



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

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

INGENIERA COMERCIAL

Ing. Jorge Villavicencio

DIRECTOR

Ing. Edison Pozo

CODIRECTOR

SANGOLQUÍ, ABRIL 2012

ANÁLISIS CIENTÍFICO

TEMA

Estudio para la creación de la empresa comercializadora de prendas y artículos infantiles (para niños de 0-10 años) ubicada en el sector de Solanda, sur de Quito.

INTRODUCCIÓN

La idea del presente estudio nace del hecho de que en el sector no existe otro establecimiento que brinde estos servicios y satisfaga ésta necesidad a pesar de que es un área comercial, por lo que el negocio será único en el sector y brindará un servicio y producto bien diferenciado.

También, se 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 de Solanda (DMQ).

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.

Antecedentes

Cuando un niño llega al hogar es una gran alegría para todos quienes la conforman, pero junto con ello también inicia una serie de gastos y búsquedas de artículos que muchas veces son desconocidos para los padres, es por este motivo que allí cabe la idea de un estudio para

la creación de un sitio donde además de encontrar una gran variedad de artículos para sus niños, se encuentre la asesoría adecuada para obtener todo lo necesario.

Pero en muchas familias luego del primer niño, llega el segundo e incluso un tercero, y para todos ellos también es importante ofrecer productos para su satisfacción, considerando también el crecimiento constante de los infantes que obligan a los padres a adquirir prendas y demás artículos con mayor frecuencia.

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, actuando como principales proveedores para el presente proyecto:

Tabla 1. 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

Ventajas

Las principales ventajas que obtendrán los posibles clientes con la creación del establecimiento será:

- Productos con durabilidad a precios accesibles.
- Asesoría en la adquisición de los artículos.
- Un solo lugar donde encuentre todo lo necesario para los niños, sin tener que adquirir parcialmente en diferentes lugares.
- Innovación en los diseños y productos que se ofrezcan.
- Diferentes posibilidades de pago a conveniencia de los clientes

Ubicación

El proyecto se encuentra ubicado en:

Tabla 2. Ubicación del Proyecto

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Administración Zonal	Eloy Alfaro
Parroquia	Chillogallo
Barrio	Solanda

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado por: Fernanda Piedra

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.

Gráfico 1. Ubicación del Establecimiento según Google Earth



Fuente: Google Earth
Elaborado por: Fernanda Piedra

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.

Según datos proporcionados por el Banco Mundial¹ la Tas de Crecimiento Demográfico² 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.

El tamaño y crecimiento poblacional 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.

¹ Banco Mundial (2010) *Indicadores de Desarrollo Mundial*. Recuperado el 13 feb 2012 de:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>

² **Tasa de crecimiento demográfico:** cambio porcentual de la población residente comparado con el año anterior.

METODOLOGÍA

OBJETIVOS

Objetivo Generales

Determinar la factibilidad de mercado, técnica ambiental, organizacional y financiera para poner en marcha la empresa de comercialización de ropa y artículos infantiles 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.

Justificación de los objetivos

El cumplimiento de los presentes objetivos es de gran importancia ya que a través de ellos se podrá obtener los resultados y conclusiones de que tan factible es poner en marcha el negocio propuesto.

En cuanto al estudio, es importante puesto que es un proyecto real que junto con mis padres pretendo poner en marcha ya que se cuenta con la oportunidad de ser el principal distribuidor de la marca RIO-VA al poseer el contacto directo y estrecho con su fabricante, además se cuenta con un monto de recursos disponibles para la ejecución del proyecto y el apoyo de la empresa textil en cuanto a asesoramiento y posibles contactos debido a que está bastante interesada en ganar mayor participación en el mercado de la capital.

En cuanto a lo académico, se tendrá la oportunidad de demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio y de lograr una meta propuesta desde el inicio de la carrera: *“Tener un negocio propio y generar mayores fuentes de empleo”*.

