabla 111. Cálculo Coeficiente B/C del inversionista

Año	Ingresos	Egresos
1	45.139,25	43.083,71
2	45.139,25	43.083,71
3	45.184,25	41.605,55
4	45.139,25	40.705,55
5	45.139,25	40.750,55
6	53.811,21	46.104,35
7	53.766,21	45.204,35
8	53.766,21	45.204,35
9	53.811,21	46.104,35
10	53.894,46	47.814,35
	494.790,53	439.660,82
	CC/B	1,13

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

El coeficiente B/C en el caso de no tener un financiamiento externo es de 1,13; es decir, por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de \$0,13.

4.3.2.2.4 Período de Recuperación

El período de recuperación para el inversionista es calculado con la misma metodología antes presentada.

La fórmula para su cálculo es:

$$I_0 = \sum_{t=1}^n FC_t$$

Donde n es el periodo de recuperación del capital.

Tabla 112. Cálculo del Período de Recuperación del inversionista

Años	FNF	FNF Acumulado	Años para recuperación
1	1.376,57	1.376,57	1
2	1.295,02	2.671,59	1
3	2.136,92	4.808,51	1
4	3.581,98		
Inv. Inicial	(5.754,60)		
Faltante de recuperación	946,09		0,59
Período de recuperación			3,59
Años			3
Meses			7
Días			2

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

El periodo de recuperación del proyecto con financiamiento será en 3 años 7 meses y 2 días, tiempo en el cual el proyecto podrá repagarse.

4.3.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad ayuda a la empresa en la realización del análisis de los factores o variables que son sensibles y afectan el proyecto tanto en el TIR, VAN o Relación B/C, para de esta forma controlar las variables susceptibles de cambio.

Tabla 113. Resumen de Sensibilidad

VARIABLES	% de Variación	TIR	VAN	Resultado
Del Inversionista				
aumento del costo	5%	53,29%	10.325,92	No sensible
Disminución de ingresos	14%	*	(6.945,68)	Sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		*	(14.689,91)	Sensible
Aumento de los ingresos	20%	414,69%	53.807,04	No sensible
Normal	0%	101,85%	19.773,25	RENTABLE
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		9,43%		
Del Proyecto				
aumento del costo	5%	38,78%	7.009,85	No sensible
Disminución de ingresos	14%	-27,66%	(6.697,60)	Sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		*	(17.672,04)	Sensible
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		13,82%		
Aumento de los ingresos	20%	138,02%	35.407,95	No sensible
Aumento a la M.O.D.	35%	39,53%	8.383,95	No sensible
Aumento al personal	35%	32,73%	6.177,71	No sensible
Aumento de materiales para la venta	20%	*	(13.087,57)	Sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	58,02%	14.273,84	No sensible
Normal	0%	60,35%	15.002,69	RENTABLE
* Debe existir por lo menos un valor positivo para el cálculo de la TIR				

Fuente y Elaborado por: Fernanda Piedra 2012

El presente proyecto es sensible en el escenario donde los costos se incrementan y los ingresos disminuyen, es decir, en éste punto el proyecto deja de ser rentable y viable. Esto se puede ver también en la variable *incremento de materiales para la venta* ya que en estas condiciones no es aconsejable adquirir mayores productos, sino salir de los que hay en existencias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- a) Las personas que adquieren prendas y artículos para sus niños gastan en promedio un valor de \$86,50 cada vez que salen a comprarlos, además el 72% de la demanda prefiere el pago en efectivo.
- b) La demanda no busca productos de costo bajo como primera opción, sino que pone por sobre ello a la garantía y durabilidad de los productos, así como la calidez en la atención del establecimiento.
- c) El sector seleccionado para la ubicación del establecimiento es un área comercial que presenta bastante movimiento de personas, en especial en el horario de 16h00 a 21h00. El 88% de personas prefiere adquirirlos los días sábados ya que disponen de tiempo y pueden llevar a los niños.
- d) El proyecto resulta un negocio rentable ya que el segmento de mercado al que se dirige es amplio y se encuentra en continuo crecimiento. Además, el producto que se comercializa no es estacional.
- e) La competencia que se presenta en el sector está constituida por cinco establecimientos, los cuales poseen la capacidad instalada para atender un máximo de 30 personas en un día y no satisfacen la necesidad buscada por los demandantes ya que no abarcan mayor variedad.
- f) En términos financieros el proyecto es viable ya que presenta una Tasa interna de retorno del 60,35%, una recuperación de la inversión con un beneficio adicional de 15.002,67 (VAN), una relación beneficio/costo de 3,61 y una recuperación de la inversión en 1 año 7 meses.

