



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA
FEMENINA UBICADA EN LA ZONA SUR DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

ABAD CAMACHO VERÓNICA ISABEL

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE: INGENIERO COMERCIAL**

Director: Ing. Alexandra Armijos MBA. INT.

Codirector: Ing. Víctor Cuenca MBA.

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ABAD CAMACHO VERÓNICA ISABEL

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA UBICADA EN LA ZONA SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 17 de marzo del 2009

Abad Camacho Verónica Isabel

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Alexandra Armijos MBA. INT. E Ing. Víctor Cuenca MBA.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA UBICADA EN LA ZONA SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por VERÓNICA ISABEL ABAD CAMACHO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que se han cumplido con las condiciones y parámetros establecidos para la realización de la presente investigación se recomiendan 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 Verónica Abad Camacho que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 17 de marzo del 2009

Ing. Alexandra Armijos MBA. INT
DIRECTOR

Ing. Víctor Cuenca MBA.
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Isabel Abad Camacho

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA UBICADA EN LA ZONA SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 17 de marzo del 2009

Verónica Isabel Abad Camacho

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a mi madre, quien siempre está dispuesta a darlo todo por sus hijos, y que su apoyo fue y es mi sostén y mi inspiración.

A mi hermano, quien me da fuerzas, ánimos y está siempre a mi lado.

A mis profesores y amigos, por confiar en mí y con quienes pude compartir agradables momentos en la realización de este trabajo.

Verónica Abad Camacho

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme una madre y un hermano por quienes luchar, y por guiarme en todos los caminos que he decidido seguir.

A mi madre, quien siempre me ha apoyado y me ha sabido dar fuerzas en los momentos en los que lo he necesitado y que a pesar de no tenerla siempre a mi lado, su presencia en estos momentos ha sido más fuerte que nunca.

A mi hermano, por darme ánimos y por su constante preocupación y paciencia.

A mi abuelita y mi primo, de los quien siempre recibiré palabras de aliento.

A mis profesores, en especial a la Ing. Alexandra Armijos y al Ing. Víctor Cuenca, por guiarme en la elaboración de este trabajo.

A mis amigas, quienes siempre me ayudaron.

Verónica Abad Camacho.

INDICE

Contenido

CAPITULO I.....	5
1. ESTUDIO DE MERCADO	5
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	5
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	6
1.2.1. <i>Características del producto</i>	6
1.2.2. <i>Clasificación por uso</i>	8
1.2.3. <i>Clasificación por su efecto</i>	9
1.2.4. <i>Productos sustitutos y complementarios</i>	9
1.2.5. <i>Normatividad técnica y comercial</i>	10
1.2.5.1. Normatividad técnica.....	10
1.2.5.2. Normatividad comercial	11
1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	12
1.3.1. <i>Segmentación de Mercado</i>	13
1.3.2. <i>Tamaño del Universo</i>	15
1.3.3. <i>Determinación de aciertos de aceptación del producto</i>	16
1.3.4. <i>Tamaño de la Muestra</i>	17
1.3.5. <i>Metodología de la Investigación</i>	18
1.3.6. <i>Elaboración de Encuesta</i>	20
1.3.6.1. Prueba piloto	24
1.3.6.2. Procesamiento de la Información	24
1.3.6.3. Análisis de Resultados.....	24
1.3.6.4. Análisis Bivariado	52
1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	77
1.4.1. <i>Clasificación de la demanda</i>	77
1.4.2. <i>Factores que afectan a la Demanda</i>	77
1.4.2.1. Tamaño y crecimiento de la población	78
1.4.2.2. Hábitos de consumo	78
1.4.2.3. Gustos y preferencias	78
1.4.2.4. Niveles de ingreso.....	79
1.4.2.5. Comportamiento Histórico de la Demanda	79
1.4.3. <i>Demanda actual</i>	79
1.4.3.1. Metodología de la Investigación.....	80
1.4.3.2. Demanda histórica del producto	80
1.4.4. <i>Proyección de la demanda</i>	82
1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	83
1.5.1. <i>Clasificación de la oferta</i>	83
1.5.2. <i>Factores que afectan a la Oferta</i>	84
1.5.2.1. Numero y capacidad de producción de los competidores.....	84
1.5.2.2. Incurción de nuevos competidores.....	84
1.5.2.3. Capacidad de inversión fija	85
1.5.2.4. Precio de los productos complementarios	85
1.5.3. <i>Comportamiento Histórico de la Oferta</i>	85
1.5.4. <i>Oferta Actual</i>	85
1.5.5. <i>Proyección de la Oferta</i>	87
1.5.5.1. Coeficiente de correlación	87

1.6.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	89
1.7.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PROYECTO	89
1.8.	COMERCIALIZACIÓN	89
1.8.1.	<i>Estrategias de servicio y producto</i>	89
1.8.2.	<i>Estrategias de precios</i>	90
1.8.3.	<i>Estrategias de plaza</i>	90
1.8.4.	<i>Estrategias de promoción</i>	91
1.9.	ANÁLISIS DE PRECIOS	91
1.10.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	92
1.10.1.	<i>Cadena de Distribución</i>	93
1.11.	DETERMINACIÓN DE MÁRGENES DE PRECIOS	93
CAPITULO II		94
2.	ESTUDIO TÉCNICO	94
2.1.	OBJETIVO	94
2.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO	94
2.2.1.	<i>Factores determinantes del proyecto</i>	95
2.2.1.1.	Condicionantes del mercado	95
2.2.1.2.	Disponibilidad de recursos financieros	95
2.2.1.3.	Disponibilidad de recursos humanos	99
2.2.1.4.	Disponibilidad de tecnología	100
2.2.2.	<i>Optimización del tamaño del proyecto</i>	100
2.3.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	103
2.3.1.	<i>Macro localización</i>	103
2.3.1.1.	Justificación	103
2.3.1.2.	Mapa de la macro localización	104
2.3.2.	<i>Micro localización</i>	105
2.3.2.1.	Criterio de selección de alternativas	105
2.3.2.2.	Matriz de localización	107
2.3.2.3.	Plano de micro localización	110
2.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	112
2.4.1.	<i>Proceso de importación</i>	112
2.4.1.1.	Diagrama de flujo del subproceso de transporte	113
2.4.2.	<i>Proceso de comercialización</i>	115
2.4.2.1.	Diagrama de flujo del subproceso de venta	116
2.4.2.2.	Distribución en planta del equipo	117
2.4.3.	<i>Estudio de los productos que se comercializarán</i>	119
2.4.3.1.	Clasificación del producto	119
2.4.3.2.	Cantidad necesaria de producto	119
2.4.3.3.	Condiciones de abastecimiento del producto	120
2.4.4.	<i>Requerimiento de personal</i>	120
2.4.5.	<i>Requerimiento de insumos, equipos</i>	121
2.4.6.	<i>Calendario de ejecución del proyecto</i>	123
CAPITULO III		125
3.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	125
3.1.	LA EMPRESA	125
3.1.1.	<i>Nombre o Razón social</i>	125
3.1.2.	<i>Titularidad de propiedad de la Empresa</i>	127
3.1.3.	<i>Tipo de empresa (sector, actividad)</i>	128
3.2.	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	128
3.2.1.	<i>Visión</i>	129
3.2.2.	<i>Misión</i>	129

3.2.3.	<i>Estrategia Empresarial</i>	130
3.2.4.	<i>Objetivos Estratégicos</i>	133
3.2.5.	<i>Principios y Valores</i>	134
3.2.6.	<i>Mapa estratégico</i>	135
3.3.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	137
3.3.1.	<i>Organigramas</i>	137
3.3.1.1.	Organigrama Estructural.....	138
3.3.1.2.	Descripción de funciones.....	139
3.3.1.3.	Organigrama Funcional.....	145
CAPITULO IV.....		146
4. ESTUDIO FINANCIERO		146
4.1.	PRESUPUESTOS.....	147
4.1.1.	<i>Presupuesto de inversión</i>	147
4.1.1.1.	Activos fijos.....	147
4.1.1.2.	Activos diferidos	149
4.1.1.3.	Capital de Trabajo	149
4.1.2.	<i>Cronograma de Inversiones</i>	152
4.1.3.	<i>Presupuesto de Operación</i>	154
4.1.3.1.	Presupuesto de Ingresos.....	154
4.1.3.2.	Presupuesto de Egresos.....	155
4.1.3.3.	Estado de origen y aplicación de recursos.....	160
4.1.3.4.	Estructura de financiamiento	161
4.1.4.	<i>Punto de Equilibrio</i>	163
4.2.	ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA	166
4.2.1.	<i>Estado de resultados (pérdidas y ganancias)</i>	166
4.2.2.	<i>Flujo de Fondos</i>	167
4.2.2.1.	Sin financiamiento	168
4.2.2.2.	Con financiamiento.....	169
4.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	170
4.3.1.	<i>Determinación de las Tasas de Descuento</i>	170
4.3.2.	<i>Criterios de Evaluación</i>	171
4.3.2.1.	Valor actual Neto	171
4.3.2.2.	Tasa Interna de Retorno	172
4.3.2.3.	Periodo de Recuperación de la inversión	173
4.3.2.4.	Relación Beneficio / Costo	175
4.3.2.5.	Resumen de indicadores financieros	176
4.3.2.6.	Análisis de sensibilidad	177
CAPITULO V.....		179
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		179
BIBLIOGRAFÍA		181

Gráficos

Gráfico No. 1: Determinación de aciertos..... 17

Gráfico No. 2: Metodología de la investigación 19

Gráfico No. 3: Tabulación de la encuesta: Edad de los encuestados	25
Gráfico No. 4: Tabulación de la encuesta: Ocupación de los encuestados	26
Gráfico No. 5: Tabulación de los encuestados: Nivel de ingresos de los encuestados	27
Gráfico No. 6: Tabulación de la encuesta: Compra actual de ropa	28
Gráfico No. 7: Tabulación de la encuesta: Frecuencia de compra de ropa.....	29
Gráfico No. 8: Tabulación de la encuesta: Presupuesto destinado para la compra de ropa	30
Gráfico No. 9: Tabulación de la encuesta: Lugares de compra	31
Gráfico No. 10: Tabulación de la encuesta: Almacenes de compra	32
Gráfico No. 11: Tabulación de la encuesta: Aspectos que valora al comprar	34
Gráfico No. 12: Tabulación de la encuesta: Marcas de ropa más compradas	36
Gráfico No. 13: Tabulación de la encuesta: Disposición de compra	38
Gráfico No. 14: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por vestido	40
Gráfico No. 15: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por blusas	41
Gráfico No. 16: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por camisetas	42
Gráfico No. 17: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por tops	43
Gráfico No. 18: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por faldas.....	43
Gráfico No. 19: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalón.....	44
Gráfico No. 20: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalones jean	45
Gráfico No. 21: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por bermudas.....	46
Gráfico No. 22: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por short.....	46
Gráfico No. 23: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por sweater	47
Gráfico No. 24: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por chaquetas/chompas	48
Gráfico No. 25: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por ropa interior.....	49
Gráfico No. 26: Tabulación de la encuesta: Medios de comunicación	50
Gráfico No. 27: Tabulación de la encuesta: Formas de pago	51
Gráfico No. 28: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 12.....	53
Gráfico No. 29: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 11.....	55
Gráfico No. 30: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 10.....	58
Gráfico No. 31: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 12.....	60
Gráfico No. 32: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 11.....	61
Gráfico No. 33: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 10.....	62
Gráfico No. 34: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por vestido	63
Gráfico No. 35: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por blusa	64
Gráfico No. 36: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por camiseta	65
Gráfico No. 37: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por top	66

Gráfico No. 38: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por falda.....	67
Gráfico No. 39: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón	69
Gráfico No. 40: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón jean.....	70
Gráfico No. 41: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por bermuda	71
Gráfico No. 42: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por short	72
Gráfico No. 43: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por sweater.....	73
Gráfico No. 44: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por chaqueta/chompa	75
Gráfico No. 45: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por ropa interior	76
Gráfico No. 46: Demanda histórica (unidades)	81
Gráfico No. 47: Cadena de distribución	93
Gráfico No. 48: Mapa de macro localización.....	104
Gráfico No. 49: Mapa de micro localización.....	111
Gráfico No. 50: Diagrama de flujo de subproceso de transporte	114
Gráfico No. 51: Diagrama de flujo del subproceso de venta.....	116
Gráfico No. 52: Distribución de planta.....	118
Gráfico No. 53: Organigrama estructural de la empresa	138
Gráfico No. 54: Organigrama funcional.....	145
Gráfico No. 55: Punto de equilibrio en unidades de prendas de vestir	165

Tablas

Tabla No. 1: Características del producto	7
Tabla No. 2: Segmentación del Mercado	14
Tabla No. 3: Determinación de aciertos de aceptación del producto.....	16
Tabla No. 4: Tabulación de la encuesta: Edad del encuestado	25
Tabla No. 5: Tabulación de la encuesta: Ocupación del encuestado	26
Tabla No. 6: Tabulación de la encuesta: Nivel de ingresos de los encuestados.....	27
Tabla No. 7: Tabulación de encuesta: Compra actual de ropa.....	28
Tabla No. 8: Tabulación de la encuesta: Frecuencia de compra de ropa.....	29
Tabla No. 9: Tabulación de la encuesta: Presupuesto destinado para la compra de ropa	30
Tabla No. 10: Tabulación de la encuesta: Lugares de compra	31
Tabla No. 11: Tabulación de la encuesta: Almacenes de compra	32
Tabla No. 12: Tabulación de la encuesta: Aspectos que valora al comprar	34

Tabla No. 13: Tabulación de la encuesta: Marcas de ropa más compradas	36
Tabla No. 14: Tabulación de la encuesta: Disposición de compra	38
Tabla No. 15: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por vestido	40
Tabla No. 16: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por blusas	41
Tabla No. 17: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por camisetas	42
Tabla No. 18: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por tops	42
Tabla No. 19: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por faldas.....	43
Tabla No. 20: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalón.....	44
Tabla No. 21: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalones jean	45
Tabla No. 22: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por bermudas.....	45
Tabla No. 23: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por short.....	46
Tabla No. 24: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por sweater	47
Tabla No. 25: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por chaquetas/chompas	48
Tabla No. 26: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por ropa interior.....	48
Tabla No. 27: Tabulación de la encuesta: Medios de comunicación	49
Tabla No. 28: Tabulación de la encuesta: Formas de pago.....	51
Tabla No. 29: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 12.....	52
Tabla No. 30: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 11.....	54
Tabla No. 31: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 10.....	57
Tabla No. 32: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 12.....	60
Tabla No. 33: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 11.....	61
Tabla No. 34: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 10.....	62
Tabla No. 35: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por vestido	63
Tabla No. 36: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por blusa	64
Tabla No. 37: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por camiseta	65
Tabla No. 38: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por top	66
Tabla No. 39: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por falda.....	67
Tabla No. 40: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón	68
Tabla No. 41: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón jean	70
Tabla No. 42: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por bermuda	71
Tabla No. 43: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por short	72
Tabla No. 44: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por sweater.....	73
Tabla No. 45: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por chaqueta/chompa	74
Tabla No. 46: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por ropa interior	76
Tabla No. 47: Porcentaje del tamaño del universo	80

Tabla No. 48: Demanda histórica del producto	81
Tabla No. 49: Tasa de crecimiento poblacional por administraciones zonales de Quito.....	82
Tabla No. 50: Proyección de la demanda.....	83
Tabla No. 51: Oferta nacional histórica y actual de prendas de vestir.....	86
Tabla No. 52: Oferta local histórica y actual de prendas de vestir.....	86
Tabla No. 53: Coeficiente de correlación	87
Tabla No. 54: Proyección de la oferta	88
Tabla No. 55: Demanda insatisfecha en unidades	89
Tabla No. 56: Precios actuales	92
Tabla No. 57: Fuentes de financiamiento	97
Tabla No. 58: Optimización del tamaño del proyecto.....	101
Tabla No. 59: Criterios de calificación de los factores de localización	108
Tabla No. 60: Matriz de calificación de micro localización.....	109
Tabla No. 61: Actividades subproceso de transporte	113
Tabla No. 62: Actividades subproceso de venta	115
Tabla No. 63: Cantidad necesaria de mercadería	119
Tabla No. 64: Requerimiento de personal	120
Tabla No. 65: Insumos.....	122
Tabla No. 66: Equipos de oficina.....	122
Tabla No. 67: Calendario ejecución del proyecto	124
Tabla No. 68: Estrategia empresarial	132
Tabla No. 69: Identificación del cargo de gerente general	139
Tabla No. 70: Identificación del cargo de jefe de compras	140
Tabla No. 71: Identificación del servicio de agente afianzado de aduanas.....	141
Tabla No. 72: Identificación del cargo de administrador	142
Tabla No. 73: Identificación del cargo de vendedor	143
Tabla No. 74: Activos fijos	148
Tabla No. 75: Activos diferidos.....	149
Tabla No. 76: Capital de trabajo.....	151
Tabla No. 77: Inversiones requeridas.....	151
Tabla No. 78: Cronograma de inversiones (USD)	153
Tabla No. 79: Presupuesto de ventas (unidades).....	154
Tabla No. 80: Presupuesto de ingresos (USD).....	155
Tabla No. 81: Depreciaciones de activos fijos	157
Tabla No. 82: Amortizaciones de activos diferidos (USD)	158

Tabla No. 83: Costos fijos (USD).....	159
Tabla No. 84: Costos variables	159
Tabla No. 85: Presupuesto de egresos	159
Tabla No. 86: Estado de origen y aplicación de recursos.....	160
Tabla No. 87: Estructura de financiamiento.....	161
Tabla No. 88: Amortización del préstamo.....	161
Tabla No. 89: Punto de equilibrio en unidades de prendas de vestir por producto	164
Tabla No. 90: Punto de equilibrio en dólares de prendas de vestir	165
Tabla No. 91: Estado de Resultados	167
Tabla No. 92: Flujo de fondos sin financiamiento (USD).....	168
Tabla No. 93: Flujo de fondos con financiamiento (USD).....	169
Tabla No. 94: Tasa de descuento	170
Tabla No. 95: Valor actual neto sin financiamiento	171
Tabla No. 96: Valor actual neto con financiamiento.....	172
Tabla No. 97: Tasa interna de retorno sin financiamiento.....	173
Tabla No. 98: Tasa interna de retorno con financiamiento	173
Tabla No. 99: Periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento.....	174
Tabla No. 100: Periodo de recuperación de la inversión con financiamiento	174
Tabla No. 101: Relación costo beneficio sin financiamiento.....	175
Tabla No. 102: Relación costos beneficio con financiamiento.....	176
Tabla No. 103: Indicadores financieros sin financiamiento	176
Tabla No. 104: Indicadores financieros con financiamiento	177
Tabla No. 105: Análisis de sensibilidad sin financiamiento.....	178
Tabla No. 106: Análisis de sensibilidad con financiamiento.....	178

Anexos

ANEXO No. 1: Procedimiento para la inscripción del RUC (Registro único de contribuyentes)....	183
ANEXO No. 2: Requisito para la obtención de la matricula de comercio.....	184
ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal.....	185
ANEXO No. 4: Determinación de aciertos.....	186
ANEXO No. 5: Matriz de codificación	187
ANEXO No. 6: Pregunta 12: ¿Qué prenda compra UD. con mayor frecuencia?	191
ANEXO No. 7: Desglose beneficios sociales recurso humano	193

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio analiza la viabilidad de instalar una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación de mercado demostró que existe una demanda insatisfecha creciente que sustenta la factibilidad del proyecto.

La empresa iniciará sus operaciones con la perspectiva de cubrir un porcentaje mínimo de la demanda insatisfecha (0,5%) que representa la comercialización de prendas de vestir y crecer en la cobertura del mercado en el 10% anualmente. La ubicación óptima para el proyecto se ha definido en el sector Sur del DMQ, en un local del Centro Comercial El Recreo, por la ventaja comercial que se obtendría sobre la competencia y el rápido posicionamiento que podría adquirir la empresa.

El personal que se requerirá para las operaciones de importación y comercialización de la empresa lo conforman el Gerente, Administrador, Jefe de Compras y dos personas que aporten en las actividades de ventas.

El financiamiento que requerirá la empresa alcanza los 63.047,58 dólares de los cuales el 8,84% constituyen los activos fijos, el 11,89% a activos diferidos y el 79,27% representan el capital de trabajo. Para cubrir las inversiones previstas del proyecto se ha definido una estructura financiera conformada con el 40% por recursos propios y el 60% por un crédito bancario.

Los ingresos estimados reflejan valores crecientes en función de la cantidad de prendas comercializadas en cada año. Los valores crecen desde 639.267,98 dólares en el primer año de operación hasta 935.952,26 dólares en el quinto año contemplando un precio de alrededor de \$90 por pantalones jean, de \$50 por blusas y \$90 por chaquetas o chompas, prendas que se han establecido como las favoritas entre las consumidoras.

El valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto sin considerar el financiamiento fue de 33% y con financiamiento de 49%. El Valor Actual Neto del proyecto sin financiamiento definió un valor de 31.241,23 dólares y con financiamiento de 40.855,81 dólares. Los indicadores financieros obtenidos demuestran la viabilidad del presente estudio.

El proyecto registró una mayor sensibilidad a la disminución de las ventas en un 5% y al incremento de costo en el 20%. El incremento en los sueldos y salarios no incide mayormente en el estudio. Por lo que se recomienda incrementar la publicidad y establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.

El punto de Equilibrio para el proyecto en el primer año está ubicado en 489.873,55 dólares.

ABSTRACT SUMMARY

This study examines the feasibility of installing an importer and marketer of women's clothing located in the south of the Metropolitan District of Quito. The market investigation showed that there is a growing unmet demand that underpins the feasibility of the project.

The company will start operations with a view to cover a minimum percentage of unmet demand (0.5%) that represents the marketing of clothing and grow in market coverage at 10% annually. The optimum location for the project has been defined in the South of DMQ in a local shopping center recess, by the commercial advantage that would be obtained on competition and rapid positioning that could acquire the company.

Staffs that are required for the import and marketing of the company are made up of the Manager, Head of Purchasing and two people who bring in sales activities.

The funding will require the company reaches \$ 63,047.58, of which 8.84% are fixed assets, the deferred assets to 11.89% and 79.27% accounting for working capital. To meet the planned investment project is set up a financial structure with a 40% capital and 60% for a bank loan.

The revenue estimates reflect values based on increasing the number of garments sold in each year. Values grow from \$ 639,267.98 in the first year of operation up to \$ 935,952.26 in the fifth year contemplating a price of around \$ 90 per jean pants, \$ 50 blouses and \$ 90 for jackets or sweaters, garments which have been established as a favorite among consumers.

The value of Internal Rate of Return (IRR) of the project without considering the funding was 33% and 50% financing. The net present value of the project without a funding is \$ 28,951.50 and with founding is \$ 39,596.08. The financial indicators obtained demonstrate the feasibility of this study.

The project showed a greater sensitivity to declining sales and a 5% increase in cost at 20%. The increase in wages and salaries no effect mostly in the study. It is recommended to increase advertising and strategic alliances with suppliers to minimize costs.

The balance point for the project in the first year is located at \$ 489,873.55.