Con esto también se desea satisfacer a los posibles clientes, los mismos que no cuentan con un establecimiento de estas características en el sector, además podrán adquirir junto con la variedad de productos a precios accesibles un asesoramiento para su compra así como una excelente atención. Además, con su consecución, se crearán fuentes de empleo y se convertirá en un aporte a la comunidad, lo cual básicamente persigue el Plan Nacional del Buen Vivir, planteado por el Gobierno Nacional. Dentro de éste se presenta una serie de objetivos para lograr éste fin, y para sustentar el presente proyecto se menciona específicamente tres:

- Objetivo tres: *Mejorar la calidad de vida de la población*, ya que con el presente proyecto se busca lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de los ciudadanos (as). (Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013)
- Objetivo seis, ya que con la ejecución del presente proyecto se garantizará el trabajo estable, justo y digno, fomentando la estabilidad, protección, promoción y dignificación de los trabajadores, para consolidar los derechos sociales y económicos como fundamento de la sociedad. (Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013)
- Objetivo once, ya que se contribuirá a construir y fortalecer un sistema económico humano y de buen vivir para el país. (Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013)

Con el presente estudio se pretende analizar la viabilidad y rentabilidad que tendrá el proyecto para una toma de decisiones posteriores sobre su efectiva puesta en marcha o una posible reestructuración del mismo con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Metodología y técnicas de la investigación

El tipo de investigación utilizada fue concluyente ya que permitió 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 utilizó 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 fueron 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.

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 se consideró 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

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

Perspectiva del mercado

Las características presentadas en los diferentes censos realizados en el país, en cuanto a crecimiento demográfico, ayudan en gran medida a la consecución y progreso del presente proyecto ya que el producto a ofrecer está dirigido a este segmento de mercado, considerando también que se tendrán dos tipos de clientes: quienes adquieren el producto y quienes finalmente lo usan que son los niños.

En cuanto a la oferta de estos productos, en el sector no existen locales especializados en prendas y artículos infantiles, por lo que se convertiría en un buen sector para su distribución.

El producto que se comercializa no es estacional ya que los clientes lo pueden obtener en cualquier etapa y/o época del año.

Segmentación del mercado

Este tipo de productos va encaminado al consumo para niños de entre los 0-10 años de edad, cuyos padres frecuenten el sur de la ciudad de Quito, en especial el sector de Solanda, además gusten de prendas de calidad y durabilidad garantizadas con modelos originales.

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 y demás artículos.

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

El grupo poblacional estudiado era extenso por tal motivo se aplicó la técnica de muestreo, en donde “en vez de examinar el grupo entero, llamado universo, se examina una pequeña parte del grupo, llamada muestra”⁴ 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.

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

⁴ Spiegel Murray R., Estadística, 2000

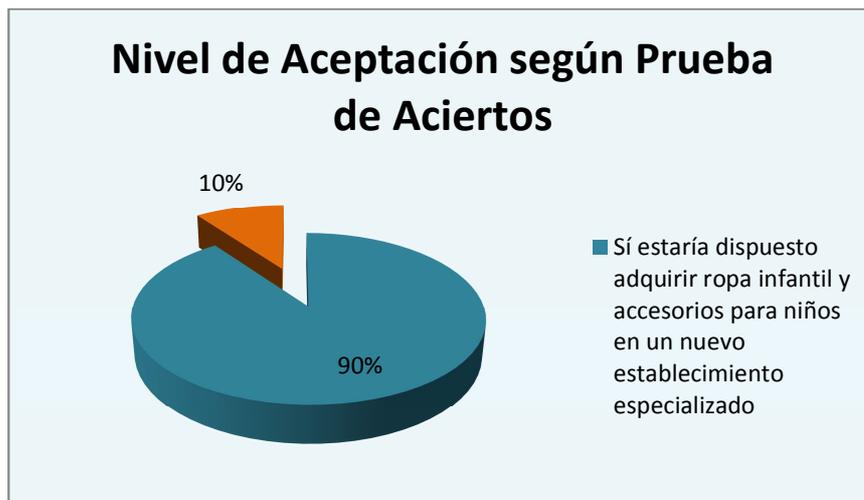
Tabla 3. Resultados Prueba de Aciertos

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 2. 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**.

RESULTADOS

Para la debida recolección de los datos se realizaron 109 encuestas además de entrevistas a personas especializadas y consultas en textos especializados.

Elaboración del cuestionario

La encuesta definitiva contiene preguntas relacionadas con puntos relevantes dentro de la investigación, de gran ayuda para las 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 utilizada fue la encuesta debido a 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.

En cuanto a 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.

De éste estudio se pudo obtener los siguientes resultados:

Resultados de la Encuesta:

1. ¿Usted estaría dispuesto adquirir ropa infantil y accesorios para niños en un nuevo establecimiento especializado?