5.2 RECOMENDACIONES

- a) Asignar recursos para la puesta en marcha del proyecto ya que el estudio presentado arroja datos positivos para su desarrollo.
- b) Elaborar un programa intensivo de publicidad para incrementar rápidamente el reconocimiento de la marca y por ende el incremento de las ventas.
- c) Realizar continuas evaluaciones y retroalimentación de los procesos para así lograr un mejoramiento continuo y atender la mayor cantidad de requerimientos de los clientes.
- d) Mantener una búsqueda continua de proveedores que puedan ofrecer productos con las características deseadas y mantener aquellos que estén acordes.
- e) Buscar una fidelización de los clientes manteniendo los estándares planteados y brindando un servicio de calidad.
- f) Seleccionar adecuadamente al talento humano (vendedor), contratando personas afines a la organización que tengan los conocimientos necesarios y además posean valores humanos, ya que serán ellos quienes lleven la imagen de la empresa hacia los clientes. Además, esto debe ser complementado con incentivos por ventas y capacitaciones sobre temas afines como atención al cliente y manejo de productos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Águeda Esteban, Consuegra, David, Millán, Ángel & Molina, Arturo (2002) *Introducción al Marketing*(Editorial Ariel 1ra. Ed) Barcelona, España
- Águeda, Esteba; García de Madariaga, Jesús; Narros, Ma. José; Olarte, Cristina; Reinares, Eva & Saco, Manuela (2006) *Principios de Marketing* (ESIC Editorial, 2da. Ed.) España.
- Bravo, Mercedes (2002) *Contabilidad General* (Editora NUEVODIA, 5ta. Ed) Quito, Ecuador
- Campoy, Mateo (2007) *Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la empresa. Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial* (Ideaspropias Editorial Vigo 1ed.) España, pp114
- Capriotti, Paul (2008) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa* (Editorial Ariel, 3ra. Ed.) España, p.p. 142
- Carl McDaniel & Roger Gates, (2005) *Investigación de Mercados*(Thompon Editores S.A. 6ta. Ed.) México.
- Cateora, Philip; Gilly, Mary & Graham John (2009) *Marketing Internacional* (McGraw-Hill ICompanies 3ra. Ed. En español) México.
- Dvoskin, Roberto (2004) *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* (Ediciones Granica S.A 1. Ed) Buenos Aires, Argentina, pp. 28
- Fernández Ríos, Manuel & Sánchez, José C (1997)*Eficacia Organizacional* (Ediciones Díaz de Santos, S.A) Madrid, España.

- Fernández, Santiago; Cordero, José María & Córdoba Alejandro (2002) *Estadística Descriptiva* (ESIC Editorial, 2da. Edición) Madrid, España.
- Fernández, Saúl (2007) *Los proyectos de inversión: evaluación* (Editorial tecnológica de Costa Rica 1ra. Ed.) Cartago, Costa Rica.
- François Colbert y Manuel Cuadrado, (2000) *Marketing de las Artes y la Cultura*
- François Colbert y Manuel Cuadrado, (2000) *Marketing de las Artes y la Cultura*(Editorial Ariel S.A. 2da. Ed.) España.
- Google Books: Gloria O'Meara Bautista, (2001) *Estrategias de Producción y Mercado para los servicios de salud* (Pontificia Universidad Javeriana, Cendex) Bogotá Colombia.
- Guizar Montúfar, Rafael (2007) *Desarrollo Organizacional Principios y aplicaciones* (McGraw-Hill Interamericana 2da. Ed.) México.
- Jiménez, Francisco & Espinoza, Carlos L (2007) *Costos Industriales* (Editorial Tecnológica de Costa Rica 1ra. Ed) Cartago, Costa Rica, p.p.432
- Lara, Juan (2007) Programa de Estudio para el curso, *Administración Financiera, Una introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo*, Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, Ecuador.
- Lehmann, Donald & Winer, Russell (2007) *Administración del Producto* (McGraw-Hill Interamericana 4ta. Ed.) México.
- Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier; D'Andrea, Guillermo & Huete, Luis (2004) *Administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (Pearson Educación 1ra. Ed.) México.
- Ludevid, Manuel & Ollé, Montserrat (1994) *Como crear su propia empresa Factores clave de gestión* (Editorial Marcombo Boixareu 2da. Ed.) Barcelona, España, p.p. 94