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye un medio para determinar la aceptación de un bien o servicio en un mercado. El estudio de mercado permite tener una noción más exacta de la demanda y oferta de un producto, también permite determinar lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por dicho producto, lo que ayudará a establecer un precio adecuado con el objetivo de que la aceptación del producto sea positiva.

1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

Es importante establecer objetivos del estudio de mercado a fin de que la información que se obtenga de este estudio sea una base sólida para determinar la viabilidad del proyecto.

Objetivo General

Determinar la aceptación o no del producto en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, así como el comportamiento de su demanda y oferta.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado a través de la selección del universo, determinación de una muestra representativa, aplicación de encuesta y tabulación de datos.

- Determinar la demanda histórica, insatisfecha y para el proyecto de ropa femenina en la zona sur del DMQ.
- Identificar el número de empresas que actualmente ofertan ropa femenina de marcas internacionalmente reconocidas en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer estrategias adecuadas de producto y servicio, plaza, promoción y precios para cumplir y superar las expectativas del cliente.

1.2. Identificación del Producto

La empresa importará y comercializará ropa femenina cuyas marcas sean internacionalmente reconocidas cuyos diseños se adapten a las necesidades y exigencias de las consumidoras.

1.2.1. Características del producto

La empresa comercializará prendas de vestir femeninas de marcas internacionalmente reconocidas.

Los diseños de estas prendas de vestir son elaborados por diseñadores de modas, quienes imponen tendencias en cuanto a colores y texturas.

Las características de las prendas de vestir se clasificarán de la siguiente manera:

Tabla No. 1: Características del producto

Prendas de vestir	Estilos	Tejidos	Temporadas
<ul style="list-style-type: none">▪ Pantalones Jean▪ Blusas▪ Chaquetas▪ Chompas	<ul style="list-style-type: none">▪ Formal▪ Informal	<ul style="list-style-type: none">▪ Algodón▪ Lana▪ Mezclilla▪ Seda	<ul style="list-style-type: none">▪ Invierno▪ Verano

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

Las prendas de vestir a comercializar son básicamente tres: pantalones jean, blusas, chaquetas y chompas. Los estilos de estas prendas serán formales e informales, y sus estilos estarán en función de la temporada climática.

Tejido.- La percepción de los consumidores en cuanto a calidad de las prendas de vestir depende del tejido, entre otros factores, con las que son confeccionadas. Se ofertará ropa elaborada con tejidos como: algodón, uno de los más utilizados en el sector de la confección, seda, lana, entre otros.

Temporadas.- Las tendencias de moda, marcadas por los diseñadores, se basan por temporadas, por lo tanto, la empresa ofrecerá prendas de vestir con diseños dependiendo de las dos estaciones que se presentan en el país: verano e invierno.

1.2.2. Clasificación por uso

Los productos que comercializará la empresa se clasifican por su uso en bienes de consumo. Las prendas de vestir constituyen un bien de consumo final y buscan satisfacer las necesidades de los clientes que lo compran, en este caso, mujeres, por ser el nicho de mercado al que está orientado el presente estudio.

Los bienes de consumo a su vez se clasifican en: bienes de uso común, bienes de comparación, bienes no buscados y bienes industriales. Las prendas de vestir se incluyen dentro del grupo de bienes de uso común, que son aquellos que los consumidores adquieren con mayor frecuencia y de manera inmediata.

De acuerdo al estilo de las prendas de vestir, estas se clasifican en:

- **ROPA INFORMAL.-** Los consumidores utilizan este tipo de ropa en sus actividades diarias como; asistir a la universidad, ir al cine, salir con sus amigos, etc. Dentro de la ropa informal se encuentran; pantalones jean, chompas.



Fuente: www.shoptommy.com 1

- **ROPA FORMAL.-** La ropa formal se usa en situaciones más serias, como el trabajo, reuniones, fiestas. Las prendas que se usan en este tipo de circunstancias son: blusas, chaquetas.



Fuente: www.lizclaiborne.com

1.2.3. Clasificación por su efecto

El uso de ropa de marcas reconocidas le da al consumidor una sensación de distinción y estatus. A pesar de que ciertos consumidores de ropa no pueden adquirir prendas de vestir de marca por sus altos precios, la mayoría desearía poder hacerlo. El 60% de la población Latinoamérica piensa que el usar ropa de marcas reconocidas proyecta estatus social, los habitantes del Ecuador no son la excepción.

La calidad relacionada con la comodidad es otra de las características que los consumidores buscan en sus prendas de vestir. La calidad de la tela y el diseño de las prendas de vestir, de ciertas marcas, le otorga particularidades a la ropa, las mismas que proporcionan comodidad.

Reflejar la personalidad a través de la ropa es un objetivo de los consumidores. Cada marca plasma diseños en sus prendas de vestir que reflejan un estilo de vida: urbano, elegante, deportivo, etc.¹

1.2.4. Productos sustitutos y complementarios

Los productos sustitutos de ropa de marca son aquellas prendas de vestir cuyas marcas no son reconocidas, cuya calidad en cuanto a diseños y tejidos no cumplen con las expectativas de los consumidores.

¹ <http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloID=6280>

Como productos complementarios de ropa femenina podemos mencionar:

- Calzado.- existe gran variedad de zapatos para mujer en el mercado, se puede encontrar desde zapatos deportivos, de tacón, sandalias, botas, bailarinas.
- Carteras.- esencial en el guardarropa de toda mujer. Igualmente, se puede encontrar una infinidad de diseños en cuanto a carteras se refiere.
- Accesorios.- Como accesorios de ropa se puede encontrar gafas, cinturones, bisutería, bufandas, gorras, guantes y sombreros².

1.2.5. Normatividad técnica y comercial

A continuación se detallan las normas técnicas y comerciales exigidas por los organismos de control para la comercialización de ropa.

1.2.5.1. Normatividad técnica

Uno de los requisitos técnicos que se debe tener en cuenta para la comercialización de prendas de vestir dentro del país es el etiquetado de las mismas. Las prendas de vestir deben contener dos tipos de etiquetas: de marca y técnicas.

El objetivo de la etiqueta de marca es indicar la marca comercial. La información que debe contener esta etiqueta es:

- Marca comercial
- Logotipo

² www.blogtendencias.com/tag/accesorios-de-mujer/

En la etiqueta técnica se debe detallar las características técnicas de la prenda de vestir. La información que se debe especificar en la etiqueta técnica es:

- Número de talla
- Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados
- Razón social del fabricante y/o importador
- País de origen
- Instrucciones de manejo y conservación, que puede estar expresado en forma simbólica o explícita.
- Norma de referencia: NTE INEN 1 875

Estas dos etiquetas deben estar cosidas en la prenda de vestir y deber ser fácilmente identificables. La información que se detallan en estas dos etiquetas puede ser presentada en una sola.

Los detalles técnicos y comerciales presentados en las etiquetas deben ser legibles e indelebles, y el material con el que se fabrique dichas etiquetas no debe causar incomodidad al consumidor³.

1.2.5.2. Normatividad comercial

Los requisitos necesarios para el funcionamiento de una empresa en la ciudad de Quito se detallan a continuación:

- Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- Obtener matrícula de comercio.
- Inscripción en la Cámara de Comercio de Quito.

³ <http://www.inen.gov.ec/>

- Obtener Patente Municipal.

RUC es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias⁴. Este requisito debe ser tramitado después de 30 días de haber iniciado las actividades económicas. El procedimiento que se debe seguir para la inscripción del RUC se detalla en el ANEXO No. 1: Procedimiento para la inscripción del RUC (Registro único de contribuyentes)⁵.

La matrícula de comercio es el registro donde se inscriben las personas individuales o sociedades que ejercen habitualmente el comercio⁶. Los requisitos necesarios para obtener la matrícula de comercio se detallan en el ANEXO No. 2: Requisito para la obtención de la matrícula de comercio⁷.

La patente municipal es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal que ejerza una actividad comercial o industrial. Los requisitos exigidos por el Municipio de Quito para la obtención de la patente municipal se especifican en el ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal⁸.

1.3. Investigación de Mercado

“La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información – información que se usa para identificar y definir las oportunidades y

⁴ Fuente: Servicio de Rentas Internas

⁵ <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/132/132/paginas/pagina3.html>

⁶ Fuente: <http://www.derechoecuador.com/>

⁷ <http://www.ccq.org.ec/>

⁸ Fuente: ROGRIGUEZ, Luis “Creación y formalización de la microempresa civil” Publicación No. 10. Quinta edición. Marzo 2005

problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso⁹

1.3.1. Segmentación de Mercado

Los factores de decisión de compra de bienes de consumo no suelen ser iguales en todos los consumidores ya que, la edad, ingresos, gustos y preferencias son variables que afectan esta decisión. Las necesidades y expectativas de los clientes difieren unos de otros, por lo tanto, lo que puede ser útil para unos tal vez no lo sea para otros.

La segmentación de un mercado implica dividir dicho mercado en pequeños grupos de consumidores que tengan características en común. El objetivo de la segmentación de mercados es definir con mayor precisión las necesidades de los clientes, y así definir estrategias y objetivos que busquen satisfacer esas necesidades.

Segmentar el mercado le permitirá a la empresa definir correctamente el mercado meta y establecer estrategias adecuadas para la comercialización de ropa femenina.

Las variables que se tomarán en cuenta para la segmentación del mercado son:

- **Variables geográficas.-** El estudio de mercado se realizará en la ciudad de Quito, específicamente en la zona sur, conformada por las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe, y por la cercanía

⁹ CHURCHILL Gilbert, "Investigación de mercados" Cuarta edición. México. International Thomson Edition 2001
Pág. 7

que existe entre la zona sur y el Valle de los Chillos, también se tomará en cuenta este sector.

- **Variables demográficas.-** Para la segmentación del mercado se considerará el género, puesto que la empresa comercializará únicamente ropa femenina. Se segmentara a la población por edad, desde 10 hasta 40 años de edad. Se tomará en cuenta la población perteneciente a los quintiles 3, 4 y 5, cuyos ingresos mensuales por hogar son de 512,90 dólares, 697 dólares y 1.491 dólares respectivamente¹⁰.
- **Variables socioculturales.-** Importancia de la marca.

Tabla No. 2: Segmentación del Mercado

	Variables	Segmentos
Geográficas	Área	Administración Zonal Eloy Alfaro Administración Zonal Quitumbe Valle de los Chillos
Demográficas	Género	Mujeres
	Edad	Población de mujeres que se encuentran entre 10 y 40 años de edad.

¹⁰ Fuente: <http://www.bvsde.paho.org/>

	Ingresos	Población que pertenece a los quintiles 3, 4 y 5.
Socioculturales	Conductas de consumo	Personas cuyo factor primordial de decisión de compra es la marca.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Verónica Abad C.

1.3.2. Tamaño del Universo

El universo para la realización de este estudio estará conformado por la población femenina de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito y del Valle de los Chillos, de edades entre 10 y 40 años. La población de estos sectores de Quito son: administración zonal Eloy Alfaro, 448.850¹¹; Quitumbe, 267.532¹²; y, Valle de los Chillos, 144.018¹³. De esta población el 51,5% son mujeres y el 26,6% se encuentra entre las edades de 10 a 40 años. A su vez, esta población fue segmentada de acuerdo al nivel socioeconómico, tomando en cuenta la población perteneciente a los quintiles 3, 4 y 5; siendo el 29%. De acuerdo a investigaciones se ha determinado que un 40% de esta población valora más la marca de la ropa que otros aspectos en el momento de adquirir sus prendas de vestir. Por lo tanto el universo está compuesto por 13.672,48 habitantes.

¹¹Fuente: EL BARÓMETRO DE QUITO: "Indicadores Sociales Georeferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias". Proyección 2008

¹² Fuente: EL BARÓMETRO DE QUITO: "Indicadores Sociales Georeferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias". Proyección 2008

¹³Fuente: EL BAROMETRO DE QUITO: "Indicadores Sociales Georeferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias". Proyección 2008

1.3.3. Determinación de aciertos de aceptación del producto

La probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia se establecerá a través de la determinación de aciertos, para lo cual se realizará la siguiente pregunta a 20 personas que se encuentren dentro del universo fijado para el estudio ANEXO No. 4: Determinación de aciertos.

¿Esta UD. dispuesto a comprar ropa de marcas reconocidas internacionalmente en la zona sur del DMQ?

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla y gráfico:

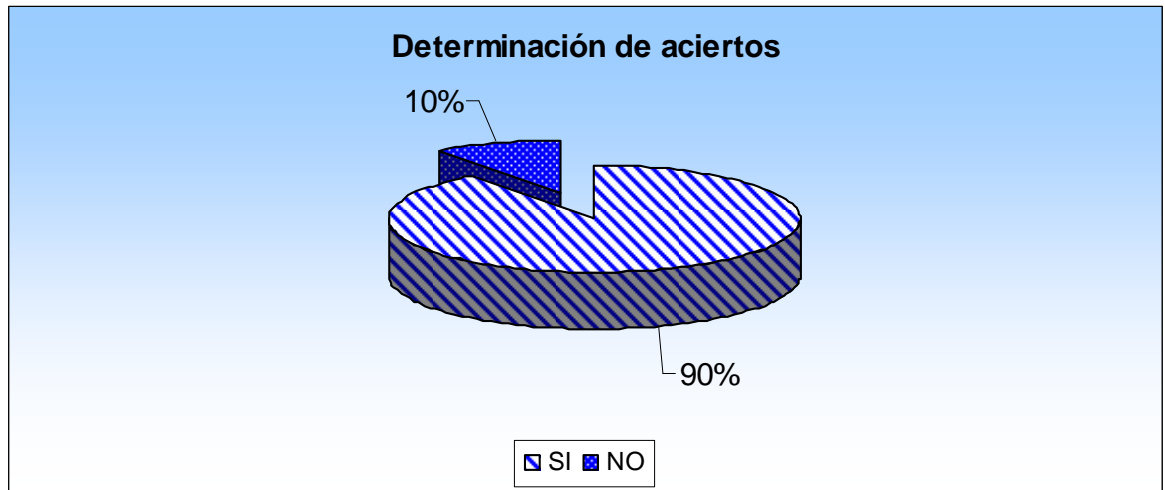
- Respuestas positivas: 18
- Respuestas negativas: 2

Tabla No. 3: Determinación de aciertos de aceptación del producto

	Número de respuestas	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 1: Determinación de aciertos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Verónica Abad C.

Se puede observar en el gráfico No. 1, que la probabilidad de ocurrencia o aceptación del producto (p) es del 90%, mientras que la probabilidad de no ocurrencia (q) es del 10%. Estos resultados permitirán determinar el tamaño de la muestra.

1.3.4. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es el número de elementos que se extraen de un universo, de tal forma que los datos que se obtengan del siguiente estudio de mercado sean representativos.

Con los resultados obtenidos en el cálculo del tamaño del universo, de la determinación de aciertos con los que se obtuvo la probabilidad de ocurrencia (p) y de no ocurrencia (q), y con un nivel de confianza del 95% se realiza el cálculo del tamaño de la muestra.

- Nivel de confianza = 95%
- Margen de confiabilidad (Z) = 1.96
- Universo (N) = 13.672,48
- Probabilidad de ocurrencia (p) = 90%
- Probabilidad de no ocurrencia (q) = 10%
- Grado de error (e) = 0,05

El universo establecido para este estudio es menor a 30.000 por lo tanto utilizaremos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,90 * 0,10 * 13.672,48}{(0,05)^2 * (13.672,48 - 1) + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = 138,65$$

Luego de haber realizado el cálculo se establece que el número de encuestas a realizar serán 139.

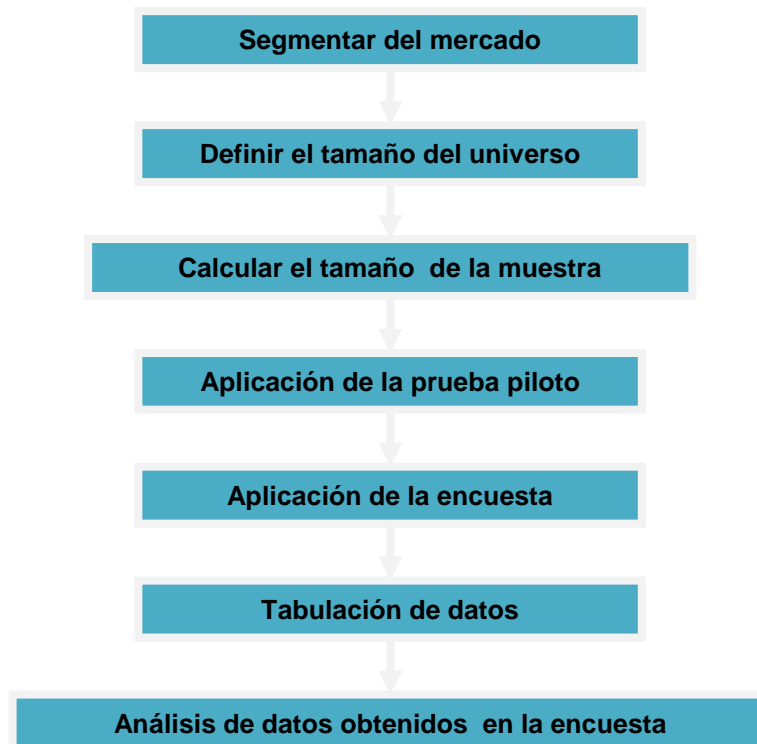
1.3.5. Metodología de la Investigación

Tipo de muestreo.- El tipo de muestreo que se utilizó para el estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa en la zona sur del DMQ fue un muestreo aleatorio estratificado, ya que se dividió a la población de la zona sur de Quito en estratos que poseen similares características, como: género, edad, nivel de ingresos y comportamiento de consumo.

Técnica.- La obtención de la información se realizará por medio de una encuesta, la cual constará de 15 preguntas sencillas, con el fin de no dar lugar a ninguna confusión al encuestado y que este conteste con la mayor franqueza posible. La aplicación de la encuesta se realizará en los 3 principales centros comerciales ubicados en la zona sur de Quito y en el Valle de los Chillos, que son: Centro Comercial El Recreo, Centro Comercial Atahualpa y San Luis Shopping.

Diseño de la investigación.- A continuación se detallan los pasos que se seguirán para realizar la investigación:

Gráfico No. 2: Metodología de la investigación



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

1.3.6. Elaboración de Encuesta

La encuesta estará direccionada a obtener información que ayudará a determinar datos respecto a las siguientes variables:

- **Demanda.-** Un factor primordial que se debe investigar a través de la encuesta es la demanda. Al no existir datos exactos y actuales acerca de la demanda de prendas de vestir de la población de la zona sur de Quito, la encuesta es una herramienta útil para conocer la demanda de ropa de marca.
- **Oferta.-** Es importante conocer la oferta actual de ropa en la zona sur de Quito. Conocer la oferta le permite a la empresa conocer a sus competidores e identificar el conocimiento de los consumidores sobre dicha oferta.
- **Gustos y preferencias.-** No existen estudios que permita determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a prendas de vestir. Se puede determinar esta variable por medio del conocimiento de los factores determinantes de compra y la frecuencia con que los consumidores adquieren sus prendas de vestir.
- **Precio.-** Identificar cual es la predisposición de pago de los consumidores por las prendas de vestir es trascendental para generar estrategias de precios adecuadas.
- **Plaza.-** Los lugares en los que se comercializan prendas de vestir, para la mayoría de consumidores es un factor primordial al momento de adquirir su ropa.

La encuesta inicialmente planteada se detalla a continuación:

ENCUESTA

Buen día Sra. o Srta. Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército y estoy realizando un estudio para la creación de una comercializadora de ropa que se ubicará en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.

La información que se pide en la siguiente encuesta se manejará bajo absoluta reserva.

Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

Fecha: _____

Código: _____

Datos personales:

Edad: 10 - 15 años₁ 16 - 20 años₂
21 - 25 años₃ 26 - 30 años₄
31 - 35 años₅ 36 - 40 años₆

Ocupación: Profesional₁ Estudiante₂ Ama de casa₃

Nivel de ingresos: \$1 a \$300₁ \$301 a \$600₂
\$601 a \$1000₃ \$1000 a más₄

Información:

¿Compra UD. Ropa de marcas internacionalmente reconocidas?

Si₁ No₂

¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

1 a 5 veces al año₁ 6 a 10 veces al año₂ 11 a más veces al año₃

¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir?

\$10 a \$50₁ \$51 a \$100₂

\$101 a 200₃ \$201 a más₄

¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?

Centros Comerciales₁

Boutiques₃

¿En qué almacén ha adquirido sus prendas de vestir?

1. _____

2. _____

3. _____

Por favor indique en orden de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?

Precio

Marca

Calidad

Diseño

Comodidad

Mencione tres marcas de ropa que UD. utilice.

1. _____

2. _____

3. _____

¿Estaría UD. dispuesto a comprar ropa de marcas reconocidas internacionalmente en la zona sur del DMQ?

Si₁

No₂

¿Qué prenda de vestir compra UD. con mayor frecuencia? Califique por orden, siendo 12 la prenda que adquiera con mayor frecuencia y 1 la prenda que adquiera con menor frecuencia

Vestidos

Blusas

Camisetas

Top

Falda

Pantalón

Pantalón de Jean

Bermudas

Shorts

Sweater

Chaquetas/
Chompas

Ropa

Interior

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas?

Vestidos	\$20 a \$60 ₁	<input type="checkbox"/>	\$61 a \$150 ₂	<input type="checkbox"/>	\$151 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Blusas	\$20 a \$40 ₁	<input type="checkbox"/>	\$41 a \$80 ₂	<input type="checkbox"/>	\$81 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Camisetas	\$10 a \$40 ₁	<input type="checkbox"/>	\$41 a \$60 ₂	<input type="checkbox"/>	\$61 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Top	\$10 a \$30 ₁	<input type="checkbox"/>	\$31 a \$60 ₂	<input type="checkbox"/>	\$61 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Falda	\$20 a \$60 ₁	<input type="checkbox"/>	\$61 a \$100 ₂	<input type="checkbox"/>	\$101 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Pantalón	\$30 a \$60 ₁	<input type="checkbox"/>	\$61 a \$120 ₂	<input type="checkbox"/>	\$120 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Pantalón de Jean	\$20 a \$60 ₁	<input type="checkbox"/>	\$61 a \$150 ₂	<input type="checkbox"/>	\$150 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Bermudas	\$20 a \$60 ₁	<input type="checkbox"/>	\$61 a \$100 ₂	<input type="checkbox"/>	\$101 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Shorts	\$20 a \$40 ₁	<input type="checkbox"/>	\$41 a \$60 ₂	<input type="checkbox"/>	\$60 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Sweater	\$30 a \$60 ₁	<input type="checkbox"/>	\$61 a \$100 ₂	<input type="checkbox"/>	\$100 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Chaquetas/Chompas	\$40 a \$80 ₁	<input type="checkbox"/>	\$81 a \$120 ₂	<input type="checkbox"/>	\$121 a más ₃	<input type="checkbox"/>
Ropa Interior	\$20 a \$40 ₁	<input type="checkbox"/>	\$41 a \$60 ₂	<input type="checkbox"/>	\$61 a más ₃	<input type="checkbox"/>

¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrecerá la empresa?