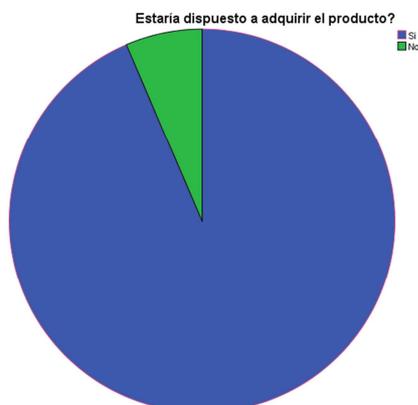
Estadísticos

¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?

N	Válidos	109
	Perdidos	0

¿Estaría dispuesto a adquirir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	102	93,6	93,6	93,6
	No	7	6,4	6,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	



El 93,6% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto en un establecimiento especializado, mientras que un 6,4% no. Esto indica un nivel de aceptación positivo para el presente proyecto.

2. ¿Usted tiene un lugar específico donde adquiere las prendas y accesorios para sus niños?

Estadísticos

¿Tiene un lugar específico para adquirir el producto?

N	Válidos	109
	Perdidos	0

¿Tiene un lugar específico para adquirir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	35	32,1	32,1	32,1
	No	74	67,9	67,9	100,0
Total		109	100,0	100,0	



¿Dónde?

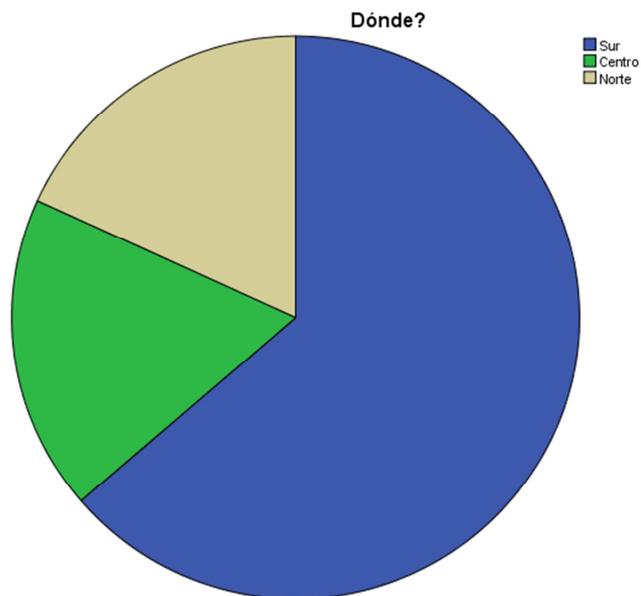
Estadísticos

¿Dónde?

N	Válidos	44
	Perdidos	65

¿Dónde?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	28	25,7	63,6	63,6
	Centro	8	7,3	18,2	81,8
	Norte	8	7,3	18,2	100,0
	Total	44	40,4	100,0	
Perdidos	Sistema	65	59,6		
Total		109	100,0		



Establecimientos visitados

Estadísticos

Nombre del Establecimiento

N	Válidos	26
	Perdidos	83

Nombre del Establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BBB	2	1,8	7,7	7,7
	Recreo	8	7,3	30,8	38,5
	Cablec	4	3,7	15,4	53,8
	Alazán	1	,9	3,8	57,7
	Bebe Mundo	1	,9	3,8	61,5
	D'prati	2	1,8	7,7	69,2
	Pa'niños	4	3,7	15,4	84,6
	Súper Éxito	2	1,8	7,7	92,3
	Eta Fashion	1	,9	3,8	96,2
	Megamaxi	1	,9	3,8	100,0
	Total	26	23,9	100,0	
Perdidos	99,00	83	76,1		
Total		109	100,0		



De igual forma, el 67,9% de los encuestados no posee un lugar específico para adquirir prendas y accesorios para sus niños, el 32,1% si lo posee. De acuerdo a los datos arrojados de quienes si poseen un lugar para adquirir este tipo de productos, el 63,6%

lo hace en el Sur de la ciudad y de preferencia en el Centro Comercial Recreo, seguido por Pa' niños.

3. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa y accesorios para sus niños?