- Membrado, Joaquín (2007) *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora* (Ediciones Díaz de Santos) España, p.p. 120
- Mercado, Salvador (2004) *Mercadotecnia Programada* (Editorial Limusa S.A. 2da. Ed.) México.
- Rueda, Arturo (2008) *Para entender la bolsa. Financiamiento e inversión en el mercado de valores* (CENGAGE Learning 2da. Ed.) Mexico.
- Spiegel Murray R. (2000) *Estadística* (Serie de Compendios Schaum, Ed. McGraw-Hill) México
- Van Horne, James & Wachowicz, John (2002) *Fundamentos de Administración Financiera* (Pearson Educación, Undécima Edición) México, p.p. 335-337
- Zapata Sánchez, Pedro(2005) *Contabilidad General* (McGrawHill, Quinta Edición) Colombia, PP. 328

OTROS:

- AITE (2012) *Empresas Fabricantes de Prendas de Vestir*. Recuperado el 16 de Febrero de 2012, del sitio Web de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador : http://www.aite.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=4&option=com_virtuemart&Itemid=19
- Banco Central del Ecuador (2012) *Inflación resumen*. Recuperado el 26 de Febrero de 2012, del sitio Web del Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador (2012, Marzo) *Tasas de Interés. Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento Productivo PYMES*. Recuperado el 1 de Marzo de 2012

- Banco Mundial (2010) *Indicadores de Desarrollo Mundial*. Recuperado el 13 feb 2012 de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
- Calderón J., Rivas P., Villacís J. y Arango J. (2006) *Encuesta de Condiciones de Vida Quinta Ronda 2005-2006*. Recuperado el 20 de Octubre de 2011, del sitio Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=291&Itemid=301&lang=es
- Distrito Metropolitano de Quito. (2012) Empleo, Distrito Metropolitano de Quito Según Áreas y Administraciones Zonales. Recuperado el 27 de Febrero de 2012, del sitio Web del Ilustre Municipio de Quito: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/empleo.htm>
- Ec. Villena Ramírez M. T. (2010). *Oportunidades Comerciales de prendas de Vestir en Ecuador*. Obtenida el 18 de Febrero de 2011 de: <http://media.peru.info/PROMO/2010/AmericadelSur/Oportunidades%20comerciales%20para%20las%20prendas%20de%20vestir%20en%20Ecuador.pdf>
- Código de Colores HTML. Obtenido el 28 de Febrero de 2012 de: <http://html-color-codes.info/codigos-de-colores-hexadecimales/>
- INEC. (2011, Agosto) *Resultados Censo Nacional Económico*. Recuperado el 05 de Marzo de 2012, del sitio Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC: http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_remository&Itemid=128&func=startdown&id=7&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC (2010) *Anuario de Estadísticas vitales: Nacimientos y defunciones* . Recuperado el 05 de marzo de 2012, del sitio Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INEC:http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=151&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

- Lynch Guillén, David (2009, 10 de Febrero) *Mantenimiento y Mejora de un Activo Fijo*, Blog de Contabilidad, Finanzas y Tributación. Recuperado el 29 de Febrero de 2012, de:<http://accountingperu.blogspot.com/2009/02/mantenimiento-y-mejora-de-un-activo.html>
- Muñoz V., Galo (2012) *Texto del Alumno. Capítulo 2, Estudio de mercado y estimación de costos del proyecto*. Plan de Estudios Facultad de Ciencias y Tecnología, Universidad Mayor de San Simón. Recuperado el 28 de Febrero de 2011, de la página web:<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>
- Quintana, José (2009, 2 de Octubre) *NIFF para las PYMES*, Servicios de Contabilidad, Costos e Impuestos S.A. Recuperado el 29 de Febrero de 2012 de: <http://www.scci-asesores.com/sus-descargas/normativa-contable>.
- Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, expuesto en el Registro Oficial N.-209 Año I, en el artículo 28, numeral 6. Recuperado de:<http://www.intelecto.com.ec/wp-content/uploads/2010/06/Nuevo-Reglamento-8-de-Junio-del-2010-docx.pdf>
- Soto, Lauro (2009) *Capital de Trabajo*. Recuperado el 29 de Febrero de 2012 de <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>
- Superintendencia Financiera de Colombia (2007, 7 de septiembre) *Crédito, Cálculo Cuotas Fijas – Intereses De Mora, Liquidación – Corrección Monetaria E Intereses*, Recuperado el 29 de Febrero de 2012, de:

<http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2007/2007042063.pdf>

- Villavicencio, Jorge: Caja de Herramientas Empresariales para toma de decisiones funcionales *2011*.
- Villavicencio, Jorge: Carpeta Virtual de Proyectos 2011.CD