Escoja una o dos alternativas

Televisión₁ Radio₂ Internet₃ Revistas₄ Catálogos₅

¿De qué forma preferiría pagar sus compras?

Contado₁ Tarjeta de Crédito₂

Muchas gracias por su colaboración

1.3.6.1. Prueba piloto

Se realizó una encuesta piloto a 10 personas para determinar si la encuesta diseñada tiene errores o alguna pregunta no está bien planteada. Esto se realizó con el objetivo de que al momento de aplicar el cuestionario no se generen dudas en el encuestado y este pueda responder con la mayor veracidad posible.

Luego de realizar esta prueba piloto no se ha detectado ningún error, ya que los encuestados entendieron cada una de las preguntas sin ningún inconveniente.

1.3.6.2. Procesamiento de la Información

Luego de aplicar la encuesta en los tres principales centros comerciales de la zona sur y del Valle de los Chillos se procederá al procesamiento de los datos.

Las encuestas serán codificadas de acuerdo a lo establecido en la matriz de codificación ANEXO No. 5: Matriz de codificación.

Por medio de la utilización de los programas de computación: Microsoft Excel y SPSS, se tabularán las encuestas para luego analizar los datos obtenidos con la ayuda de tablas y gráficos generados por los programas.

1.3.6.3. Análisis de Resultados

A continuación se realizará un análisis de los resultados arrojados por cada pregunta planteada en la encuesta:

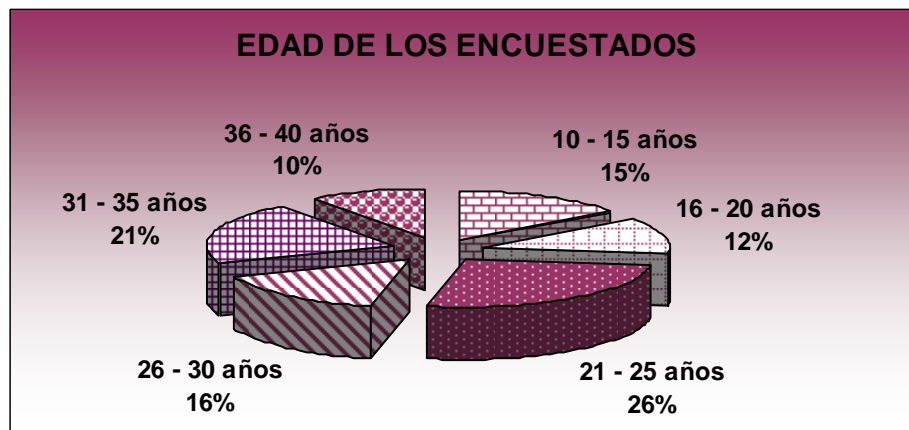
Pregunta 1: Edad de los encuestados

Tabla No. 4: Tabulación de la encuesta: Edad del encuestado

Edad		
	Valores absolutos	Porcentaje
10 - 15 años	21	15,11%
16 - 20 años	17	12,23%
21 - 25 años	36	25,90%
26 - 30 años	22	15,83%
31 - 35 años	29	20,86%
36 - 40 años	14	10,07%
Total	139	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 3: Tabulación de la encuesta: Edad de los encuestados



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

De las 139 encuestas que se han aplicado, se ha determinado que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas se encuentra entre la edad de 21 a 25 años de edad. Y el menor porcentaje de encuestadas son mujeres de entre 36 y 40 años de edad.

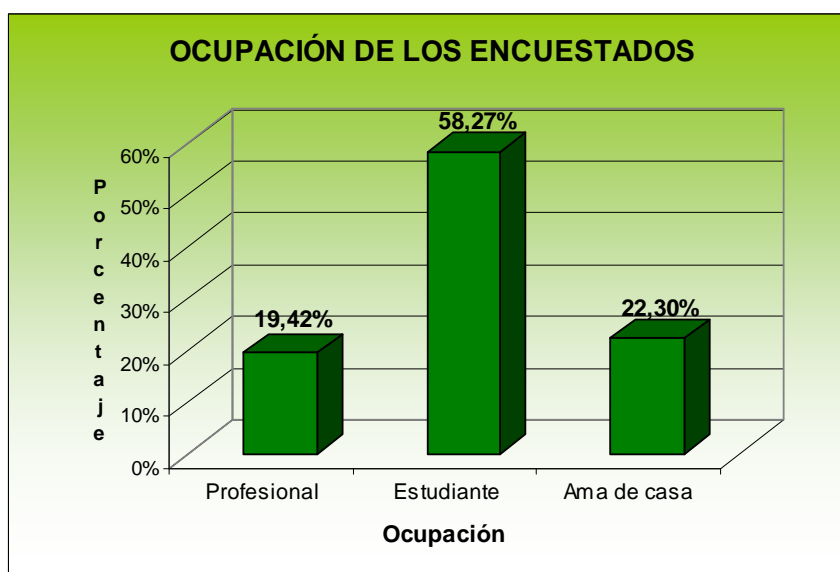
Pregunta 2: Ocupación de los encuestados

Tabla No. 5: Tabulación de la encuesta: Ocupación del encuestado

Ocupación		
	Valores absolutos	Porcentaje
Profesional	27	19,42%
Estudiante	81	58,27%
Ama de casa	31	22,30%
Total	139	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 4: Tabulación de la encuesta: Ocupación de los encuestados



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados en lo referente a su ocupación le pertenece a los estudiantes, con un 58,27%, le sigue a estas las amas de casa y por último las profesionales.

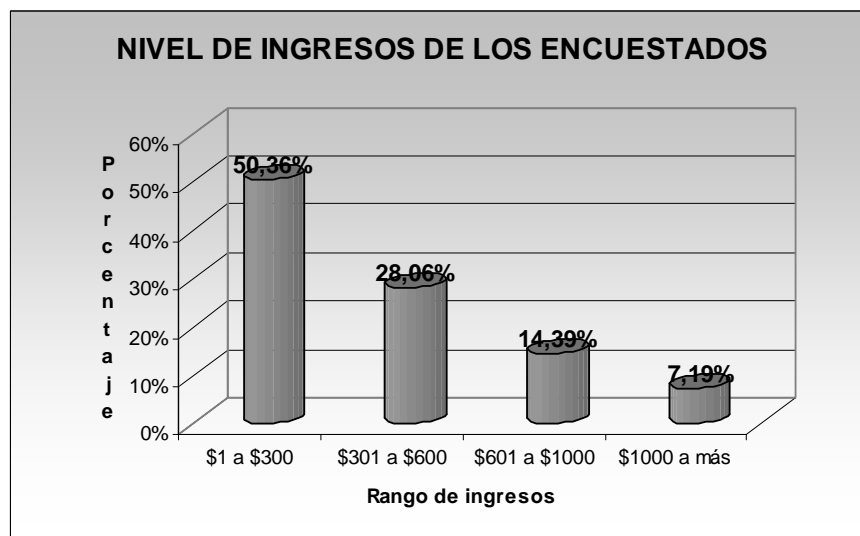
Pregunta 3: Nivel de ingresos

Tabla No. 6: Tabulación de la encuesta: Nivel de ingresos de los encuestados

Nivel de ingresos		
	Valores absolutos	Porcentaje
\$1 a \$300	70	50,36%
\$301 a \$600	39	28,06%
\$601 a \$1000	20	14,39%
\$1000 a más	10	7,19%
Total	139	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 5: Tabulación de los encuestados: Nivel de ingresos de los encuestados



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Los ingresos de los encuestados en su mayoría corresponden al primer rango planteado en la encuesta, que es de 1 a 300 dólares.

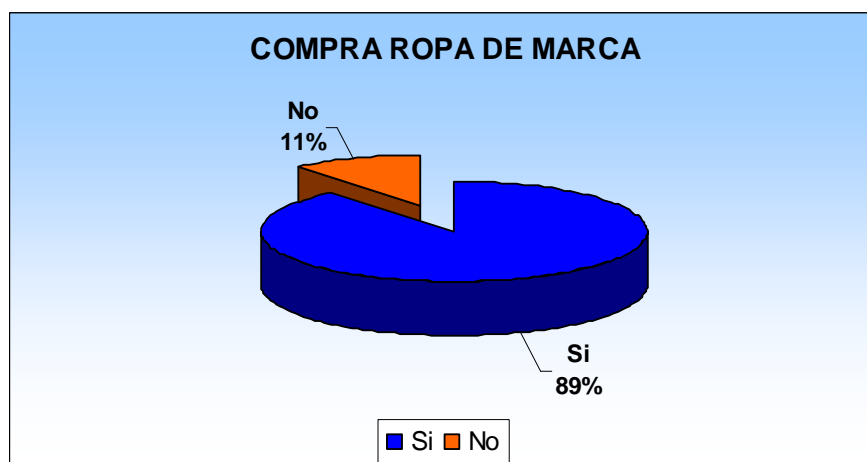
Pregunta 4: ¿Compra UD. ropa de marcas internacionalmente reconocidas?

Tabla No. 7: Tabulación de encuesta: Compra actual de ropa

Compra ropa de marca		
	Valores absolutos	Porcentaje
Si	124	89,21%
No	15	10,79%
Total	139	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 6: Tabulación de la encuesta: Compra actual de ropa



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El 89% de los encuestados respondió que si adquieren ropa de marcas internacionalmente reconocidas, lo que indica que si existe demanda para este tipo de prendas de vestir, a pesar de que el nivel de ingresos de los ecuatorianos no permite realizar este tipo de gastos, los consumidores están dispuestos a adquirir ropa de marca.

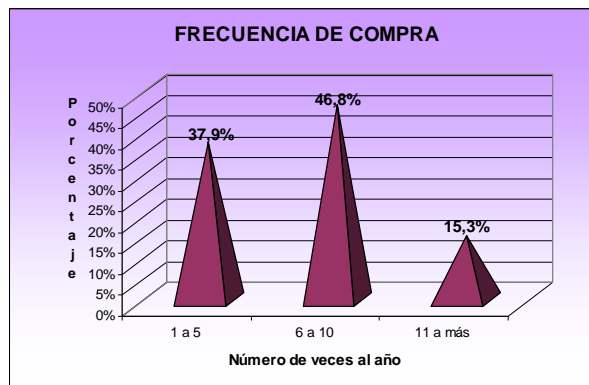
Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

Tabla No. 8: Tabulación de la encuesta: Frecuencia de compra de ropa

Frecuencia de compra de ropa		
	Valores absolutos	Porcentaje
1 a 5 veces al año	47	37,90%
6 a 10 veces al año	58	46,77%
11 a más veces al año	19	15,32%
Total	124	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 7: Tabulación de la encuesta: Frecuencia de compra de ropa



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

En lo que se refiere a la frecuencia de compra de prendas de vestir el 46,8% de los encuestados respondió que compran de 6 a 10 veces al año, lo que indica que aproximadamente los consumidores adquieren ropa mensualmente; el 37,9% adquiere prendas de vestir de 1 a 5 veces al año; y, finalmente el 15,3% de los encuestados compran ropa más de 11 veces al año.

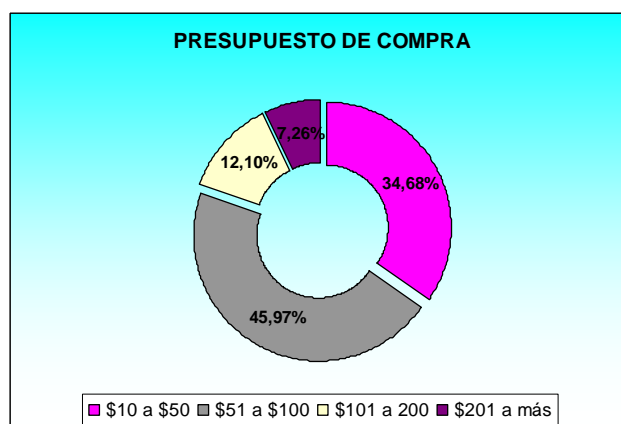
Pregunta 6: ¿Qué cantidad de dinero destina en cada compra de prendas de vestir?

Tabla No. 9: Tabulación de la encuesta: Presupuesto destinado para la compra de ropa

Presupuesto de compra		
	Valores absolutos	Porcentaje
\$10 a \$50	43	34,68%
\$51 a \$100	57	45,97%
\$101 a 200	15	12,10%
\$201 a más	9	7,26%
Total	124	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 8: Tabulación de la encuesta: Presupuesto destinado para la compra de ropa



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El 50% de las mujeres encuestadas destina un promedio de 51 a 100 dólares en cada compra de prendas de vestir. Le sigue a este, el 35% que destina de 10 a 50 dólares. Y con un menor porcentaje, de 12% y 7% destinan 101 a 200 dólares y 201 a más dólares respectivamente.

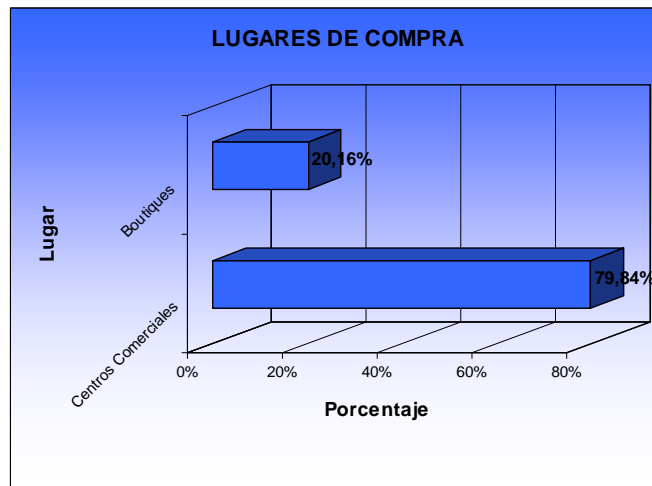
Pregunta 7: ¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?

Tabla No. 10: Tabulación de la encuesta: Lugares de compra

Lugares de compra		
	Valores absolutos	Porcentaje
Centros Comerciales	99	79,84%
Boutiques	25	20,16%
Total	124	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 9: Tabulación de la encuesta: Lugares de compra



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El 78% de las mujeres encuestadas prefieren adquirir sus prendas de vestir en centros comerciales. Las razones pueden ser: variedad en opciones de compra, en un centro comercial los consumidores pueden visitar varias tiendas, no solo de ropa, sino también de productos complementarios; por otro lado, una de las mayores ventajas que presenta un centro comercial es la seguridad. Por lo tanto, lo ideal para la empresa sería instalar su tienda de ropa dentro de un centro comercial, donde captará muchos más clientes.

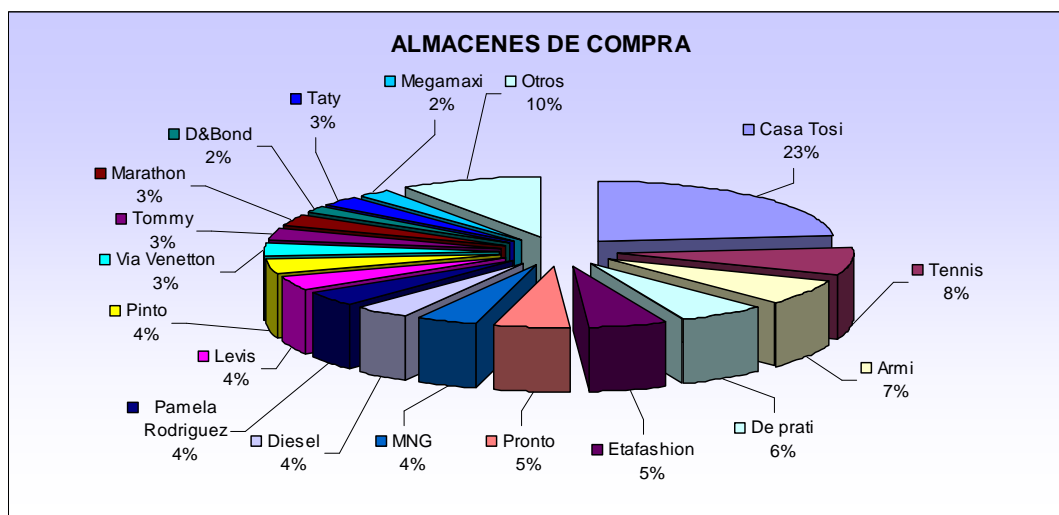
Pregunta 8: ¿En qué almacén ha adquirido sus prendas de vestir?

Tabla No. 11: Tabulación de la encuesta: Almacenes de compra

Almacenes de compra		
	Valores Absolutos	Porcentaje
Casa Tosi	81	23
Tennis	27	8
Armi	23	7
De Prati	21	6
Etafashion	19	5
Pronto	18	5
MNG	15	4
Diesel	13	4
Pamela Rodríguez	14	4
Levis	13	4
Pinto	14	4
Via Venetton	12	3
Tommy	11	3
Marathon	11	3
D&Bond	6	2
Taty	9	3
Megamaxi	8	2
Otros	34	10
Total	349	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 10: Tabulación de la encuesta: Almacenes de compra



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Se puede observar que la mayor presencia dentro del mercado es Casa Tosi ya que el 23% de las encuestadas respondió que realizan sus compras en este almacén, esto se debe a que cuenta con varios puntos de venta dentro de la ciudad, a su variedad en cuanto a prendas y marcas, y una de sus mayores ventajas es brindar a sus clientes tarjeta de crédito. Casa Tosi ofrece a sus clientes prendas de vestir de marcas como: Guess, Levi's, Calvin Klein. Le sigue en preferencia Tennis con un 8%, Armi con un 7%.

Los almacenes De Prati y Etafashion, con un porcentaje de preferencia de 6% y 5% respectivamente. En cuanto a tiendas de marcas nacionales, los encuestados también han respondido que compran su ropa en locales como Pinto.

Entre un 3% y 5% de preferencia en cuanto a almacenes se encuentran las tiendas Pronto, MNG, Diesel, Pamela Rodríguez, Levi's, Tommy Hilfiger y Marathon, esta última donde se pueden encontrar en su mayoría ropa deportiva de marcas internacionales.

Con menores porcentajes de preferencias los encuestados mencionaron marcas como: Dormel, Hugo Boss, Guess, Lacoste, Kao Sport, NAFNAF, Studio Paris entre otros¹⁴.

¹⁴ Grafico No. 10. Resultados opción "otros".

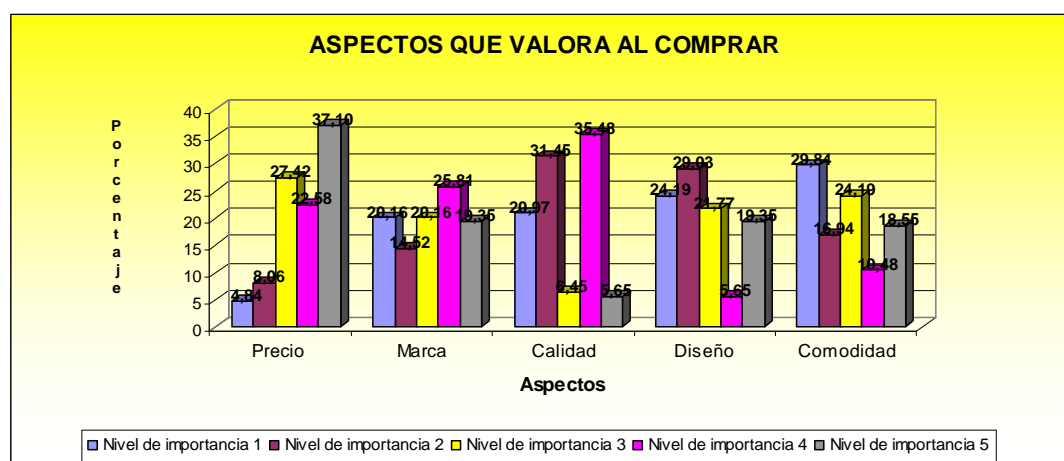
Pregunta 9: Por favor indique en orden de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. ¿Qué aspectos valora más al momento de adquirir sus prendas de vestir?

Tabla No. 12: Tabulación de la encuesta: Aspectos que valora al comprar

Aspecto que valora al comprar					
Orden de importancia	Precio	Marca	Calidad	Diseño	Comodidad
	%	%	%	%	%
1	4,84	20,16	20,97	24,19	29,84
2	8,06	14,52	31,45	29,03	16,94
3	27,42	20,16	6,45	21,77	24,19
4	22,58	25,81	35,48	5,65	10,48
5	37,10	19,35	5,65	19,35	18,55
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 11: Tabulación de la encuesta: Aspectos que valora al comprar



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

En el nivel de importancia 1, el aspecto que más se valora es la comodidad con un 30%, a este le sigue el diseño con un 25%, el 21% de los encuestados valora la calidad de las prendas, el 20% valora la marca y el 5% valora el precio.

En el nivel de importancia 2, el 31% de los encuestados valora la calidad, siguiendo a este se encuentra el diseño con un 29%, luego se valora la comodidad con un 17%, el 15% de los encuestados valora la marca y el 8% valora el precio.

En el nivel de importancia 3, el principal factor de decisión de compra es el precio ya que el 27% de los encuestados valora más este aspecto, el 24% valora la comodidad, los factores que menos influyen son el diseño, la calidad y la marca.

En cuanto al nivel de importancia 4, la calidad es el aspecto que más se valora, factor que viene asociado con la marca con un 26% de preferencia, después de estos factores se valora el precio la comodidad y el diseño.

En el nivel de importancia 5, el 37% de los encuestados respondieron que valoran más el precio de las prendas de vestir, el 19 % manifestó que valoran la marca y el diseño, el 18% indicó que valora la comodidad y finalmente el 6% considera que la calidad es importante.

Los resultados que se aprecian en el nivel de importancia 5, serán los factores que le permitan a la empresa diseñar estrategias con el objetivo de ofrecer al consumidor productos que superen sus expectativas¹⁵.

¹⁵ Ver Gráfico No. 11. Nivel de importancia 5.

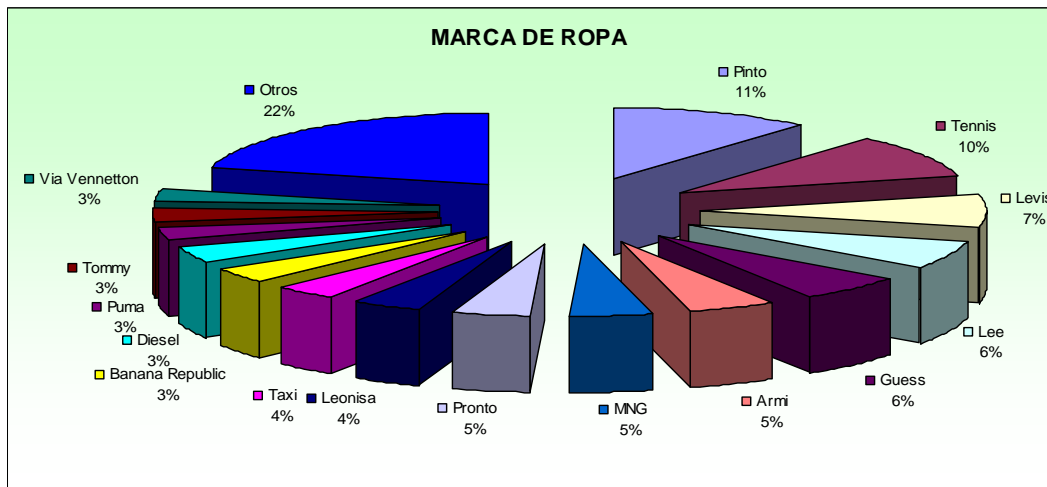
Pregunta 10: Mencione tres marcas de ropa que UD. utilice.