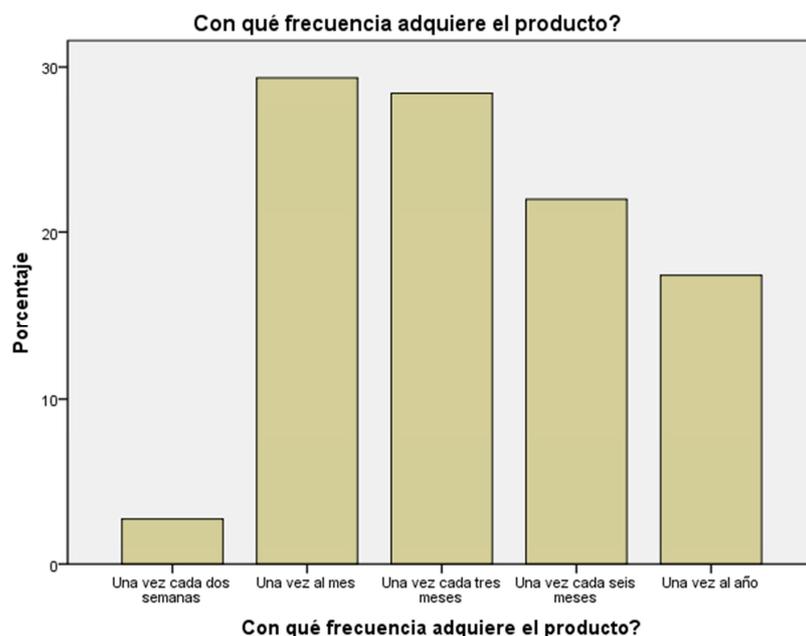
Estadísticos

¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

N	Válidos	109
	Perdidos	0

¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez cada dos semanas	3	2,8	2,8	2,8
Una vez al mes	32	29,4	29,4	32,1
Una vez cada tres meses	31	28,4	28,4	60,6
Una vez cada seis meses	24	22,0	22,0	82,6
Una vez al año	19	17,4	17,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	



EL 29,40% de los encuestados adquiere los productos cada mes, lo que indica que existe una compra bastante regular y por ende una mayor rotación de los mismos.

4. ¿En promedio cuánto gasta usted cada vez que adquiere prendas y accesorios para sus niños?

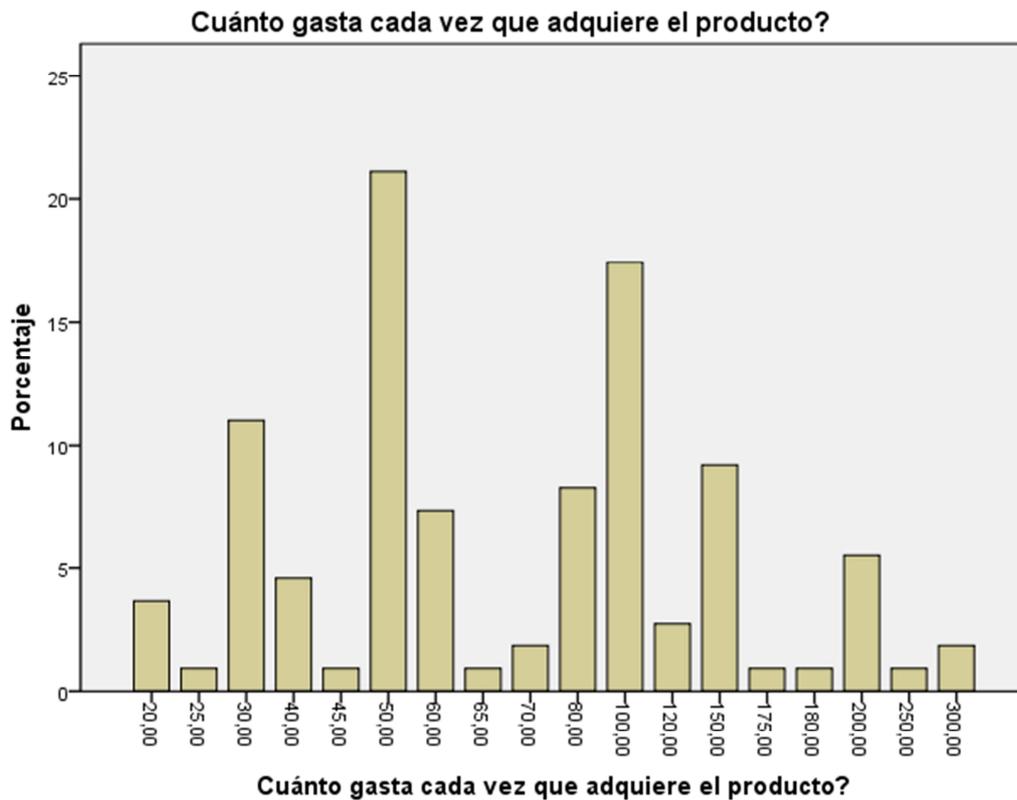
Estadísticos

¿Cuánto gasta cada vez que adquiere el producto?

N	Válidos	109
	Perdidos	0
	Media	86,5138
	Mediana	65,0000
	Moda	50,00
	Suma	9430,00
Percentiles	25	50,0000
	50	65,0000
	75	100,0000

¿Cuánto gasta cada vez que adquiere el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20,00	4	3,7	3,7	3,7
	25,00	1	,9	,9	4,6
	30,00	12	11,0	11,0	15,6
	40,00	5	4,6	4,6	20,2
	45,00	1	,9	,9	21,1
	50,00	23	21,1	21,1	42,2
	60,00	8	7,3	7,3	49,5
	65,00	1	,9	,9	50,5
	70,00	2	1,8	1,8	52,3
	80,00	9	8,3	8,3	60,6
	100,00	19	17,4	17,4	78,0
	120,00	3	2,8	2,8	80,7
	150,00	10	9,2	9,2	89,9
	175,00	1	,9	,9	90,8
	180,00	1	,9	,9	91,7
	200,00	6	5,5	5,5	97,2
	250,00	1	,9	,9	98,2
	300,00	2	1,8	1,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	



La mayoría de los encuestados cada vez que adquieren este tipo de productos gastan \$50,00 y un promedio de \$86,50.

5. ¿Cómo realiza el pago?

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$FormaPago ^a	109	100,0%	0	,0%	109	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

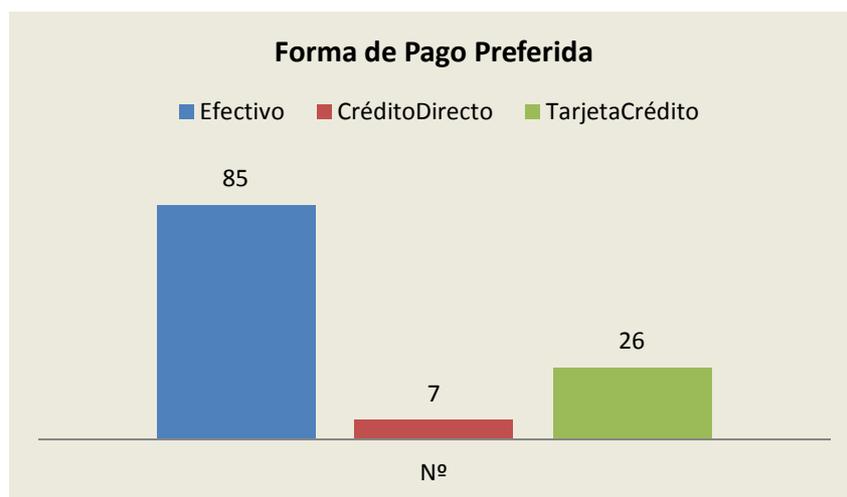
Frecuencias \$FormaPago

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Forma de Pago preferida	Efectivo	85	72,0%	78,0%
	Crédito Directo	7	5,9%	6,4%
	Tarjeta Crédito	26	22,0%	23,9%
Total		118	100,0%	108,3%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$FormaPago ^a	109	100,0%	0	,0%	109	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



¿Cuál es la Tarjeta que más utiliza?

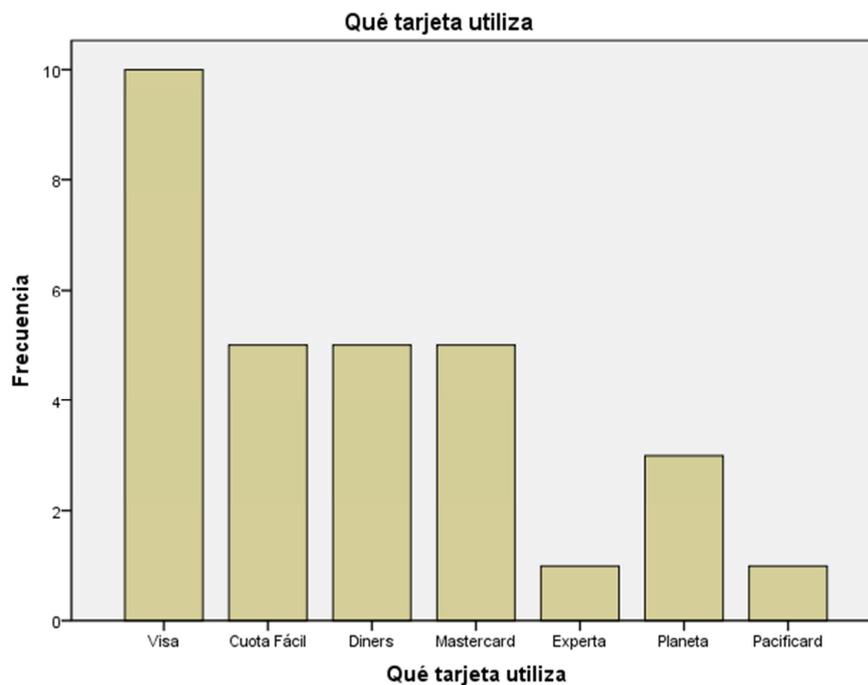
Estadísticos

¿Qué tarjeta utiliza?