Tabla No. 13: Tabulación de la encuesta: Marcas de ropa más compradas

Marca de ropa		
	Valores absolutos	Porcentaje
Pinto	42	11,29
Tennis	37	9,95
Levi's	27	7,26
Lee	24	6,45
Guess	23	6,18
Armi	19	5,11
MNG	17	4,57
Pronto	17	4,57
Leonisa	14	3,76
Taxi	14	3,76
Banana Republic	13	3,49
Diesel	13	3,49
Puma	11	2,96
Tommy Hilfiger	12	3,23
Via Vennetton	10	2,69
Otros	79	21,24
TOTAL	372	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 12: Tabulación de la encuesta: Marcas de ropa más compradas



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Dentro de las preferencias, en cuanto a marcas de los consumidores de prendas de vestir, se pueden distinguir en su mayor parte marcas internacionales.

Entre las marcas nacionales se observan solamente una: Pinto con un 11% de preferencia de los encuestados.

En cuanto a marcas internacionales, los encuestados han mencionado marcas como Tennis, Levi's, Lee, Guess, Armi, MNG, Pronto, Tommy Hilfiger con mayores porcentajes de preferencia. En cuanto a marcas internacionales de ropa interior, la marca con mayor preferencia es Leonisa.

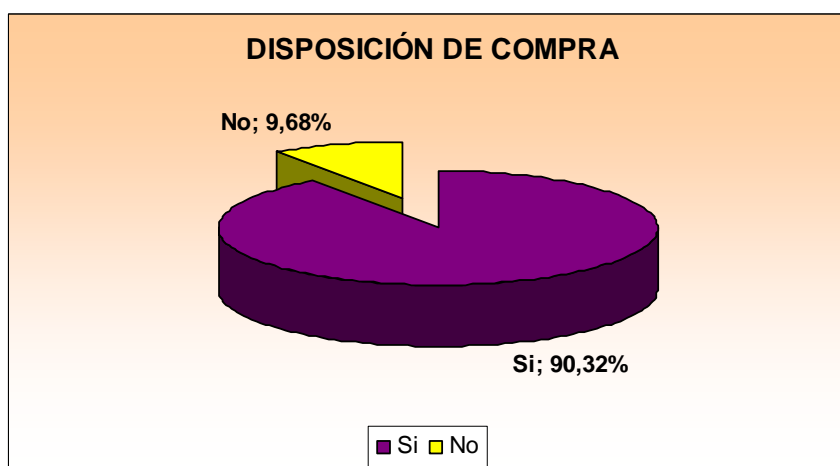
Pregunta 11: ¿Estaría UD. dispuesto a comprar ropa de marcas reconocidas internacionalmente en la zona sur del DMQ?

Tabla No. 14: Tabulación de la encuesta: Disposición de compra

Disposición de compra		
	Valores absolutos	Porcentaje
Si	112	90,32%
No	12	9,68%
Total	124	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 13: Tabulación de la encuesta: Disposición de compra



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El 90,32% de los encuestados ha respondido que si estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir de marcas internacionales en la zona sur del DMQ. Según comentarios de los encuestados por el momento no existe una mayor oferta de este tipo de prendas de vestir en este sector de la ciudad por lo tanto si se ofrece un producto que cumpla con sus necesidades si adquirirían estas prendas de vestir en el sur de Quito.

Pregunta 12: ¿Qué prenda de vestir compra UD. con mayor frecuencia? Califique por orden, siendo 12 la prenda que adquiera con mayor frecuencia y 1 la prenda que adquiera con menor frecuencia

Tabla de datos y gráfica: ANEXO No. 6: Pregunta 12: ¿Qué prenda compra UD. con mayor frecuencia?

Análisis:

En la frecuencia de compra 12, las prendas que se demandan con mayor periodicidad son los pantalones jeans, le sigue a esta prenda las blusas, las chaquetas y los vestidos. El 2% de los encuestados adquieren con mayor frecuencia los tops y la ropa interior, mientras que el resto de prendas de vestir no se las adquieren con mayor frecuencia.

En la frecuencia de compra 11, las prendas más compradas son las camisetas y las chaquetas.

En la frecuencia de compra 10, los tops son las prendas con mayor demanda, junto con las blusas y los suéteres.

En la frecuencia de compra 9, las faldas son las prendas que se adquieren con mayor periodicidad. Los pantalones y los tops se los adquieren con mayor continuidad después de las faldas.

En la frecuencia de compra 8, las prendas que más se compran son bermudas, sweater y tops.

En la frecuencia 7 se puede observar que los consumidores adquieren tops, sweater y ropa interior con mayor continuidad.

En la frecuencia de compra 6, las prendas más adquiridas son las chaquetas y las faldas.

En la frecuencia de compra 5, las prendas que son más solicitadas son las blusas, sweater y shorts.

En la frecuencia de compra 4, los vestidos y los short son las prendas más compradas.

En la frecuencia de compra 3, las prendas más adquiridas son: las camisetas y los vestidos.

En la frecuencia de compra 2, los short y los pantalones son los más demandados.

En la frecuencia de compra 1, las prendas más adquiridas son las bermudas.

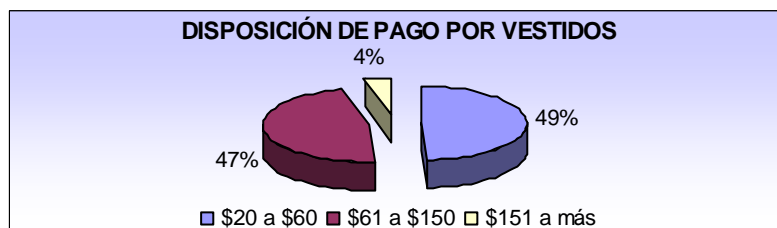
Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas?

Tabla No. 15: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por vestido

Predisposición de pago por vestido		
	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$60	61	49,19
\$61 a \$150	58	46,77
\$151 a más	5	4,03
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 14: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por vestido



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

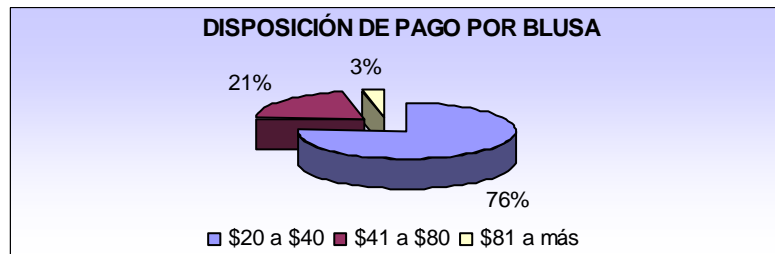
Análisis: Por un vestido el 49,19% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 20 y 60 dólares y un 46,77% pagaría entre 61 y 150 dólares.

Tabla No. 16: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por blusas

Predisposición de pago por blusa		
	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$40	94	75,81
\$41 a \$80	26	20,97
\$81 a más	4	3,23
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 15: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por blusas



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

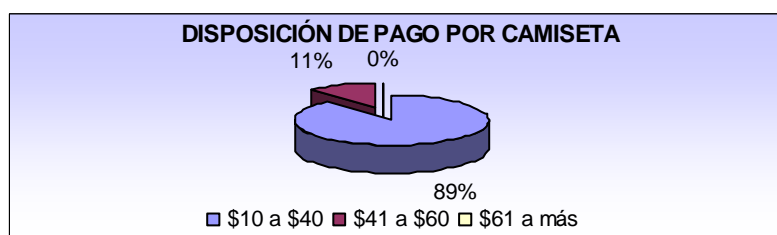
Análisis: En lo que se refiere a blusas, el 75,81% pagaría entre 20 y 40 dólares, mientras que el 20,97% está dispuesto a pagar entre 41 y 80 dólares.

Tabla No. 17: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por camisetas

Predisposición de pago por camiseta		
	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$40	110	88,71
\$41 a \$60	14	11,29
\$61 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 16: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por camisetas



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

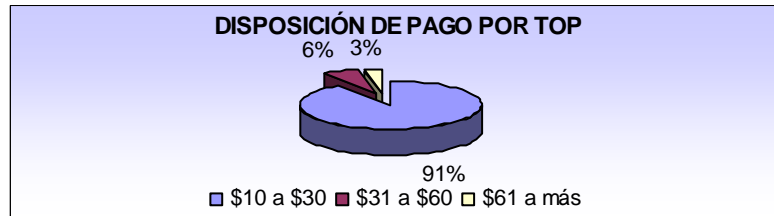
Análisis: El 88,71% de los encuestados pagaría por una camiseta entre 10 y 40 dólares, por otro lado el 11,29% podría pagar de 41 a 60 dólares.

Tabla No. 18: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por tops

Predisposición de pago por top		
	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$30	112	90,32
\$31 a \$60	8	6,45
\$61 a más	4	3,23
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 17: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por tops



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

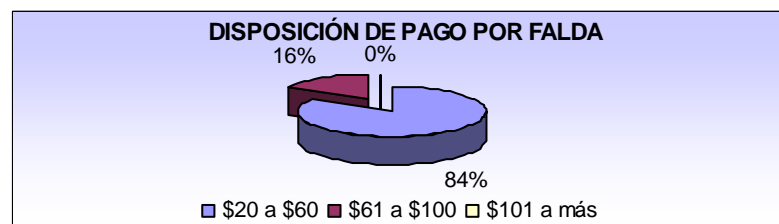
Análisis: El 90,32% de los encuestados respondió que por un top estaría dispuesto a pagar entre 10 y 30 dólares.

Tabla No. 19: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por faldas

Predisposición de pago por falda		
	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$60	104	83,87
\$61 a \$100	20	16,13
\$101 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 18: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por faldas



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

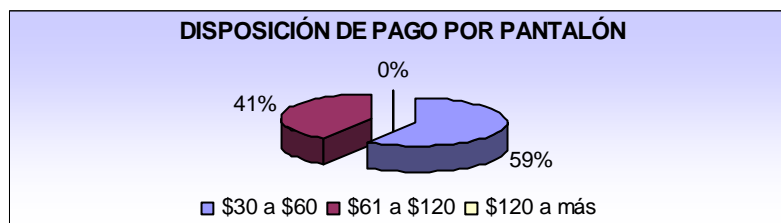
Análisis: En cuanto a disposición de pago por una falda se refiere, el 83,87% de los encuestados respondió que pagaría entre 20 y 60 dólares, mientras que el 16,13% pagaría entre 61 y 100 dólares.

Tabla No. 20: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalón

Predisposición de pago por pantalón		
	Frecuencia	Porcentaje
\$30 a \$60	73	58,87
\$61 a \$120	51	41,13
\$120 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 19: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalón



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

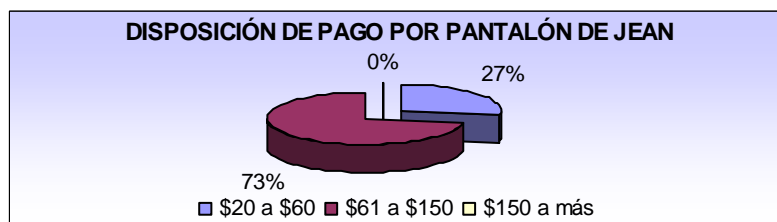
Análisis: De las personas encuestadas el 58,87% estaría dispuesto a pagar de 10 a 60 dólares por un pantalón y el 41,13% de ellos pagaría de 61 a 120 dólares.

Tabla No. 21: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalones jean

Predisposición de pago por pantalón de jean		
	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$60	34	27,42
\$61 a \$150	90	72,58
\$150 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 20: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por pantalones jean



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

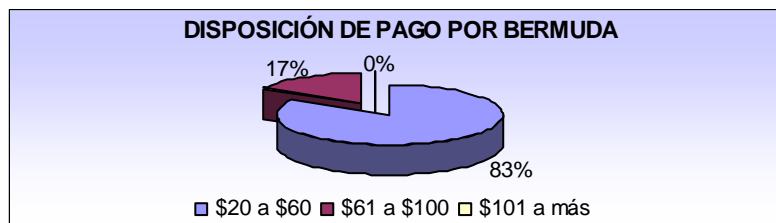
Análisis: Por un pantalón Jean, el 72,58% de los encuestados pagaría de 61 a 150 dólares y el 27,42% estaría dispuesto a pagar de 20 a 60 dólares.

Tabla No. 22: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por bermudas

Predisposición de pago por bermuda		
	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$60	103	83,06
\$61 a \$100	21	16,94
\$101 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 21: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por bermudas



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

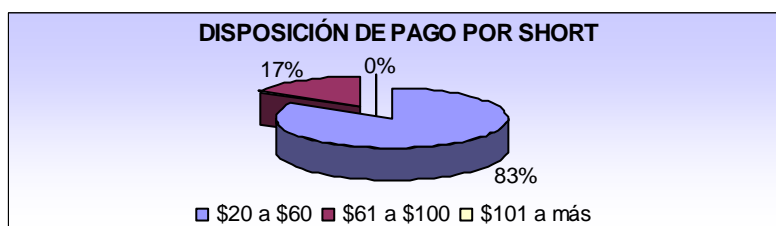
Análisis: El 83,06% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una bermuda de 20 a 60 dólares, mientras que el 16,94% pagaría de 61 a 100 dólares.

Tabla No. 23: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por short

Predisposición de pago por short		
	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$40	122	98,39
\$41 a \$60	2	1,61
\$60 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 22: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por short



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

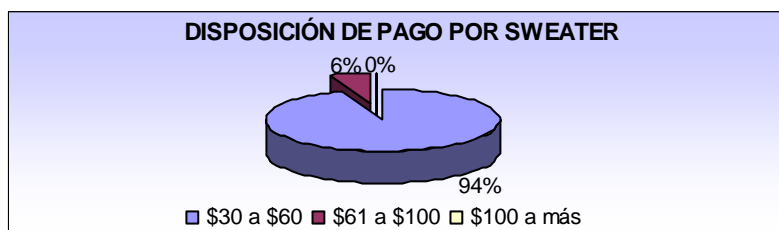
Análisis: El 98,39% de las personas a quienes se encuestó, respondió que por un short pagaría entre 20 y 40 dólares, mientras que el 1,61% pagaría de 41 a 60 dólares.

Tabla No. 24: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por sweater

Predisposición de pago por sweater		
	Frecuencia	Porcentaje
\$30 a \$60	117	94,35
\$61 a \$100	7	5,65
\$100 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 23: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por sweater



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

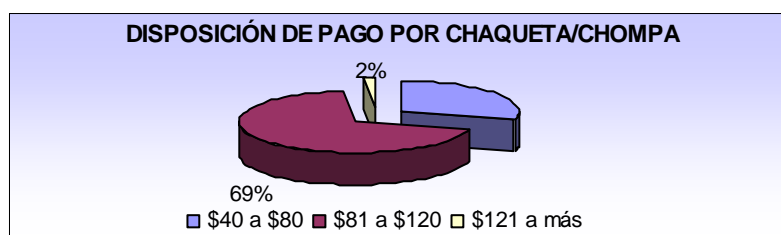
Análisis: Por un suéter el 94,35% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de 30 a 60 dólares y el 5,65% pagaría de 61 a 100 dólares.

Tabla No. 25: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por chaquetas/chompas

Predisposición de pago por chaquetas/chompas		
	Frecuencia	Porcentaje
\$40 a \$80	36	29,03
\$81 a \$120	86	69,35
\$121 a más	2	1,61
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 24: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por chaquetas/chompas



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

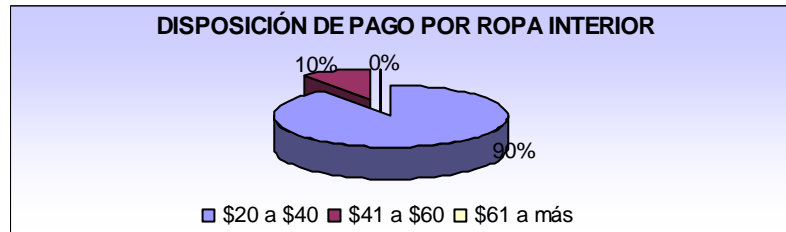
Análisis: El 69,35% de los encuestados expresó que por una chaqueta o por una chompa pagarían de 81 a 120 dólares, el 29,03% pagaría de 40 a 80 dólares y el 1,61% pagaría más de 121 dólares.

Tabla No. 26: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por ropa interior

Disposición de pago por ropa interior		
	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$40	112	90,32
\$41 a \$60	12	9,68
\$61 a más	0	0
Total	124	100

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 25: Tabulación de la encuesta: Predisposición de pago por ropa interior



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis: En lo que se refiere a ropa interior el 90,32% pagaría de 20 a 40 dólares y el 9,68% de 41 a 60 dólares.

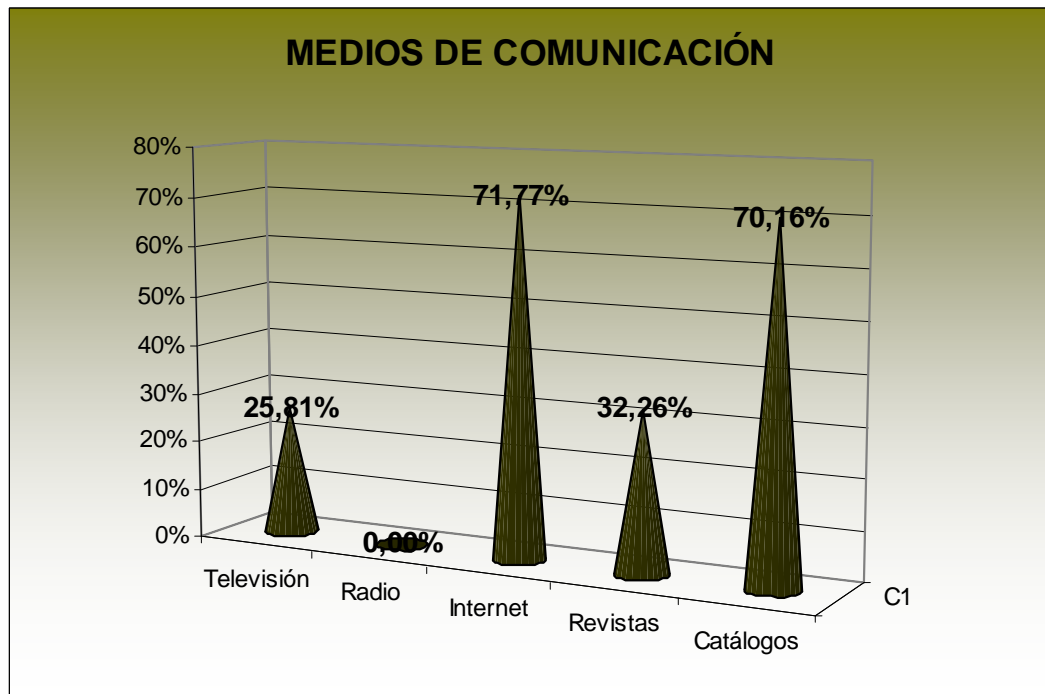
Pregunta 14: ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrecerá la empresa? Escoja una o dos alternativas

Tabla No. 27: Tabulación de la encuesta: Medios de comunicación

Medios de comunicación		
	Valores absolutos	Porcentaje
Televisión	32	25,81%
Radio	0	0,00%
Internet	89	71,77%
Revistas	40	32,26%
Catálogos	87	70,16%
Total	248	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 26: Tabulación de la encuesta: Medios de comunicación



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El Internet y los catálogos fueron los medios más elegidos por los encuestados para conocer los productos y promociones de la empresa. La encuestada tenía la opción de elegir dos alternativas, así, el 71,77% eligió el Internet y el 70,16% eligió catálogos. Otra opción con un mayor porcentaje de aceptación fueron las revistas con un 32,26%. La televisión tuvo un 25,82% de aceptación, mientras que ninguna encuestada eligió la radio como medio para informarse de promociones y productos.

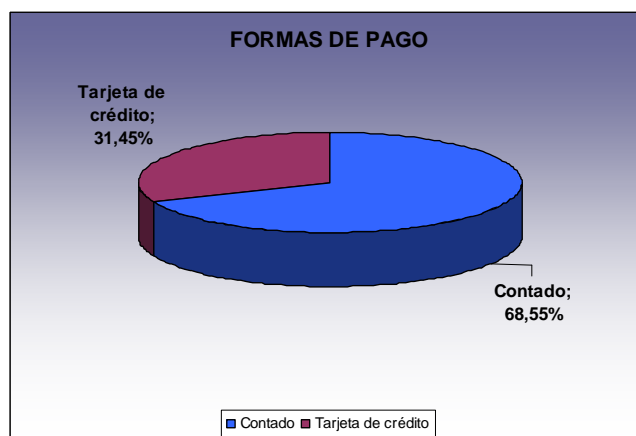
Pregunta 15: ¿De qué forma preferiría pagar sus compras?

Tabla No. 28: Tabulación de la encuesta: Formas de pago

Formas de pago		
	Valores absolutos	Porcentaje
Contado	85	68,55%
Tarjeta de crédito	39	31,45%
Total	124	100%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 27: Tabulación de la encuesta: Formas de pago



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El 68,55% de los encuestados manifestó que prefieren pagar sus compras de contado y el 31,45% con tarjeta de crédito. El crecimiento económico de la población del sur se concentra en su mayoría por la migración y por los comerciantes que habitan en la zona, muchos de ellos no cuentan con una tarjeta de crédito por varias razones y por lo tanto prefieren realizar sus compras a contado.

1.3.6.4. Análisis Bivariado

A continuación se realizará un análisis bivariado con el objetivo de entender los gustos y preferencias de los consumidores en relación a ingresos, edad y ocupación.

Edad y Gustos

Los gustos y preferencias de los consumidores cambian con el paso del tiempo, los gustos en cuanto a prendas de vestir de los consumidores de 20 años no siempre son iguales que los gustos de los consumidores de 40 años. Por lo tanto, es importante analizar los gustos en relación a la edad del consumidor, para esto se realizará un análisis bivariado entre la edad y las preferencias de compra, lo que le permitirá a la empresa determinar estrategias enfocadas a cada grupos de edad.

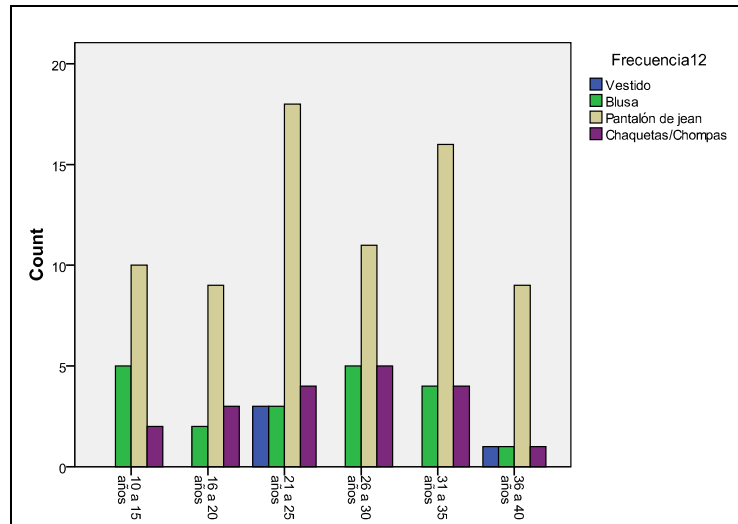
Edad y Frecuencia de compra 12

Tabla No. 29: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 12

		Frecuencia de compra 12				Total
		Vestido	Blusa	Pantalón de Jean	Chaquetas/ Chompas	
Edad	10 a 15 años		4.3%	8.6%	1.7%	14.7%
	16 a 20 años		1.7%	7.8%	2.6%	12.1%
	21 a 25 años	2.6%	2.6%	15.5%	3.4%	24.1%
	26 a 30 años		4.3%	9.5%	4.3%	18.1%
	31 a 35 años		3.4%	13.8%	3.4%	20.7%
	36 a 40 años	.9%	.9%	7.8%	.9%	10.3%
Total		3.4%	17.2%	62.9%	16.4%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 28: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 12



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Una de las prendas favoritas en todos los grupos de edad es el pantalón de jean o denim, la comodidad y la versatilidad que ofrece esta prenda son las razones de porque es una de las preferidas al momento de adquirir ropa.

Otra de las prendas que se compra con mayor frecuencia son las chaquetas, los consumidores que se encuentran entre los 26 y 30 años de edad son quienes más las prefieren, le sigue a este grupo aquel que se encuentra entre los 31 y 35 años de edad.

En lo que se refiere a blusas, las consumidoras de entre los 26 y 30 años de edad son quienes más las adquieren.

Los vestidos son demandados en su mayor parte por las consumidoras de entre 10 y 15 años y por el grupo de 26 y 30 años de edad. El grupo que menos lo prefieren son las consumidoras de entre 36 y 40 años de edad.

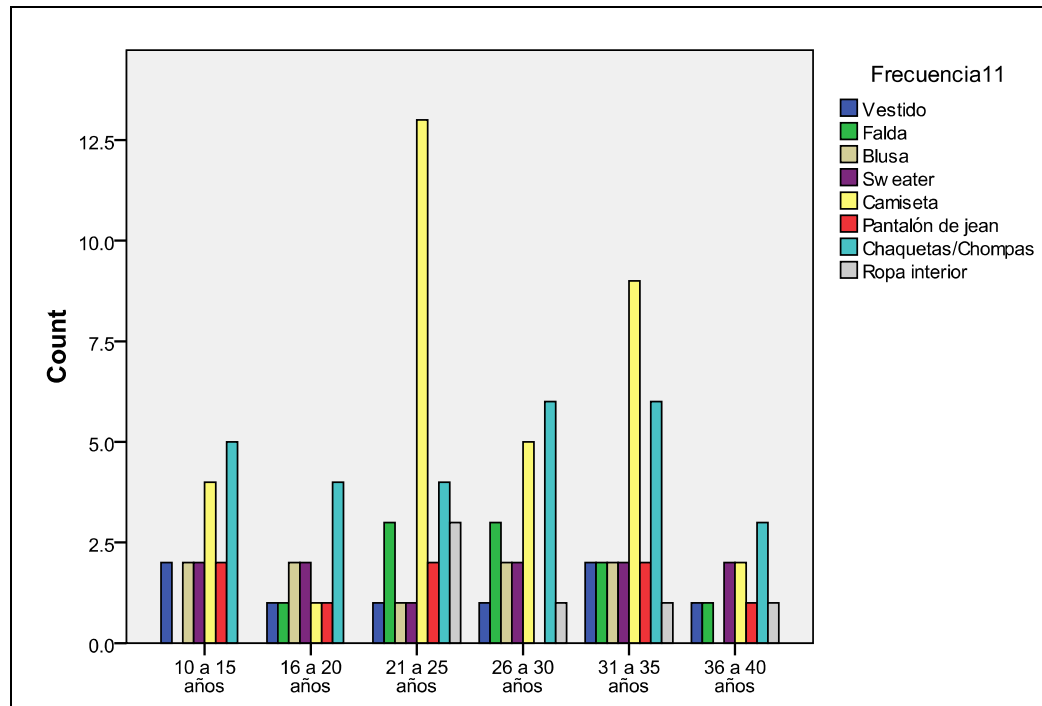
Edad y Frecuencia de compra 11

Tabla No. 30: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 11

		Frecuencia de compra 11							Total	
		Vestido	Falda	Blusa	Sweater	Camiseta	Pantalón Jean	Chaquetas/ Chompas		Ropa interior
Edad	10 a 15 años	1.8%		1.8%	1.8%	3.5%	1.8%	4.4%		14.9%
	16 a 20 años	.9%	.9%	1.8%	1.8%	.9%	.9%	3.5%		10.5%
	21 a 25 años	.9%	2.6%	.9%	.9%	11.4%	1.8%	3.5%	2.6%	24.6%
	26 a 30 años	.9%	2.6%	1.8%	1.8%	4.4%		5.3%	.9%	17.5%
	31 a 35 años	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	7.9%	1.8%	5.3%	.9%	22.8%
	36 a 40 años	.9%	.9%		1.8%	1.8%	.9%	2.6%	.9%	9.6%
Total		7.0%	8.8%	7.9%	9.6%	29.8%	7.0%	24.6%	5.3%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 29: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 11



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
 Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Con una frecuencia de compra 11, las prendas más adquiridas por el grupo de consumidores de entre 10 y 15 años de edad son camisetas y chompas.

Las prendas más demandadas por el grupo de compradoras de 16 a 20 años de edad son las chompas y chaquetas.

En cuanto a las consumidoras de entre 21 a 25 años de edad, las prendas adquiridas con mayor frecuencia son las camisetas, chaquetas y ropa interior.

Finalmente, los consumidores de entre los 26 y 30 años de edad prefieren las camisetas y chaquetas o chompas, al igual que el grupo de consumidoras de entre los 31 y 35 años y el grupo de 36 a 40 años de edad.

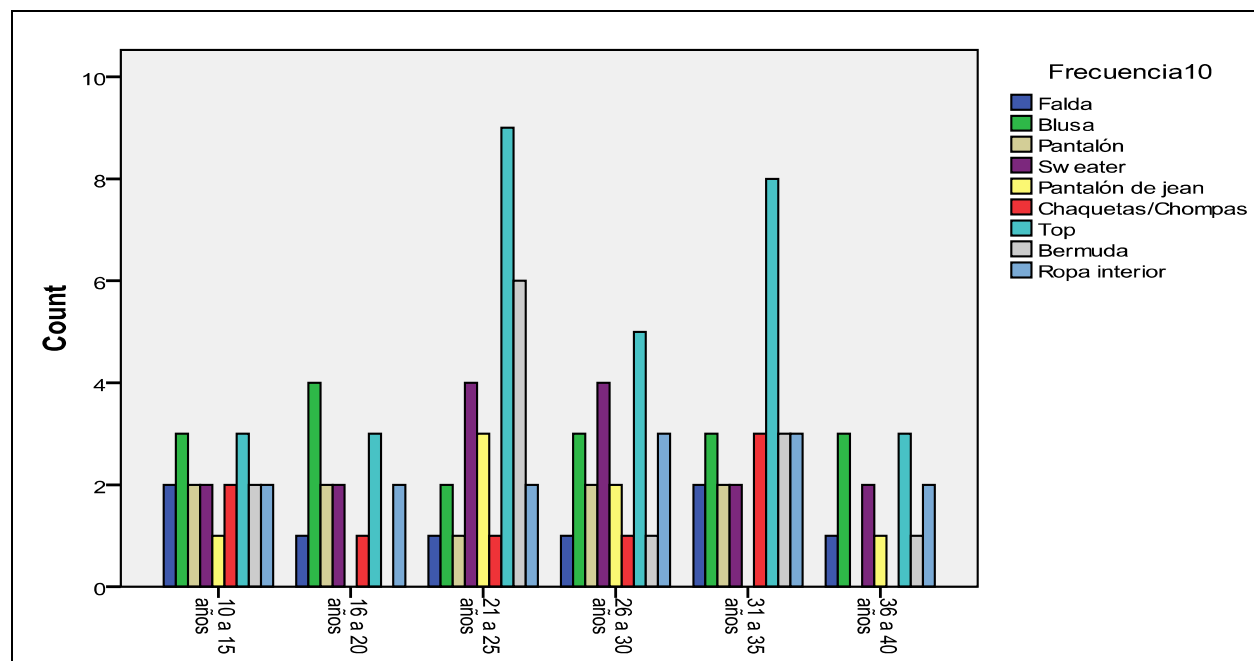
Edad y Frecuencia de compra 10

Tabla No. 31: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 10

		Frecuencia de compra 10									Total
		Falda	Blusa	Pantalón	Sweater	Pantalón de jean	Chaqueta/Chompa	Top	Bermuda	Ropa interior	
Edad	10 a 15 años	1.6%	2.4%	1.6%	1.6%	.8%	1.6%	2.4%	1.6%	1.6%	15.3%
	16 a 20 años	.8%	3.2%	1.6%	1.6%		.8%	2.4%		1.6%	12.1%
	21 a 25 años	.8%	1.6%	.8%	3.2%	2.4%	.8%	7.3%	4.8%	1.6%	23.4%
	26 a 30 años	.8%	2.4%	1.6%	3.2%	1.6%	.8%	4.0%	.8%	2.4%	17.7%
	31 a 35 años	1.6%	2.4%	1.6%	1.6%		2.4%	6.5%	2.4%	2.4%	21.0%
	36 a 40 años	.8%	2.4%		1.6%	.8%		2.4%	.8%	1.6%	10.5%
Total		6.5%	14.5%	7.3%	12.9%	5.6%	6.5%	25.0%	10.5%	11.3%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 30: Análisis bivariado: Edad y frecuencia de compra 10



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
 Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Las prendas más adquiridas en tercer lugar, lo que se determina en la frecuencia de compra 10 se detallan a continuación:

Las blusas y los tops son las prendas de mayor demanda en los dos primeros grupos de consumidores, es decir, los consumidores de entre 10 y 20 años de edad.

Los compradores de entre 21 y 25 años de edad adquieren con mayor frecuencia los tops, bermudas y sweaters.

El grupo de consumidoras de entre 31 a 35 años de edad prefieren los tops y las blusas, al igual que el conjunto de entre 36 y 40 años.

Ocupación y Frecuencia de compra

Las actividades diarias que realizan las consumidoras también afectan a los gustos y preferencias en cuanto a prendas de vestir. Por esto, es trascendental analizar cómo cambian los gustos dependiendo de la ocupación del comprador.

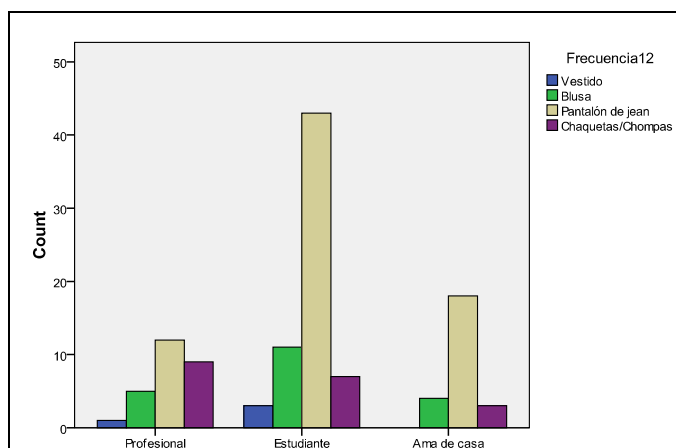
Ocupación y Frecuencia de compra 12

Tabla No. 32: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 12

		Frecuencia de compra 12				Total
		Vestido	Blusa	Pantalón de Jean	Chaquetas/Chompas	
Ocupación	Profesional	.9%	4.3%	10.3%	7.8%	23.3%
	Estudiante	2.6%	9.5%	37.1%	6.0%	55.2%
	Ama de casa		3.4%	15.5%	2.6%	21.6%
Total		3.4%	17.2%	62.9%	16.4%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 31: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 12



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Los pantalones de jean son los más demandados, especialmente por los estudiantes. Se puede observar que las preferencias de los tres grupos, luego del pantalón jean, son: las chaquetas y las blusas.

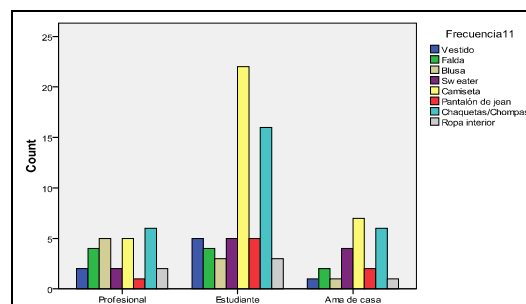
Ocupación y Frecuencia de compra 11

Tabla No. 33: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 11

		Frecuencia de compra 11								Total
		Vestido	Falda	Blusa	Sweater	Camiseta	Pantalón Jean	Chaquetas/Chompas	Ropa interior	
Ocupación	Profesional	1.8%	3.5%	4.4%	1.8%	4.4%	.9%	5.3%	1.8%	23.7%
	Estudiante	4.4%	3.5%	2.6%	4.4%	19.3%	4.4%	14.0%	2.6%	55.3%
	Ama de casa	.9%	1.8%	.9%	3.5%	6.1%	1.8%	5.3%	.9%	21.1%
Total		7.0%	8.8%	7.9%	9.6%	29.8%	7.0%	24.6%	5.3%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 32: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 11



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis: En la frecuencia de compra 11, las profesionales adquieren con mayor periodicidad las chaquetas y blusas. Las estudiantes prefieren las camisetas y las chaquetas, al igual que las amas de casa.

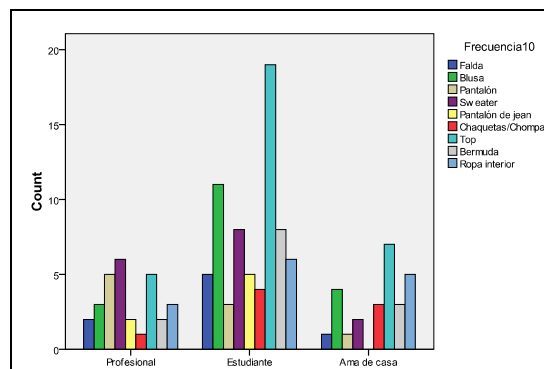
Ocupación y Frecuencia de compra 10

Tabla No. 34: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 10

		Frecuencia10									Total
		Falda	Blusa	Pantalón	Sweater	Pantalón Jean	Chaquetas/Chompas	Top	Bermuda	Ropa interior	
Ocupación	Profesional	1.6%	2.4%	4.0%	4.8%	1.6%	.8%	4.0%	1.6%	2.4%	23.4%
	Estudiante	4.0%	8.9%	2.4%	6.5%	4.0%	3.2%	15.3%	6.5%	4.8%	55.6%
	Ama de casa	.8%	3.2%	.8%	1.6%		2.4%	5.6%	2.4%	4.0%	21.0%
Total		6.5%	14.5%	7.3%	12.9%	5.6%	6.5%	25.0%	10.5%	11.3%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 33: Análisis bivariado: Ocupación y frecuencia de compra 10



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis: Los estudiantes prefieren los sweaters y los tops. Los estudiantes demandan los tops, blusas y sweater. Por otro lado, las amas de casa adquieren con una frecuencia de compra 10, los tops y ropa interior.

Ingresos y Predisposición de pago

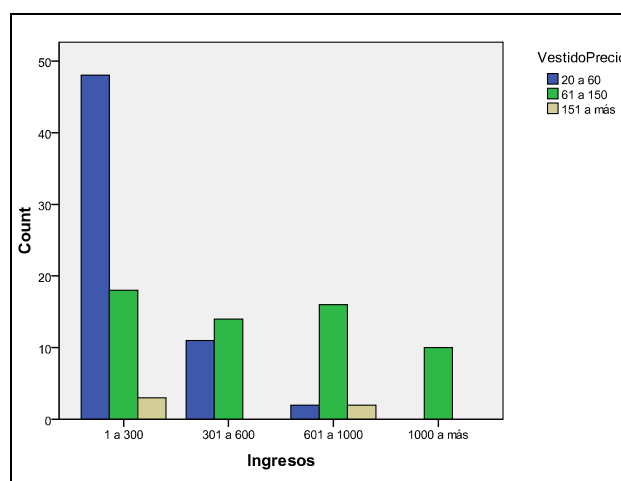
Finalmente, se analizará como afecta el nivel de ingresos de los encuestados con la predisposición de pago por cada prenda.

Tabla No. 35: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por vestido

Ingreso y predisposición de pago por vestido					
		Vestido Precio (\$)			Total
		20 a 60	61 a 150	151 a más	
Ingresos (\$)	1 a 300	38.7%	14.5%	2.4%	55.6%
	301 a 600	8.9%	11.3%		20.2%
	601 a 1000	1.6%	12.9%	1.6%	16.1%
	1000 a más		8.1%		8.1%
Total		49.2%	46.8%	4.0%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 34: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por vestido



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

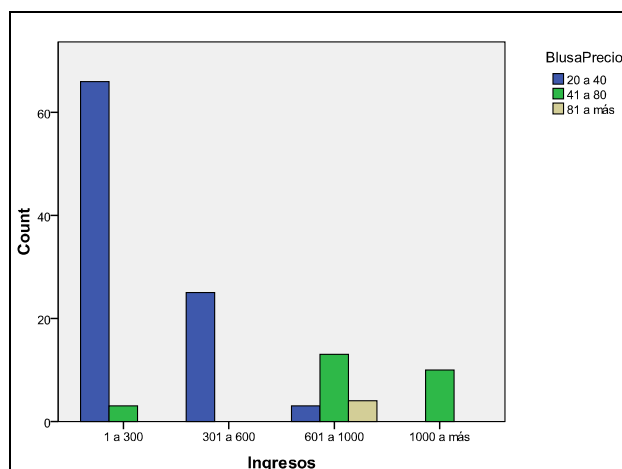
El 38,7% de las consumidoras con ingresos de 1 a 300 dólares estarían dispuestas a pagar por un vestido de 20 a 60 dólares. Del mismo grupo, el 14,5% pagaría por esta prenda de 61 a 150 dólares y solamente el 2,4% pagaría más de 151 dólares. La mayor parte de las compradoras con ingresos de entre 301 y 600 dólares estaría dispuesta a pagar por un vestido de 61 a 150 dólares. El 8,1% de los encuestados con ingresos de más de 1000 dólares pagaría de 61 a 150 dólares.

Tabla No. 36. Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por blusa

Ingreso y predisposición de pago por blusa					
		Blusa Precio (\$)			Total
		20 a 40	41 a 80	81 a más	
Ingresos (\$)	1 a 300	53.2%	2.4%		55.6%
	301 a 600	20.2%			20.2%
	601 a 1000	2.4%	10.5%	3.2%	16.1%
	1000 a más		8.1%		8.1%
Total		75.8%	21.0%	3.2%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 35: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por blusa



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

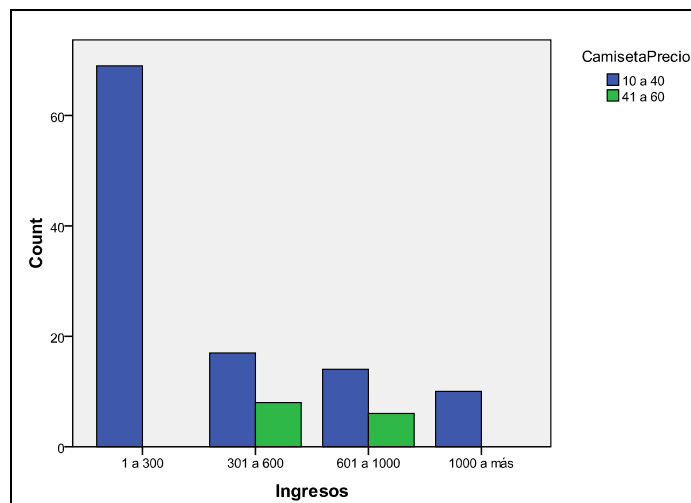
Un alto porcentaje del grupo de consumidores con ingresos de 1 a 300 dólares estaría dispuesto a pagar por una blusa de 20 a 40 dólares. El 100% del grupo con ingresos de 301 a 600 dólares pagaría igualmente de 20 a 40 dólares. El 10,5% de los encuestados con ingresos de 601 a 1000 dólares pagaría por una blusa de 41 a 80 dólares al igual que el 100% del grupo con ingresos de 1000 dólares a más.

Tabla No. 37: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por camiseta

		Camiseta Precio (\$)		Total
		10 a 40	41 a 60	
Ingresos (\$)	1 a 300	55.6%		55.6%
	301 a 600	13.7%	6.5%	20.2%
	601 a 1000	11.3%	4.8%	16.1%
	1000 a más	8.1%		8.1%
Total		88.7%	11.3%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 36: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por camiseta



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

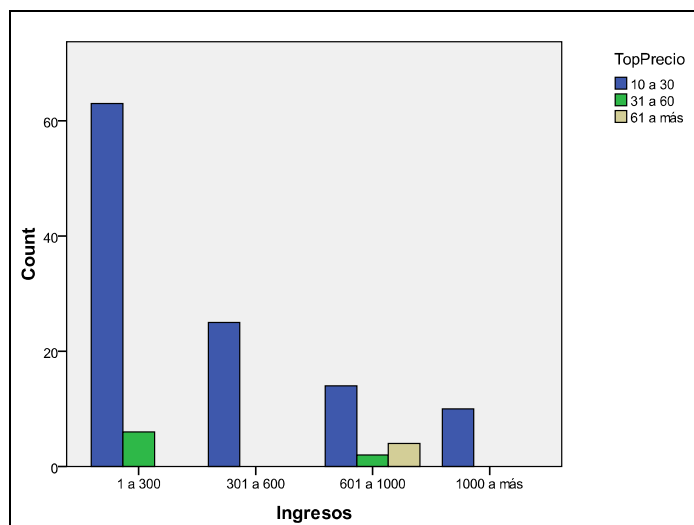
El 100% de los encuestados que tienen ingresos de 1 a 300 dólares estarían dispuestos a pagar de 10 a 40 dólares por una camiseta. Al igual que el primer grupo, los consumidores con ingresos de 301 a 600 dólares, 601 a 1000 dólares y 1000 dólares a más están igualmente dispuestos a pagar de 10 a 40 dólares.