N	Válidos	30
	Perdidos	79
Moda		1,00

¿Qué tarjeta utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Visa	10	9,2	33,3	33,3
	Cuota Fácil	5	4,6	16,7	50,0
	Diners	5	4,6	16,7	66,7
	MasterCard	5	4,6	16,7	83,3
	Experta	1	,9	3,3	86,7
	Planeta	3	2,8	10,0	96,7
	Pacificard	1	,9	3,3	100,0
	Total	30	27,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	72,5		
	Total	109	100,0		



El 72% de los encuestados prefieren el pago en efectivo, aunque también, aunque en menor número, prefieren pagar con tarjeta (22%), la tarjeta de mayor uso es la Visa.

6. ¿Qué días prefiere adquirir este tipo de artículos y en qué horario?

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Díascompra ^a	108	99,1%	1	,9%	109	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Díascompra

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Días que prefiere comprar ^a	Lunes	1	,8%	,9%
	Martes	7	5,3%	6,5%
	Miércoles	1	,8%	,9%
	Viernes	11	8,3%	10,2%
	Sábado	95	71,4%	88,0%
	Domingo	18	13,5%	16,7%
	Total	133	100,0%	123,1%

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Díascompra ^a	108	99,1%	1	,9%	109	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



Horario preferido para comprar

Estadísticos

En qué horario prefiere adquirirlos?

N	Válidos	108
	Perdidos	1
Moda		2,00

¿En qué horario prefiere adquirirlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mañana	31	28,4	28,7	28,7
	tarde	58	53,2	53,7	82,4
	noche	19	17,4	17,6	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	9,00	1	,9		
Total		109	100,0		



Motivos para comprar en ese horario y días

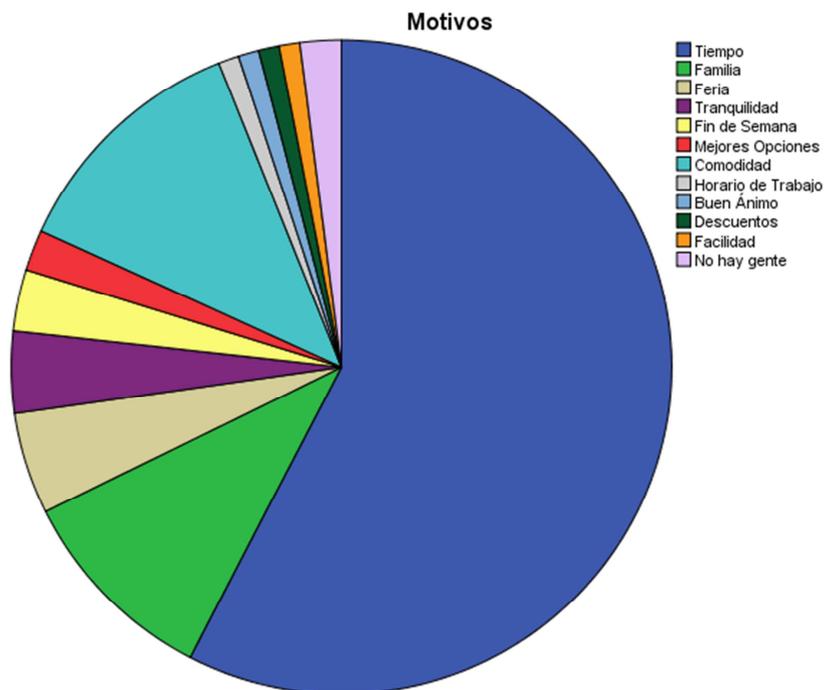
Estadísticos

Motivos

N	Válidos	99
	Perdidos	10

Motivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiempo	57	52,3	57,6	57,6
	Familia	10	9,2	10,1	67,7
	Feria	5	4,6	5,1	72,7
	Tranquilidad	4	3,7	4,0	76,8
	Fin de Semana	3	2,8	3,0	79,8
	Mejores Opciones	2	1,8	2,0	81,8
	Comodidad	12	11,0	12,1	93,9
	Horario de Trabajo	1	,9	1,0	94,9
	Buen Ánimo	1	,9	1,0	96,0
	Descuentos	1	,9	1,0	97,0
	Facilidad	1	,9	1,0	98,0
	No hay gente	2	1,8	2,0	100,0
	Total	99	90,8	100,0	
	Perdidos	99,00	9	8,3	
Sistema		1	,9		
Total		10	9,2		
Total		109	100,0		