Tabla No. 38: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por top

		Top Precio (\$)			Total
		10 a 30	31 a 60	61 a más	
Ingresos (\$)	1 a 300	50.8%	4.8%		55.6%
	301 a 600	20.2%			20.2%
	601 a 1000	11.3%	1.6%	3.2%	16.1%
	1000 a más	8.1%			8.1%
Total		90.3%	6.5%	3.2%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 37. Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por top



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

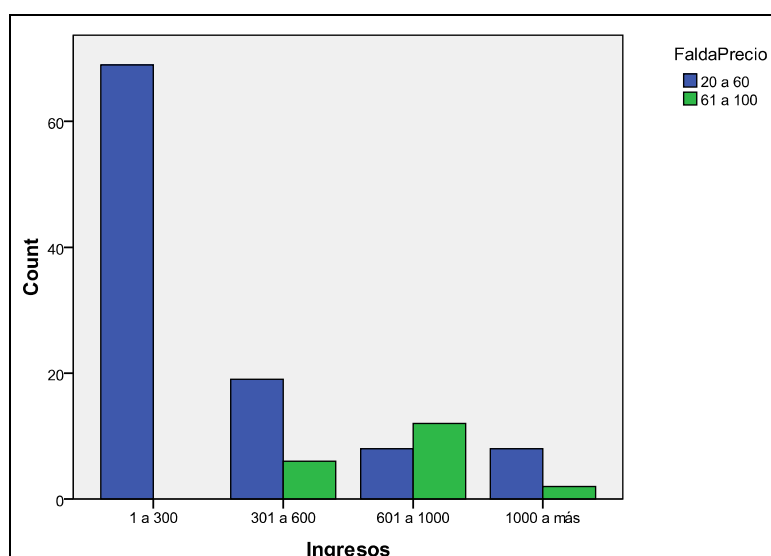
Los 4 grupos en los que se ha dividido a los encuestados por nivel de ingresos pagarían por un top de 10 a 30 dólares, siendo poco el porcentaje de encuestados en el primer grupo con ingresos de 1 a 300 dólares que estarían dispuestos a pagar por un top de 31 a 60 dólares.

Tabla No. 39: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por falda

Ingreso y predisposición de pago por falda				
		Falda Precio (\$)		Total
		20 a 60	61 a 100	
Ingresos (\$)	1 a 300	55.6%		55.6%
	301 a 600	15.3%	4.8%	20.2%
	601 a 1000	6.5%	9.7%	16.1%
	1000 a más	6.5%	1.6%	8.1%
Total		83.9%	16.1%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 38: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por falda



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

La predisposición de pago por una falda, de las encuestadas que perciben ingresos de 1 a 300 dólares, es de 20 a 60 dólares.

El grupo que genera ingresos de 301 a 600 dólares, está dispuesto a pagar en su mayoría de 20 a 60 dólares, con un porcentaje menor que estaría dispuesto a pagar de 61 a 100 dólares.

El 9,7% de los encuestados con ingresos de 601 a 1000 dólares pagaría de 61 a 100 dólares y el resto del grupo pagaría de 20 a 60 dólares.

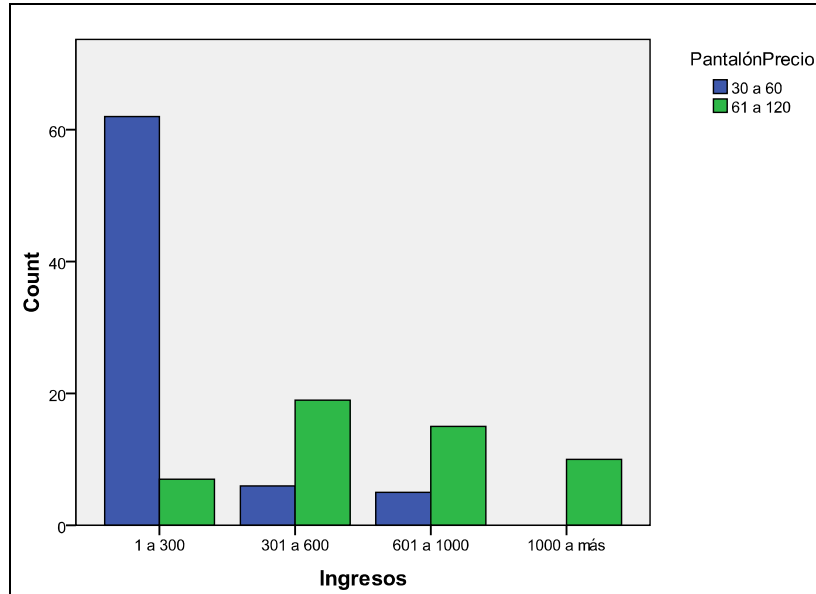
El 6,5% perteneciente al último grupo, con ingresos de 1000 dólares a más, estaría dispuesto a pagar de 20 a 60 dólares, mientras que el 1,6% pagaría de 61 a 100 dólares.

Tabla No. 40: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón

Ingresos y predisposición de pago por pantalón				
		Pantalón Precio (\$)		Total
		30 a 60	61 a 120	
Ingresos (\$)	1 a 300	50.0%	5.6%	55.6%
	301 a 600	4.8%	15.3%	20.2%
	601 a 1000	4.0%	12.1%	16.1%
	1000 a más		8.1%	8.1%
Total		58.9%	41.1%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 39: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

El 50% de los consumidores con ingresos de 1 a 300 dólares estaría dispuesto a pagar por un pantalón de 30 a 60 dólares. Del mismo grupo, el 5,6% pagaría por esta prenda de 61 a 120 dólares.

La mayor parte de las compradoras con ingresos de entre 301 y 600 dólares estaría dispuesta a pagar por esta prenda de 61 a 120 dólares.

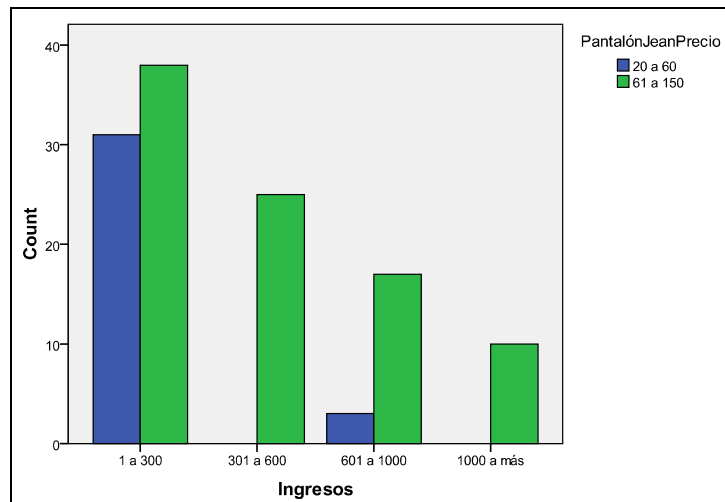
Del grupo que percibe ingresos de 601 a 1000 dólares, el mayor porcentaje pagaría de 61 a 120. El 8,1% de los encuestados con ingresos de más de 1000 dólares pagaría de 61 a 120 dólares.

Tabla No. 41: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón jean

Ingreso y predisposición de pago por pantalón Jean				
		Pantalón Jean Precio (\$)		Total
		20 a 60	61 a 150	
Ingresos (\$)	1 a 300	25.0%	30.6%	55.6%
	301 a 600		20.2%	20.2%
	601 a 1000	2.4%	13.7%	16.1%
	1000 a más		8.1%	8.1%
Total		27.4%	72.6%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 40: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por pantalón jean



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

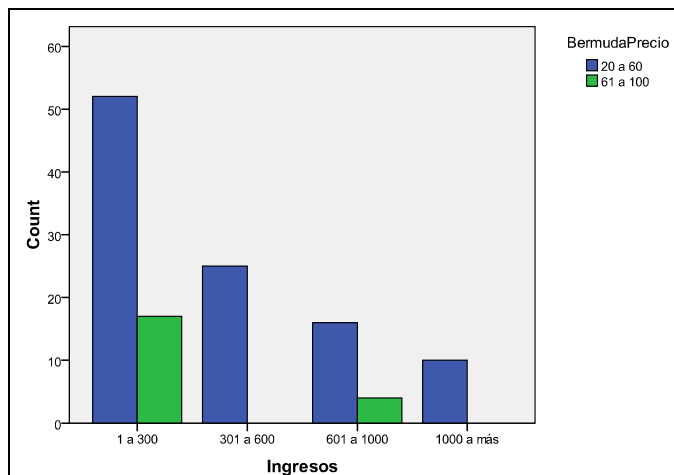
Por ser una de las prendas con mayor frecuencia de adquisición, la disposición de pago de los cuatro grupos se ubica en el rango de 61 a 150 dólares. Sin embargo el grupo con menor ingreso, de 1 a 300 dólares, se divide entre los dos rangos de precios. Se observa que existe un pequeño porcentaje dentro del grupo con ingresos de 601 a 1000 dólares que pagaría de 20 a 60 dólares por esta prenda de vestir.

Tabla No. 42: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por bermuda

Ingreso y predisposición de pago por bermuda				
		Bermuda Precio (\$)		Total
		20 a 60	61 a 100	
Ingresos (\$)	1 a 300	41.9%	13.7%	55.6%
	301 a 600	20.2%		20.2%
	601 a 1000	12.9%	3.2%	16.1%
	1000 a más	8.1%		8.1%
Total		83.1%	16.9%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 41: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por bermuda



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

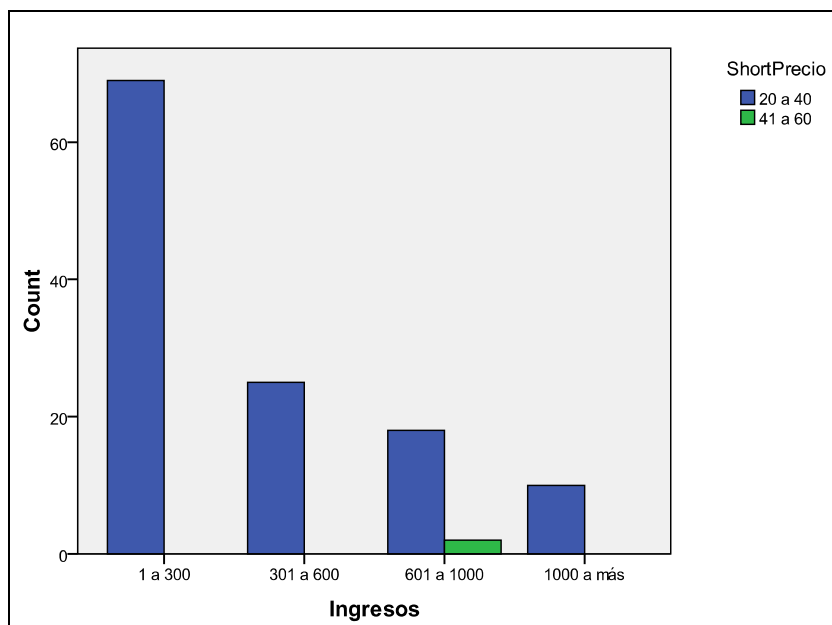
El 41,9% de encuestados que se ubica en el primer grupo por el nivel de ingresos pagaría por una bermuda de 20 a 60 dólares y el 13,7% perteneciente al mismo grupo pagaría por esta prenda de 61 a 100 dólares. Todos los encuestados que pertenecen al segundo grupo, con ingresos de de 301 a 600 dólares, respondieron que pagarían de 20 a 60 dólares. El mayor porcentaje de los dos últimos grupos están dispuestos a pagar de 20 a 60 dólares por esta prenda.

Tabla No. 43: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por short

Ingreso y predisposición de pago por short				
		Short Precio (\$)		Total
		20 a 40	41 a 60	
Ingresos (\$)	1 a 300	55.6%		55.6%
	301 a 600	20.2%		20.2%
	601 a 1000	14.5%	1.6%	16.1%
	1000 a más	8.1%		8.1%
Total		98.4%	1.6%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 42: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por short



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

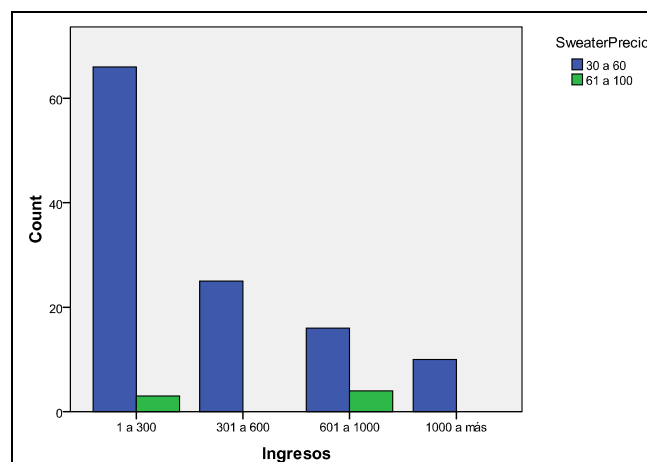
La predisposición de pago por un short de los compradores de los cuatro grupos en que han sido divididos los encuestados por sus niveles de ingresos es de 20 a 40 dólares, presentándose un menor porcentaje en el grupo con ingresos de 601 a 1000 dólares, que estarían dispuestos a pagar de 41 a 60 dólares.

Tabla No. 44: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por sweater

Ingreso y predisposición de pago por sweater				
		Sweater Precio (\$)		Total
		30 a 60	61 a 100	
Ingresos (\$)	1 a 300	53.2%	2.4%	55.6%
	301 a 600	20.2%		20.2%
	601 a 1000	12.9%	3.2%	16.1%
	1000 a más	8.1%		8.1%
Total		94.4%	5.6%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 43: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por sweater



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

De los encuestados que pertenecen al primer conjunto con ingresos de 1 a 300 dólares, el 53,2% manifestó que estaría dispuesto a pagar por un sweater de 30 a 60 dólares y el 2,4% pagaría de 61 a 100 dólares.

Se puede observar que existe una similitud entre los grupos con ingresos de 301 a 600 dólares y de 1000 dólares a más, ya que el 100% de los encuestados que perciben estos ingresos estarían dispuestos a pagar por esta prenda de 30 a 60 dólares.

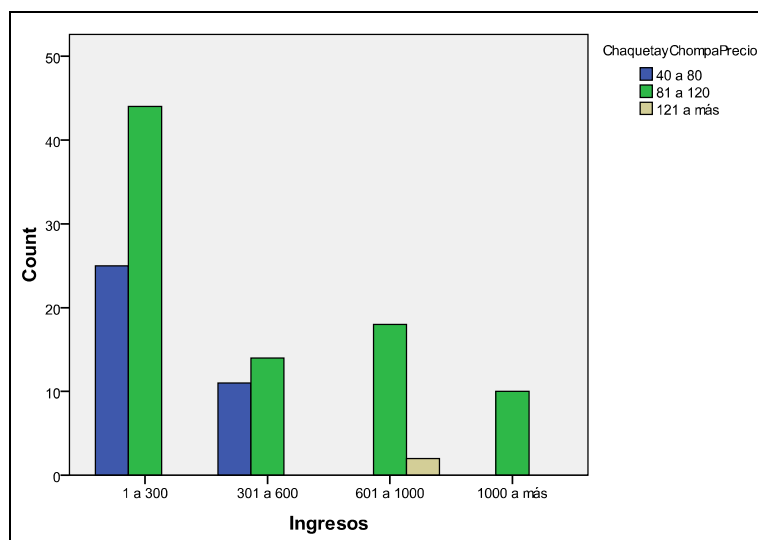
Por otro lado, el 12,9% de los encuestados que forman parte del tercer grupo, con ingresos de 601 a 1000 dólares, estarían dispuestos a pagar de 30 a 60 dólares y el 3,2% pagaría de 61 a 100 dólares.

Tabla No. 45: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por chaqueta/chompa

Ingreso y predisposición de pago por chompa/chaqueta					
		Chaqueta/Chompa Precio (\$)			Total
		40 a 80	81 a 120	121 a más	
Ingresos (\$)	1 a 300	20.2%	35.5%		55.6%
	301 a 600	8.9%	11.3%		20.2%
	601 a 1000		14.5%	1.6%	16.1%
	1000 a más		8.1%		8.1%
Total		29.0%	69.4%	1.6%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 44: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por chaqueta/chompa



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

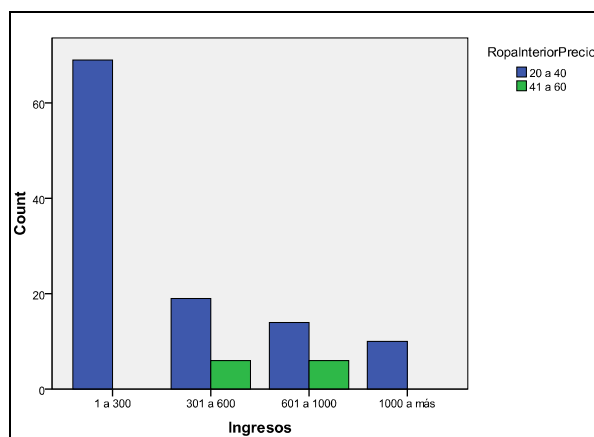
En cuanto a la predisposición de pago por chompas o chaquetas, el primer grupo se encuentra dividido ya que 20,2% está dispuesto a pagar de 40 a 80 dólares, mientras que el 35,5% está dispuesto a pagar de 81 a 120 dólares. El 11,3% de los consumidores pertenecientes al grupo con ingresos de 301 a 600 dólares está dispuesto a pagar por esta prenda de 81 a 120 dólares y el 8,9% pagaría de 40 a 80 dólares. El 14,5% del tercer grupo, con ingresos de 601 a 1000 dólares, está dispuesto a pagar por estas prendas de 81 a 120 dólares y el 1,6% está dispuesto a pagar de 121 a más. Finalmente, el 100% del cuarto grupo respondió que por una chaqueta o una chompa estaría dispuesto a pagar de 81 a 120 dólares.

Tabla No. 46: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por ropa interior

Ingreso y predisposición de pago por ropa interior				
		Ropa Interior Precio (\$)		Total
		20 a 40	41 a 60	
Ingresos (\$)	1 a 300	55.6%		55.6%
	301 a 600	15.3%	4.8%	20.2%
	601 a 1000	11.3%	4.8%	16.1%
	1000 a más	8.1%		8.1%
Total		90.3%	9.7%	100.0%

Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 45: Análisis bivariado: Ingresos y predisposición de pago por ropa interior



Fuente: Resultados aplicación de la encuesta
Elaborado por: Verónica Abad C.

Análisis:

Finalmente, por ropa interior, el 100% del primer grupo está dispuesto a pagar, por prenda, de 20 a 40 dólares. El 15,3% de los encuestados que son parte del grupo con ingresos de 301 a 600 dólares pagaría de 20 a 40 dólares y el 4,8% tiene la predisposición de pagar de 41 a 60 dólares. Del grupo 3, el 11,3%, estaría dispuesto a pagar de 20 a 40 dólares y el 4,8% pagaría de 41 a 60 dólares. Todos los encuestados que pertenecen al grupo con ingresos de 1000 dólares a más, manifestaron que pagarían por estas prendas de 20 a 40 dólares.

1.4. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda le permitirá a la empresa identificar de forma cuantitativa la demanda actual e insatisfecha de prendas de vestir de marcas internacionalmente reconocidas en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, así como las conductas de consumo.

Para el estudio de la demanda es necesario partir de análisis históricos y proyecciones del crecimiento del mercado.

1.4.1. Clasificación de la demanda

La demanda de prendas de vestir se clasifica de la siguiente manera:

Según su temporalidad → Demanda cíclica o estacional, los diseños de las prendas de vestir cambian a medida que las estaciones del año lo hacen. Diseñadores realizan sus colecciones dependiendo de la temporada más próxima y los clientes adquieren prendas de vestir también en función del clima.

Según su destino → Demanda de bienes finales, las prendas de vestir son consumidas por el cliente final, es él quien goza de los atributos del producto.

1.4.2. Factores que afectan a la Demanda

Existen factores que afectan directamente la demanda de las prendas de vestir, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

1.4.2.1. Tamaño y crecimiento de la población

Los varios proyectos inmobiliarios que se ofrecen en la zona sur de Quito, principalmente en Quitumbe, las nuevas redes de transporte, la construcción de un nuevo centro comercial que espera superar en tamaño a varios centros comerciales de la ciudad y la construcción de la nueva Terminal Terrestre han sido las causas del crecimiento poblacional que ha vivido este sector de la ciudad. La distribución poblacional de la ciudad de Quito está cambiando, las preferencias habitacionales se concentran en los valles y en la zona sur de la ciudad. Por lo tanto, si el tamaño de la población en estos sectores de la ciudad la demanda de ropa de marcas reconocidas aumentará a medida que los habitantes aumenten.

1.4.2.2. Hábitos de consumo

Cuando se da un aumento en los ingresos familiares los hábitos de consumo suelen cambiar. En primer lugar el consumo de ropa se vuelve ostentoso, los factores de decisión de compra cambian, los consumidores exigen otras características en las prendas de vestir, características que le proporcionen distinción. Generalmente, los consumidores consideran que la marca y el diseño de las prendas de vestir les otorgan distinción. Sin embargo, la crisis que se depara para el año 2009 puede afectar seriamente a la demanda de ropa de marcas internacionalmente reconocidas, ya que este producto más que cubrir una necesidad, satisface un gusto, el mismo que se verá afectado si los ingresos en las familias se ven disminuido.

1.4.2.3. Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias es un factor primordial que afecta a la demanda, los cambios en las preferencias del consumidor puede aumentar o disminuir la demanda de ropa de marcas internacionalmente reconocidas.

1.4.2.4. Niveles de ingreso

El adquirir ropa de marca reconocidas implica un desembolso de dinero adicional que cuando se compra ropa cuyas marcas no son reconocidas, por lo tanto el nivel de ingresos de una persona afectarán inevitablemente la demanda del producto que ofrecerá la empresa. Si el nivel de ingresos de las personas le permite adquirir este tipo de prendas, entonces la demanda aumentará, de otro modo, la demanda se verá afectada y disminuirá. Por otro lado, los atributos de la ropa de marca no solo tendrán que satisfacer las necesidades de los clientes, también deben superar sus expectativas en cuanto a diseño y calidad, de tal forma que el precio de las prendas no sea el factor primordial para la decisión de adquirir ropa de marcas reconocidas.

1.4.2.5. Comportamiento Histórico de la Demanda

A medida que han cambiado los gustos y preferencias en cuanto a ropa de marcas internacionales la demanda de este producto ha aumentado. Esto se puede observar en el volumen de importaciones de estas prendas al país. En el cuadro de la demanda histórica (Ver Tabla No. 48.), se puede observar un aumento en la demanda de prendas de vestir. En el año 2005 esta demanda era de 45302 unidades, mientras que para el año del 2008 esta cifra se situó en 348650 unidades.

1.4.3. Demanda actual

La demanda actual está dada por la población que utiliza prendas de vestir de marcas internacionalmente reconocidas.

1.4.3.1. Metodología de la Investigación

Se calculará la demanda actual de prendas de vestir por medio del volumen de importaciones que llegan al país, ya que por ser prendas que no se elaboran en el país es necesario adquirir estas prendas en otros países.

Las estadísticas de importaciones se han obtenido de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, institución que está autorizada a controlar el ingreso y salida de mercadería del mercado ecuatoriano.

La información que se obtuvo de esta Institución esta expresada a nivel nacional, por lo tanto, estos datos serán ponderados para la población de los sectores de la ciudad de Quito, quienes serán el mercado objetivo del proyecto.

Para obtener el porcentaje de la población se ponderará la población nacional por el tamaño del universo que se calculó para el estudio del mercado. Finalmente, se ponderará por el porcentaje de la población que estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir de marcas reconocidas, dato que se obtuvo como resultado de la aplicación de la encuesta.

1.4.3.2. Demanda histórica del producto

Tabla No. 47: Porcentaje del tamaño del universo

Año	Población nacional	Tamaño del universo	%
2005	13.215.089	12.731,57	0,0963
2006	13.408.270	13.035,32	0,0972
2007	13.605.485	13.348,83	0,0981
2008	13.805.095	13.672,48	0,0990

Fuente: INEC Proyección de la población
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 48: Demanda histórica del producto

Año	Importaciones (kilos)	Importaciones (unidades)	% Población	Disposición de compra	Demanda (unidades)
2005	45.411,7	522.474	0,09634	0,9	45.302,16
2006	56.279,37	647.510	0,09722	0,9	56.654,92
2007	198.125,67	2.279.490	0,09811	0,9	201.284,05

Fuente: Corporación aduanera ecuatoriana
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 46: Demanda histórica (unidades)



Fuente: Corporación aduanera ecuatoriana
Elaborado por: Verónica Abad C.

En el Gráfico No. 46 se puede ver que la demanda histórica de prendas de vestir importadas tiene un comportamiento creciente.

1.4.4. Proyección de la demanda

La vigencia del estudio de mercado para la creación de la empresa se ha determinado para 5 años, por lo tanto la proyección de la demanda se realizará para el mismo tiempo. El crecimiento de la población en las administraciones zonales: Quitumbe, Eloy Alfaro y Los Chillos, es el principal factor para proyectar la demanda. El mercado objetivo de la empresa serán los habitantes de estas zonas, por lo tanto, a medida que el número de habitantes aumente, la demanda de prendas de vestir también se incrementará. Las tasas de crecimiento de la población en este sector se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 49: Tasa de crecimiento poblacional por administraciones zonales de Quito

Crecimiento poblacional por Adm. zonales	
Adm. Zonal	%
Quitumbe	5,4
Eloy Alfaro	1,2
Chillos	3,2
Total	3,27

Fuente: www4.quito.gov.ec
Elaborado por: Verónica Abad C.

El método utilizado para determinar la demanda futura de prendas de vestir en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito fue la proyección mediante tasa de crecimiento geométrico:

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

Donde:

P_n = Población para el año n

P_o = Población inicial

r = tasa de crecimiento poblacional

n = período

Tabla No. 50: Proyección de la demanda

Año	Demanda proyectada (unidades)
2008	348650
2009	360040
2010	371801
2011	383946
2012	396489
2013	409441

Fuente: www4.quito.gov.ec
Elaborado por: Verónica Abad C.

1.5. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta le permite a la empresa identificar la competencia actual y la evolución de la misma.

Al igual que para el estudio de la demanda, para el análisis de la oferta también es necesario partir de datos históricos y realizar proyecciones que le permita a la empresa plantear estrategias ante los efectos de un posible aumento de la oferta.

1.5.1. Clasificación de la oferta

Dependiendo del número de competidores se pueden determinar los siguientes tipos de oferta:

- **Oferta competitiva.-** También conocido como mercado libre, donde existen infinidad de oferentes.
- **Oferta oligopólica.-** La oferta oligopólica se da cuando existen pocos oferentes de un producto o servicio, por lo tanto existen mayores dificultades para la entrada y salida de la competencia.

- **Oferta monopólica.-** Este tipo de oferta se caracteriza por la existencia un solo proveedor de un bien o servicio determinado. Por ser el único oferente tiene el poder de imponer precios, cantidad y calidad.

La oferta de prendas de vestir de marcas internacionalmente reconocidas es oferta competitiva, ya que si bien en el sur de Quito son pocas las empresas que ofrecen este tipo de ropa, en otros sectores de la ciudad el número de ofertantes es grande.

1.5.2. Factores que afectan a la Oferta

La oferta se ve afecta por ciertos factores que se detallan a continuación:

1.5.2.1. Numero y capacidad de producción de los competidores

Los dos principales centros comerciales que se ubican en el sector sur de la ciudad de Quito son: Centro Comercial El Recreo y Centro Comercial Atahualpa, donde existen infinidad de tiendas de ropa. Sin embargo, son muy pocos los locales que ofrecen ropa de marcas reconocidas internacionalmente. En el sector del Valle de los Chillos existe mayor variedad de oferta de ropa de marca.

1.5.2.2. Incursión de nuevos competidores

La construcción del nuevo centro comercial que se ubicará en un sector en desarrollo en la zona sur del DMQ: Quitumbe, trae expectativas a los moradores de este sector de la ciudad. Estos esperan ver nuevas propuestas en cuanto a oferta de ropa y demás bienes de consumo.

1.5.2.3. Capacidad de inversión fija

La capacidad de inversión afecta a la oferta en lo que se refiere a marca de la ropa que se ofrezca, para lo cual es necesaria una inversión superior a diferencia de ofrecer ropa que no sea de marca. También es importante ofrecer a los clientes un local que cuente con todos los aspectos técnicos y ambientales para incentivar la compra.

1.5.2.4. Precio de los productos complementarios

Si el precio de los productos complementarios aumenta, entonces los consumidores tendrán que fraccionar su presupuesto destinado para la compra de ropa entre estos productos.

1.5.3. Comportamiento Histórico de la Oferta

La oferta de ropa de marcas reconocidas se han concentrado principalmente en el sector norte de Quito y en un menor porcentaje en los valles aledaños. La oferta de ropa en el sector sur de Quito de marcas reconocidas es mínima, habiendo pocas tiendas en las que se pueda encontrar este producto. En lo que se refiere en el Valle de los Chillos, y principalmente en el nuevo centro comercial San Luis Shopping la oferta es más amplia. En este centro comercial se pueden encontrar diversas marcas de ropa como: Tommy Hilfiger, Tennis, Diesel, Armi, entre otros.

1.5.4. Oferta Actual

Debido a la confidencialidad que manejan las empresas en cuanto al volumen de sus ventas es muy difícil obtener datos sustentables de estas cifras. Sin embargo, por medio de fuentes secundarias de información, se ha logrado obtener el volumen de ventas de tres importantes locales comerciales que ofrecen prendas de vestir de marcas reconocidas en la

ciudad de Quito, estas son: Casa Comercial Tosi, Almacenes De Prati y Etafashion. Casa Comercial Tosi ofrece prendas de vestir de estilo formal e informal, entre las marcas que distribuye se encuentran: Calvin Klein, Hugo Boss, Levi's, Guess, entre otras. Igualmente se analizará el volumen de ventas de las tiendas de ropa, Almacenes De Prati y Comercial Etatex (Etafashion), a pesar de no ofrecer ropa de marcas internacionalmente reconocidas es una gran competencia en cuanto a precios.

Para el análisis de la oferta actual de prendas de vestir se determinará el volumen de ventas de las tiendas que ofrecen este tipo de prendas de vestir.

Tabla No. 51: Oferta nacional histórica y actual de prendas de vestir

Oferente	Volumen de ventas nacionales (unidades)		
	2005	2006	2007
Comercial Etatex (Etafashion)	323040	389484	467897
Casa Comercial Tosi	125789	187947	172789
Almacenes De Prati	351506	420468	490387
TOTAL	800335	997899	1131073

Fuente: Revista Vistazo. Ranking de 500 empresas año 2006 y 2007
Elaborado por: Verónica Abad C.

Al igual que la demanda, la información encontrada acerca del volumen de ventas esta expresada a nivel nacional, ya que estas tiendas de ropa cuentan con sucursales en varias ciudades del país. Por lo tanto, se ponderara para el tamaño de universo del proyecto.

Tabla No. 52: Oferta local histórica y actual de prendas de vestir

Año	Oferta nacional	Tamaño del universo	Oferta local
2005	800335	0,096	77105
2006	997899	0,097	97014
2007	1131073	0,098	110974

Fuente: Revista Vistazo. Ranking de 500 empresas año 2006 y 2007
Elaborado por: Verónica Abad C.

1.5.5. Proyección de la Oferta

1.5.5.1. Coeficiente de correlación

Se determinará el coeficiente de correlación de los datos históricos de la oferta para determinar cuál es el método adecuado para proyectar la oferta.

Tabla No. 53: Coeficiente de correlación

Año	x	y	x ²	xy	y ²
2005	1	77105	1	77105,15	5945203928
2006	2	97014	4	194028,52	9411766853
2007	3	110974	9	332920,85	12315143746
TOTAL	6	285093,03	14	604054,52	2,77E+10

$$\text{Coeficiente de correlación} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$\text{Coeficiente de correlación} = \frac{3(604.054,52) - (6)(285.093,03)}{\sqrt{[3(14^2) - (14)^2][4(2,77E + 10^2) - (285.093,03)^2]}}$$

$$\text{Coeficiente de correlación} = 0,99489588$$

Analizando los datos históricos de la oferta podemos observar que el coeficiente de correlación se aproxima a 1. Lo que permite proyectar la oferta por el método lineal. Para aplicar el método lineal utilizaremos las siguientes fórmulas:

1

$$\sum y = na + b \sum (x)$$

2

$$\sum xy = a(\sum x) + b(\sum x^2)$$

$$285093,03 = 3a + 6b \quad (14)$$

$$\underline{(-)604054,52 = 6a + 14b} \quad (6)$$

$$3.999.302 = 42a + 84b$$

$$\underline{3.624.327,14 = -36a - 84b}$$

$$366.975,24 = 6a$$

$$a = 61.162,54$$

Reemplazo *a* en fórmula 1

$$285.093,03 = 183.487,62 + 14b$$

$$b = 7.257,53$$

$$y = a + bx$$

Aplicando la fórmula final proyectamos la oferta para cada periodo:

Tabla No. 54: Proyección de la oferta

Año	Oferta proyectada (unidades)
2008	90.193
2009	97.450
2010	104.708
2011	111.965
2012	119.223
2013	126.480

Se puede observar que la oferta decrece, incluso, la proyección de la oferta presenta signos negativos en los últimos períodos.

1.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Se ha determinado, por medio del balance de la demanda y la oferta, que la demanda insatisfecha actual es de 258.458 prendas, esta cifra ascenderá después de 5 años a 282.960 unidades.

Tabla No. 55: Demanda insatisfecha en unidades

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2008	90.193	348.650	-258.458
2009	97.450	360.040	-262.589
2010	104.708	371.801	-267.093
2011	111.965	383.946	-271.981
2012	119.223	396.489	-277.266
2013	126.480	409.441	-282.960

1.7. Determinación de la Demanda para el Proyecto

El objetivo de la empresa es atender inicialmente el 0,5% de la demanda insatisfecha y se incrementará anualmente al 10%.

1.8. Comercialización

Se detallan a continuación las estrategias a aplicar para la comercialización de las prendas de vestir, estas se utilizarán con el objetivo de posicionar correctamente el producto.

1.8.1. Estrategias de servicio y producto

Las estrategias de la empresa en cuanto a producto será brindar al cliente ropa de marcas internacionalmente reconocidas, que sean genuinas. La empresa ofrecerá varias marcas de ropa, con el fin de que el cliente

pueda disponer en un mismo lugar de una variedad de opciones, no solo en lo referente a marcas, sino a diseños y estilos.

En cuanto al servicio se brindará asesoramiento al cliente, con el objetivo de que este se sienta satisfecho con su compra. Para lograr este cometido es importante dar al personal de ventas una capacitación en cuanto a atributos del producto, conocimiento de diseños y estilos.

1.8.2. Estrategias de precios

La estrategia de precios que se empleará será: “precios altos”, ya que la percepción del cliente por prendas de costos bajos es mala calidad y diseños inadecuados.

Debido a que el ciclo de vida de las prendas de vestir está determinado por las tendencias generadas por diseñadores, las cuales cambian cada temporada, los descuentos también serán una estrategia de precios a utilizar, vendiendo la ropa con rebajas al final de cada temporada.

1.8.3. Estrategias de plaza

En el estudio de campo realizado por medio de la encuesta, se determinó que los centros comerciales son los preferidos por los consumidores para adquirir sus prendas de vestir, por lo tanto, el producto será distribuido en una tienda con la infraestructura adecuada dentro de un centro comercial.

Uno de los factores que han ayudado a que las tiendas de ropa de marca tengan éxito es el merchandising que utilizan en sus locales, grandes vitrinas que permiten visualizar todo el interior de la tienda, música adecuada, apropiada distribución de estantes motivan al cliente a regresar y atrae nuevos clientes.

1.8.4. Estrategias de promoción

El realizar promociones le permitirá a la empresa captar nuevos clientes y fidelizar a los compradores actuales.

El Internet se ha convertido en un medio de comunicación mucho más eficaz y barata para dar a conocer nuevos bienes y servicios, por lo tanto, este será el medio primordial para proporcionar información acerca del producto y precios de este a los consumidores.

Se mantendrá una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles, por medio de correos electrónicos, acerca de descuentos y actividades de la empresa.

Se realizarán descuento en los precios según la forma de pago, cuando este sea al contado.

En la investigación de mercado también se pudo determinar además del Internet, los consumidores prefieren recibir información por medio de catálogos, por esto, se elaborarán catálogos cada 3 meses, estos serán distribuidos en otros centros comerciales de la ciudad con el objetivo de atraer nuevos clientes y de que los clientes actuales puedan informarse acerca de nuevos productos.

1.9. Análisis de precios

Por medio de la investigación de campo se recogerán la información de precios por producto que ofrecen los principales almacenes que distribuyen prendas de vestir de marcas reconocidas y que actualmente se ubican en la ciudad de Quito.

Tabla No. 56: Precios actuales

	Etafashion	Casa Comercial Tosi	Almacenes De Prati
Pantalón Jean	\$45,00	\$ 75,00	\$ 46,25
Pantalón	\$40,00	\$ 65,00	\$ 38,00
Blusas	\$35,00	\$ 57,00	\$ 28,00
Camisetas	\$ 24,00	\$ 32,00	\$ 25,00
Vestidos	\$60,00	\$ 110,00	\$ 63,00
Chaquetas/Chompas	\$ 53,00	\$ 59,00	\$ 42,00
Faldas	\$ 27,00	\$ 56,00	\$ 34,00
Tops	\$ 19,00	\$ 21,00	\$ 15,00
Sweater	\$40,00	\$ 62,00	\$ 33,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

Se ha podido determinar que el almacén con precios más altos es Casa Comercial Tosi, debido a que las marcas que ropa que ofrecen son reconocidas, mientras que la estrategia de Almacenes de De Prati, es comercializar la ropa fabricada en el país y distribuirla, lo que le permite marcar con precios más bajos a sus productos.

Los precios de los productos que ofrece Etafashion están marcados con precios relativamente más bajo, en comparación con Almacenes De Prati.

1.10. Canales de Distribución

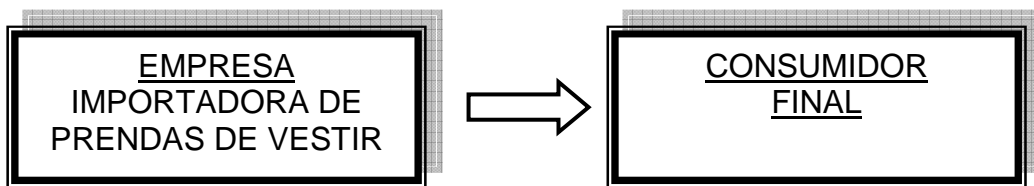
El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente¹⁶.

¹⁶ <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

1.10.1. Cadena de Distribución

La cadena de distribución explica cómo llega el producto al consumidor final. Siendo la empresa importadora de prendas de vestir utilizará una cadena de distribución directa, es decir, importará y venderá directamente al consumidor final.

Gráfico No. 47: Cadena de distribución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

Entre las ventajas que proporciona a la empresa utilizar este canal de distribución se puede mencionar el contacto directo con el cliente, lo que le da a la empresa la posibilidad de generar estrategias para que la aceptación del producto sea mejor, así mismo, la empresa puede elegir la mejor publicidad y plaza para la distribución de las prendas de vestir. Otra de las ventajas que proporciona este canal es la de mayor margen de ganancia, ya que al no existir intermediarios, la empresa no debe cubrir comisiones.

1.11. Determinación de Márgenes de Precios

Para la determinación del precio de los productos se deberá tomar en cuenta, los costos de importación dentro de los cuales se encuentran los aranceles, valores que deben ser pagados en la aduana que son: ad valorem, que el 30% del total de la importación, el aporte al FODINFA (Fondo de desarrollo para la infancia), y el IVA (Impuesto al valor agregado), así como el recargo de \$12 por kilo. Se estima obtener un margen de utilidad del 20% por prenda de vestir.

CAPITULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Objetivo

Obtener información cuantitativa y cualitativa en cuanto a la infraestructura necesaria para la importación y comercialización de prendas de vestir y así determinar la capacidad de servicio y localización óptima de la empresa para abastecer el mercado.

La información básica para el desarrollo de este estudio será aquella obtenida en el estudio de mercado. Este estudio será la base para el estudio financiero del proyecto.

2.2. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado en función de la capacidad de importación y comercialización de prendas de vestir expresada en unidades. El objetivo es determinar el tamaño del proyecto a través de recoger información que servirá de base para la estimación de la inversión a requerirse para la ejecución del proyecto. Para determinar el tamaño óptimo del proyecto será necesario analizar todos aquellos factores que lo limitan, como son: los condicionantes del mercado, la disponibilidad de tecnología, de recursos humanos y financieros, los cuales con evaluados a continuación.

2.2.1. Factores determinantes del proyecto

La disponibilidad de recursos, tanto financieros como humanos, y la disponibilidad de tecnología son factores que determinan el tamaño de un proyecto.

2.2.1.1. Condicionantes del mercado

Al aumentar el poder adquisitivo de las personas, estas tienen la posibilidad de adquirir prendas de vestir de marca, pues desde el punto de vista del consumidor, este vestuario les permite diferenciarse del resto y elevar su estatus, además de que le otorga calidad y duración de sus prendas de vestir. Así también, los hábitos de consumo en cuanto a ropa han cambiado, estos se han vuelto más exigentes. Con la dolarización y la ola migratoria que ha vivido el sector sur de la ciudad, los habitantes del sector han podido incrementar sus ingresos, esto les ha permitido acceder a la compra de artículos como los que se busca impulsar con este proyecto.

2.2.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Las principales fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto serán:

- **Fuentes internas.-** Incluye aquellos recursos aportados por los socios de una empresa.
- **Fuentes externas.-** Son recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, generalmente se recurren a crédito otorgados por las

diferentes instituciones financieras que están en capacidad de prestar dinero.

Para establecer cuál institución concede las mejores opciones en cuanto a préstamos para el financiamiento de nuevos proyectos se realizó un estudio de los requisitos y tasas de interés que ofrecen las distintas instituciones bancarias.

Los requisitos generales que exigen las instituciones financieras se detallan a continuación:

Tabla No. 57: Fuentes de financiamiento

Entidad financiera	Línea de crédito	Monto	Plazo	Interés	Requisitos generales	Requisitos Específicos
Banco Internacional	<i>Crédito comercial:</i> creado para el financiamiento de capital de inversión para proyectos.	\$10.000	12 meses	16,30%	-Llenar la solicitud de crédito. -No estar registrado en la CENTRAL DE RIESGO, ni en la Superintendencia del Bancos.	-Certificados bancarios, personales y comerciales -Declaración del IVA e Impuesto a la Renta -Flujo de caja proyectado por el plazo de operación. -Facturas Pro forma de activos por adquirir. -Presupuesto de inversiones a realizar.
Banco Pichincha	<i>Crédito compra de activos fijos:</i> financia tres tipos de adquisiciones, maquinaria, vehículos y locales comerciales.	Desde \$500 hasta \$15.000	De 1 a 5 años	11,20%		-Garantía de este crédito es hipotecaria -Financiamiento hasta el 70% del avalúo del bien a hipotecarse.
Banco General Rumiñahui	<i>BGR Activos:</i> ofrece financiamiento a largo plazo de capital de trabajo y la compra de activos fijos destinados a incrementar la producción o mejorar los procesos productivos y financiamiento de nuevos proyectos.	Desde \$20.000 hasta \$50.000	36 meses	11.83%		-Pro forma del bien -Realizar una visita de verificación de compra del activo fijo. - Compra de vehículos: presentar una copia de la póliza de seguro de la unidad. - Compra de locales comerciales: presentar documento que certifique la cancelación del 30% del valor del activo del local.
Banco Territorial	<i>Crédito comercial:</i> financia todas las necesidades de un negocio como: capital de trabajo, compra de activos, descuento de cartera y más.	Desde \$20.000 hasta \$50.000	36 meses	12,66%		-Escrituras de constitución, estatutos, e incremento de capital de la compañía. -Nombramientos actualizados de los representantes legales. -Certificado de cumplimiento con la Superintendencia de Compañías. -Flujo de caja mensual -Ultima declaración de impuesto a la renta. -Carta explicativa de la actividad comercial -Estados Financieros de los últimos 3 años.

Fuente: Entidades Financieras
 Elaborado por: Verónica Abad C.

Luego de analizar las distintas líneas de crédito que ofrecen las entidades financieras, se puede concluir que la mejor opción la ofrece el Banco Pichincha. Su línea de crédito creada para financiar nuevos proyectos representa una oportunidad para la ejecución del proyecto. Banco Pichincha ofrece la tasa de interés activa más baja y el plazo más extenso, su solvencia en el mercado financiero del país también representa un factor de elección. Sin embargo, una de las condiciones para acceder a este crédito es: contar con un bien inmueble, el cual debe ser hipotecado, como garantía del préstamo. Los posibles socios del proyecto no cuentan con un bien inmueble que pueda ser una garantía para el financiamiento.

Por lo tanto, la segunda opción para obtener el préstamo es el Banco General Rumiñahui, que a pesar de tener una tasa de interés más alta (11,83%) y un plazo más corto (36 meses), que el Banco Pichincha, los requisitos exigidos por la institución para obtener el crédito les permitirá a los socios de la empresa contar con el financiamiento necesario para la ejecución del proyecto.

Al elegir esta opción, el financiamiento limita el proyecto, ya que los préstamos que otorga el Banco General Rumiñahui oscilan entre los \$20.000 y \$50.000 y este dependerá del tamaño del proyecto.

2.2.1.3. Disponibilidad de recursos humanos

Para la importación y comercialización de prendas de vestir de marcas reconocidas requerirá personal que se desempeñe en las dos áreas que se presentan a continuación:

Área de importaciones

El personal que se requerirá en esta área es básicamente un agente de aduanas que tenga conocimientos en: clasificación arancelaria, temas aduaneros y/o comercio exterior, legislación aduanera y valoración de mercancía. Desde hace varios años se han creado carreras universitarias para la especialización en comercio exterior, lo que permite contar con profesionales en esta área, en el país y específicamente en la ciudad de Quito. Así mismo, se han creado empresas que prestan servicio de asesoría en cuanto a importaciones en la ciudad.