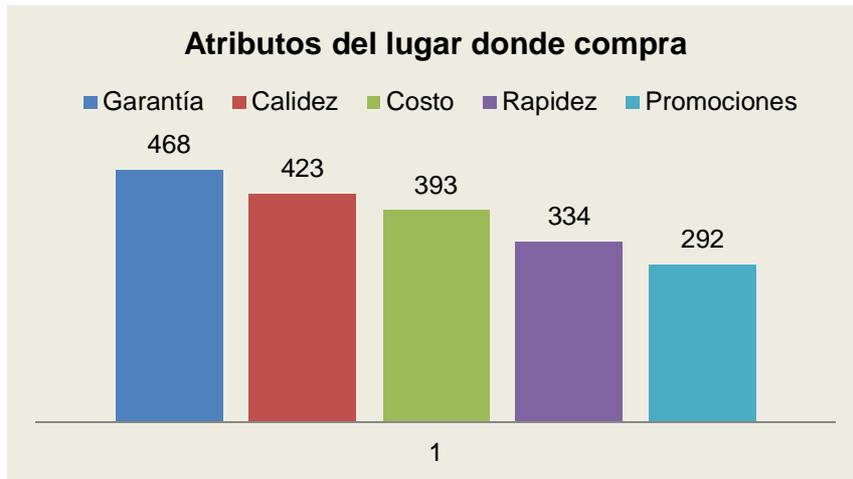


El 71,4% de los encuestados prefiere adquirir este tipo de artículos los fines de semana, en especial el día Sábado, un 53,20% lo hacen en el horario de la tarde (entre las 12h00 y 18h00), Lo hacen por diversos motivos pero el 57,6% respondió que por efectos de tiempo, seguidos por comodidad y salir a comprar en familia.

7. ¿Indique en orden de importancia los atributos que debería tener el lugar donde acude a comprar las prendas y artículos para sus niños?

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.	Porcentaje
Garantía	109	1,00	9,00	468,00	4,2936	1,47386	24,50
Calidez	109	1,00	9,00	423,00	3,8807	1,68174	22,15
Costo	109	1,00	9,00	393,00	3,6055	1,77961	20,58
Rapidez	109	1,00	9,00	334,00	3,0642	1,87219	17,49
Promociones	109	1,00	9,00	292,00	2,6789	2,16402	15,29
N válido (según lista)	109						

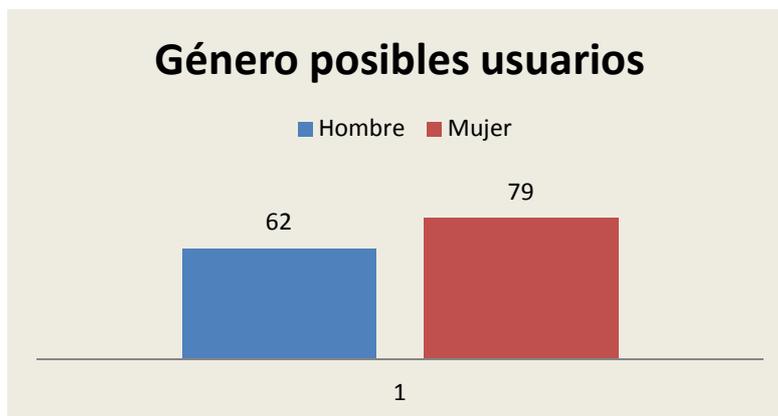


El 24,50% de los encuestados piensa que es de suma importancia la garantía en los productos que adquiere, además gusta de una calidez en el servicio con un 22,15%.

8. ¿Qué edad tienen los infantes para quienes adquiere este tipo de artículos?

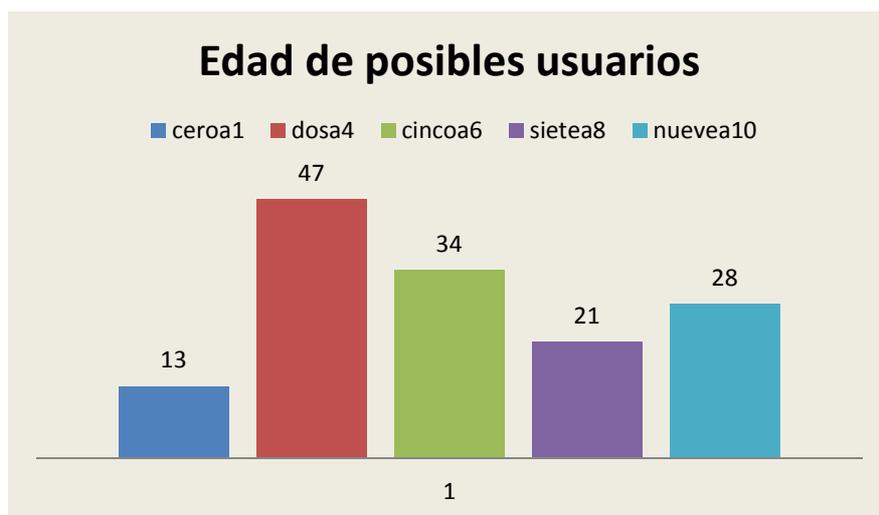
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.	Porcentaje
Hombre	58	1,00	4,00	62,00	1,0690	,41304	43,97
Mujer	73	1,00	3,00	79,00	1,0822	,32290	56,03
N válido (según lista)	22						



Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.	Porcentaje
ceroa1	13	1,00	1,00	13,00	1,0000	,00000	9,09
dosa4	43	1,00	4,00	47,00	1,0930	,47879	32,87
cincoa6	33	1,00	2,00	34,00	1,0303	,17408	23,78
sietea8	21	1,00	1,00	21,00	1,0000	,00000	14,69
nuevea10	27	1,00	2,00	28,00	1,0370	,19245	19,58
N válido (según lista)	1						



La mayoría de los posibles clientes son mujeres con un 79%, mientras que las edades entre 2 y 6 años son quienes poseen una mayoría por lo que se dará preferencia a la adquisición de mayor cantidad en artículos para estas edades.

Éste estudio de campo permitió realizar los respectivos análisis para determinar el monto de inversión y demás índices que permitieron determinar la rentabilidad y factibilidad del presente proyecto.

Aspectos Financieros

El estudio financiero busca principalmente establecer el monto necesario de recursos económicos y el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto.

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.

- **ACTIVOS FIJOS:**

Para el presente proyecto los activos fijos serán principalmente el edificio, el computador, sistema de seguridad, vitrinas y demás adecuaciones para el local como pinchos, tableros, modulares, entre otros.

El valor de activos fijos asciende a \$ 3.510,00

- **ACTIVOS INTANGIBLES:**

Dentro de éste ítem se encuentran los gastos en los que se incurrirá para poner en marcha el negocio como permisos, trámites legales, obtención del RUC, etc.

- **CAPITAL DE TRABAJO:**

El cual será determinado mediante la investigación y el respectivo estudio de los recursos que el establecimiento necesitará para su funcionamiento, dentro de los cuales se puede considerar a los servicios básicos, servicio de limpieza, mantenimiento de alarma, sueldos y salarios, etc.

- 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 de \$ 1.294,58

- **INGRESOS**

Los ingresos mensuales y anuales, así como el volumen de venta serán determinados con la investigación de mercado a realizarse.

Los ingresos por las ventas, según proyecciones, serán de \$ 45.139,25 para el primer año.

- **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.

Se considerarán todos los desembolsos que se realicen (gastos), tanto los directos como los indirectos.

Los egresos considerando un crédito para 2 años plazo de \$ 4.028,20; según proyecciones, serán de \$ 40.705,55 para el primer año.

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.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Águeda Esteban, Consuegra, David, Millán, Ángel & Molina, Arturo (2002) *Introducción al Marketing*(Editorial Ariel 1ra. Ed) Barcelona, España
- 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
- 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, Saúl (2007) *Los proyectos de inversión: evaluación* (Editorial tecnológica de Costa Rica 1ra. Ed.) Cartago, Costa Rica.
- 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.

- 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.
- Spiegel Murray R. (2000) *Estadística* (Serie de Compendios Schaum, Ed. McGraw-Hill) México

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 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>
- 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
- 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>
- 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