Área de comercialización

Para la comercialización de las prendas de vestir se necesitará personal con conocimientos en: contabilidad, administración y ventas. Se publicará en los diarios de mayor circulación de la ciudad el perfil necesario para cada puesto, y después de realizar la selección correspondiente se contratará el personal más calificado de acuerdo a su experiencia y referencias.

Al no necesitar de una mayor especialización en cuanto a los requerimientos de las capacidades de recursos humanos, este no representa una limitación para el proyecto.

2.2.1.4. Disponibilidad de tecnología

En lo que se refiere a la tecnología para la comercialización de las prendas de vestir, se precisará equipos y programas de computación que permitan llevar la contabilidad de la empresa, así como manejar una base de datos de los clientes. Se necesitará además de lectores de códigos de barras y dispositivos de seguridad. Para la adquisición de tecnología se debe hacer un estudio y comparación entre las opciones que se ofrecen en el mercado, y así seleccionar la tecnología más económica y eficiente. Debido a que esta tecnología se utiliza en todos los puntos de venta de la ciudad, se puede encontrar fácilmente estos dispositivos en el mercado, por lo tanto no constituye una restricción para la ejecución del proyecto.

2.2.2. Optimización del tamaño del proyecto

El mercado objetivo a quien se dirigirá la empresa será la población femenina de 10 a 40 años de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito y del Valle de los Chillos. Con una aceptación del servicio del 90,32% de los consumidores, quienes si estarían dispuestos a adquirir prendas de vestir de marcas reconocidas en este sector de la ciudad, da como resultado un mercado objetivo significativo. Además, se buscará satisfacer el 0.5% de la demanda insatisfecha en lo que se refiere a las tres prendas que se demandan con mayor frecuencia, que son: pantalones jeans, chaquetas o chompas y blusas. De acuerdo a estos factores, se determinará el escenario en el cual se desarrollará la empresa y en base a estos mismos, se establecerá el tamaño óptimo¹⁷.

¹⁷ Ver tabla No. 58: Optimización del tamaño del proyecto.

Tabla No. 58: Optimización del tamaño del proyecto

Año 1						
	Aceptación producto		Frecuencia de compra			Total anual (unidades)
			3 veces al año	6 veces al año	12 veces al año	
	Porcentaje	Unidades	37,90%	46,77%	15,32%	
Pantalones Jean	65,56%	861	979	2.416	1.583	4.977
Blusas	17,78%	233	265	655	429	1.350
Chompas	16,67%	219	249	614	402	1.265
TOTAL	1,00	1.313				7.592

Año 2						
	Aceptación producto		Frecuencia de compra			Total anual (unidades)
			3 veces al año	6 veces al año	12 veces al año	
	Porcentaje	Unidades	37,90%	46,77%	15,32%	
Pantalones Jean	65,56%	947	1.077	2.657	1.741	5.475
Blusas	17,78%	257	292	721	472	1.485
Chompas	16,67%	241	274	676	443	1.392
TOTAL	1,00	1.444				8.351

Año 3						
	Aceptación producto		Frecuencia de compra			Total anual (unidades)
			3 veces al año	6 veces al año	12 veces al año	
	Porcentaje	Unidades	37,90%	46,77%	15,32%	
Pantalones Jean	65,56%	1.041	1.184	2.923	1.915	6.022
Blusas	17,78%	282	321	793	519	1.633
Chompas	16,67%	265	301	743	487	1.531
TOTAL	1,00	1.589				9.186

Año 4						
	Aceptación producto		Frecuencia de compra			Total anual (unidades)
	Porcentaje	Unidades	3 veces al año	6 veces al año	12 veces al año	
			37,90%	46,77%	15,32%	
Pantalones Jean	65,56%	1.146	1.303	3.215	2.106	6.624
Blusas	17,78%	311	353	872	571	1.796
Chompas	16,67%	291	331	817	536	1.684
TOTAL	1,00	1.748				10.105

Año 5						
	Aceptación producto		Frecuencia de compra			Total anual (unidades)
	Porcentaje	Unidades	3 veces al año	6 veces al año	12 veces al año	
			37,90%	46,77%	15,32%	
Pantalones Jean	65,56%	1.260	1.433	3.537	2.317	7.287
Blusas	17,78%	342	389	959	628	1.976
Chompas	16,67%	320	364	899	589	1.853
TOTAL	1,00	1.922				11.115

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Verónica Abad C.

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado, considerando las variables de frecuencia de compra y aceptación del producto, y considerando que se desea captar el 0,5% de la demanda insatisfecha en el primer año y un crecimiento anual del 10% se han calculado la optimización del tamaño del proyecto, que se refleja en las unidades de prendas de vestir que se comercializarán.

2.3. Localización del proyecto

El objetivo de determinar la localización ideal para el proyecto es que este contribuya con el logro de mayor rentabilidad y optimización de recursos. Para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un estudio de macro localización y de micro localización.

2.3.1. Macro localización

La empresa estará localizada en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la zona sur de la ciudad. Los hábitos de consumo en cuanto a prendas de vestir de los habitantes de este sector de la ciudad han cambiado desde el inicio de la dolarización. El poder adquisitivo de la población del sur de Quito les permite adquirir ropa de marca.

2.3.1.1. Justificación

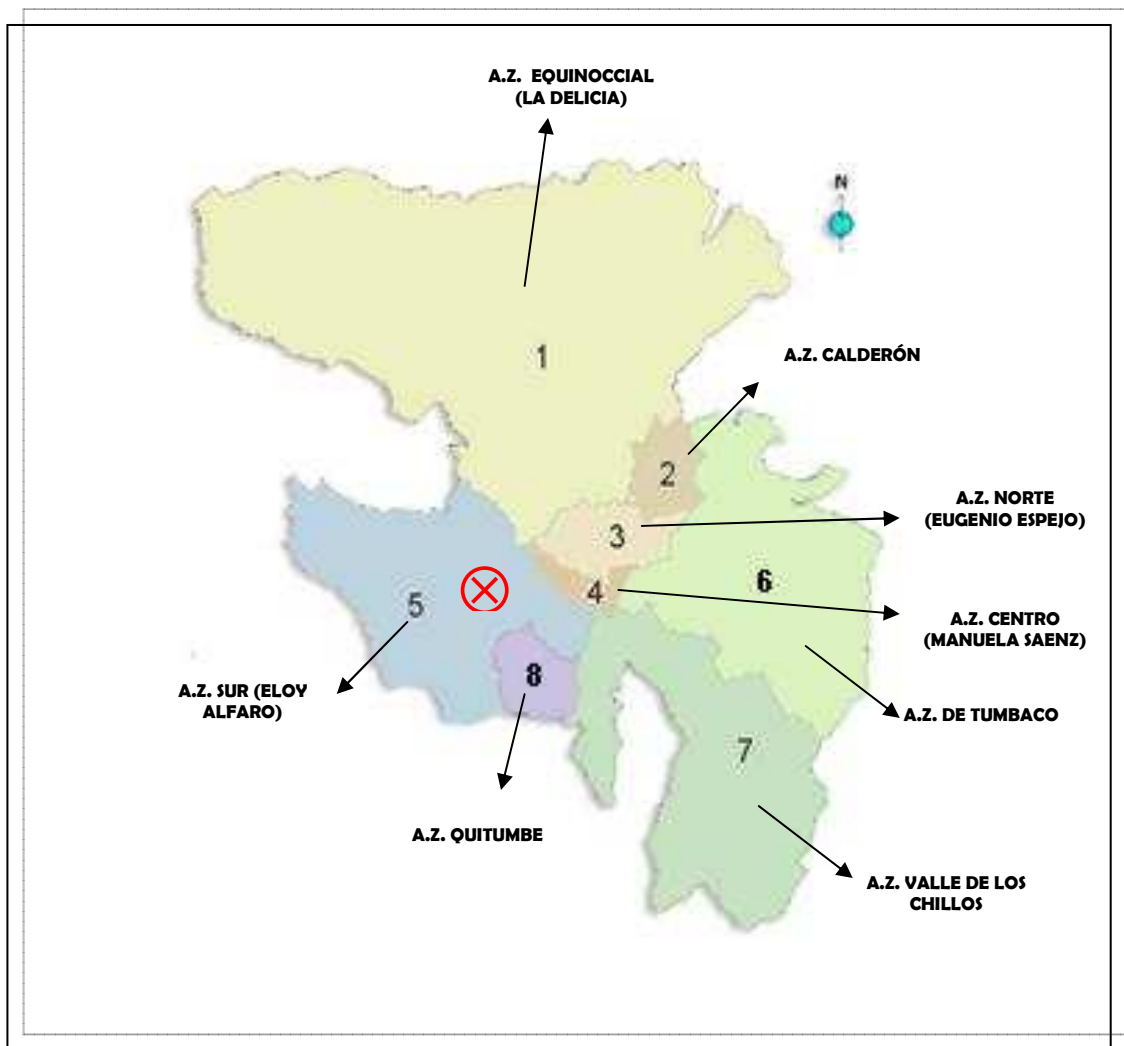
El proyecto estará enfocado a satisfacer las necesidades en cuanto a prendas de vestir de la población femenina de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito y del Valle de los Chillos. El desarrollo habitacional que ha sufrido la zona sur de la ciudad representa una oportunidad para la comercialización de prendas de vestir, ya que los segmentos de mercado se han diversificado. Las expectativas que tienen

los moradores de este sector es contar con nuevas opciones en cuanto a bienes y servicios que se brinden.

2.3.1.2. Mapa de la macro localización

El mapa de micro localización indica la región donde se ubicará el proyecto, en este caso será: en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico No. 48: Mapa de macro localización



Fuente: www.wikipedia.com
Elaborado por: Verónica Abad C. 1

2.3.2. Micro localización

Luego de haber determinado la macro localización del proyecto se procede a determinar la micro localización, que consisten en determinar el lugar exacto dentro del territorio elegido para la ubicación de la planta. Para esto, se analizarán criterios que implican el estudio de los factores económicos, mercado e infraestructura.

Se procede a analizar los criterios de selección de alternativas, para luego ponderar cada uno de ellos entre tres posibles lugares y determinar la localización ideal del proyecto.

2.3.2.1. Criterio de selección de alternativas

- **Cercanía al mercado objetivo**

El principal mercado objetivo del proyecto es la población femenina del sector sur de la ciudad y del Valle de los Chillos, por lo tanto, es conveniente que la ubicación de la empresa sea en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, ya que los consumidores, tanto del sur como del Valle de los Chillos, se pueden transportar fácilmente hasta la establecimiento de la empresa.

- **Vías de acceso y transporte**

Debido al crecimiento poblacional que ha vivido el sector sur de la ciudad de Quito, se han implementado nuevas líneas de transporte público. Las vías de acceso hacia el sur de Quito son las avenidas: Mariscal Sucre, Tnte. Hugo Ortiz, Pedro Vicente Maldonado, Morán Valverde, Panamericana Sur y Vencedores de Pichincha. En cuanto a

transporte público se encuentran: el Trolebús y la Ecovía, además de las distintas líneas de transporte urbano.

- **Desarrollo del sector**

Nuevos proyectos habitacionales, la presencia de 2 centros comerciales, uno de los más concurridos de la ciudad de Quito, El Recreo, la construcción de un nuevo centro comercial, “Quicentro Shopping Sur”, y la construcción de la nueva Terminal Terrestre han contribuido con el desarrollo del sector sur de la ciudad de Quito.

- **Infraestructura y servicios básicos**

Uno de los resultados del estudio de mercado es la predilección de los consumidores por adquirir sus prendas de vestir dentro de centros comerciales. En la ciudad de Quito existen 12 centros comerciales ubicados en los diferentes sectores de la ciudad, además, se construye en Quitumbe, sector con el mayor crecimiento habitacional, un nuevo centro comercial: “Quicentro Shopping Sur”. Estos centros comerciales cuentan con los servicios necesarios para la comercialización de bienes y servicios, como: suministro de agua potable, luz eléctrica, servicios de telefonía e Internet, entre otros.

- **Disponibilidad de locales comerciales**

Actualmente existen dos principales centros comerciales en el sector sur de la ciudad de Quito: el Centro Comercial Atahualpa y el Centro Comercial El Recreo. Los locales que se ubican dentro de estos centros comerciales son generalmente concesionados a un tiempo de 10 años, sin embargo, este sistema se utiliza generalmente para

marcas ya posicionadas en el mercado, por otra parte, el arrendamiento es utilizado para empresas nuevas. Hoy por hoy se está construyendo un nuevo centro comercial en el sector de Quitumbe, el cual estará listo en aproximadamente 20 meses. Este centro comercial constituye una excelente oportunidad para acceder a un local donde comercializar las prendas de vestir. Para acceder al arrendamiento de un local comercial dentro de los centros comerciales se debe realizar un depósito como garantía, correspondiente a 2 meses de arrendamiento, y realizar un contrato por el tiempo que se acuerde entre el arrendatario y arrendador. Actualmente no existen locales en arrendamiento dentro de los centros comerciales “El Recreo” y “Atahualpa”, sin embargo, existen varios locales cuyo plazo de arrendamiento está próximo a finiquitarse y se presenta la oportunidad de arrendarlo.

2.3.2.2. Matriz de localización

Para determinar la micro localización óptima del proyecto se utilizará el método cualitativo por puntos, este consiste en ponderar los varios factores determinantes haciendo una comparación entre las posibles localizaciones. La calificación se otorgará desde los siguientes aspectos:

Tabla No. 59: Criterios de calificación de los factores de localización

Criterios de selección	Descripción	Peso	Calificación
Cercanía al mercado Objetivo	Porcentaje de mercado de estratos medio- alto y alto. (Q3, Q4, Q5)	0,35	1 punto = menos del 30% 3 puntos =entre el 30 y 60% 5 puntos = más del 60%
Vías de acceso y transporte	Número de líneas de transporte que circulan por el sector	0,30	1 punto = menos de 2 3 puntos =entre 2 y 5 5 puntos = más de 5
Desarrollo del sector	Porcentaje de crecimiento poblacional del sector sur	0,10	1 punto = menos del 30% 3 puntos =entre el 30 y 60% 5 puntos = más del 60%
Infraestructura y servicios básicos	Condición de abastecimiento de servicios básicos	0,05	1 punto = condición básica 3 puntos = condición normal 5 puntos = condición óptima
Disponibilidad de locales	Número de locales comerciales disponibles	0,20	1 punto = menos de 2 3 puntos = entre 2 y 5 5 puntos = más de 5

Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Verónica Abad C.

Esta ponderación se puede observar en la matriz de localización que se presenta a continuación:

Tabla No. 60: Matriz de calificación de micro localización

Factor	Peso	Centros Comerciales					
		Quicentro Shopping Sur		El Recreo		Atahualpa	
		Calificación		Calificación		Calificación	
Cercanía al mercado objetivo	0,35	5	1,75	5	1,75	3	1,05
Vías de acceso y transporte	0,30	5	1,5	5	1,5	3	0,9
Desarrollo sector	0,10	5	0,5	3	0,3	1	0,1
Infraestructura y servicios básicos	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Disponibilidad de locales	0,20	5	1	3	0,6	1	0,2
TOTAL	1		5		4,4		2,5

Fuente: Municipio de Quito, Centros Comerciales El Recreo y Atahualpa.
Elaborado por: Verónica Abad C.

Esta matriz se ha definido de la siguiente forma:

- Se ha asignado una ponderación a cada factor relevante que se analizó en el punto anterior.
- Se ha dado una calificación, entre 1, 3 y 5 de acuerdo con los criterios establecidos en la Tabla No. 2.3
- Esta calificación se ha multiplicado por el peso de los factores dando como resultado una puntuación.
- La suma de estas puntuaciones determinarán que lugar es el más apropiado para la localización de la empresa.

2.3.2.3. Plano de micro localización

A través de la utilización del método cualitativo por puntos se ha establecido que el mejor lugar para la ubicación de la empresa es en el Centro Comercial “Quicentro Shopping Sur”, centro comercial que actualmente se encuentra en construcción y el cual estará listo en 20 meses, por lo tanto, será dentro del Centro Comercial El Recreo, siguiente opción, donde se ubicará el local comercial, mientras que el Centro Comercial Quicentro Shopping Sur esté listo.

La ubicación del Centro Comercial El Recreo es en la Av. Pedro Vicente Maldonado, frente a la Estación Sur del Trole¹⁸.

¹⁸ Ver Gráfico No. 48: Mapa de la micro localización.

2.4. Ingeniería del Proyecto

La etapa de la ingeniería del proyecto comprende el análisis de los aspectos técnicos y de infraestructura para la importación y comercialización de prendas de vestir.

Los aspectos a ser analizados son los correspondientes a procesos de importación y de comercialización, se determinará los recursos que serán necesarios para el desarrollo de la empresa y la cantidad necesaria de productos para abastecer la demanda.

Se detallarán los pasos a seguir tanto para la importación y comercialización de ropa de marca, los mismos que serán plasmados en diagramas de flujo que permitan visualizar y entender la realización de las actividades.

Así también se bosquejará la distribución de planta de la tienda de ropa, siguiendo los lineamientos de merchandising. Se realizará un análisis de los requerimientos de insumos, equipos tecnológicos y de infraestructura, con sus respectivos costos en el mercado, información que será recolectada por medio de un estudio de campo. Luego del análisis de estos factores, se realizará una estimación de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

2.4.1. Proceso de importación

Dentro del proceso de importación se genera el subproceso de transporte, el cual se analiza a continuación:

SUBPROCESO: Transporte

OBJETIVO: El objeto del subproceso de transporte es trasladar la mercadería desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE hacia la bodega de la tienda de ropa, donde permanecerá almacenada para luego ser comercializada.

Tabla No. 61: Actividades subproceso de transporte

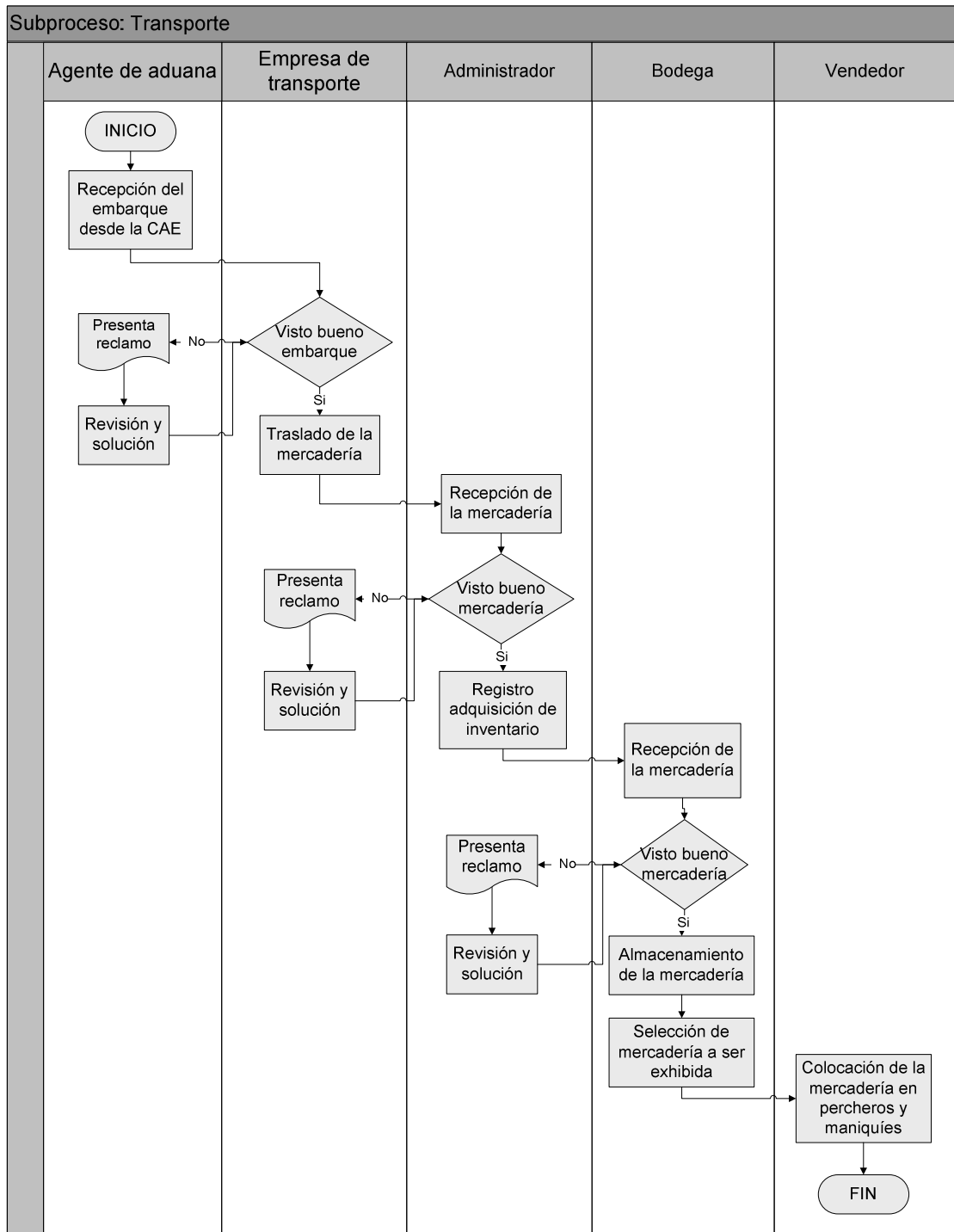
No.	ACTIVIDADES	
1	Recepción del embarque desde la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE.	□
2	Verificación de la embarcación	◇
3	Traslado de la mercadería hasta la tienda de ropa.	□
4	Entrega física de la mercadería al administrador de la empresa.	□
5	Revisión de la mercadería por parte del administrador	◇
6	Registro de la adquisición de inventario.	□
7	Entrega de la mercadería a bodega.	□
8	Recepción de la mercadería en bodega.	□
9	Verificación de la mercadería en bodega.	◇
10	Almacenamiento de la mercadería en la bodega.	□
11	Selección de la mercadería que será exhibida en la tienda de ropa.	□
12	Colocación de las prendas de vestir en los percheros y maniqués.	□

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana
Elaborado por: Verónica Abad C.

2.4.1.1. Diagrama de flujo del subproceso de transporte.

El siguiente diagrama explica los pasos a seguir desde el momento en que se nacionaliza la mercadería, proceso que se realiza dentro de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, hasta el momento que se traslada la mercadería hacia las instalaciones de la empresa.

Gráfico No. 50: Diagrama de flujo de subproceso de transporte



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Verónica Abad C.

2.4.2. Proceso de comercialización

Dentro del proceso de comercialización se explica el subproceso de venta al cliente el cual consiste en determinar los pasos que se siguen en la venta del producto, desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento en que se retira del mismo.

SUBPROCESO: Venta

OBJETIVO: Establecer un proceso de ventas eficiente, con el fin de prestar un servicio de calidad al cliente de Comercialización de las prendas de vestir desde el momento en que el cliente visita la tienda de ropa hasta el cobro de la mercancía.

Tabla No. 62: Actividades subproceso de venta

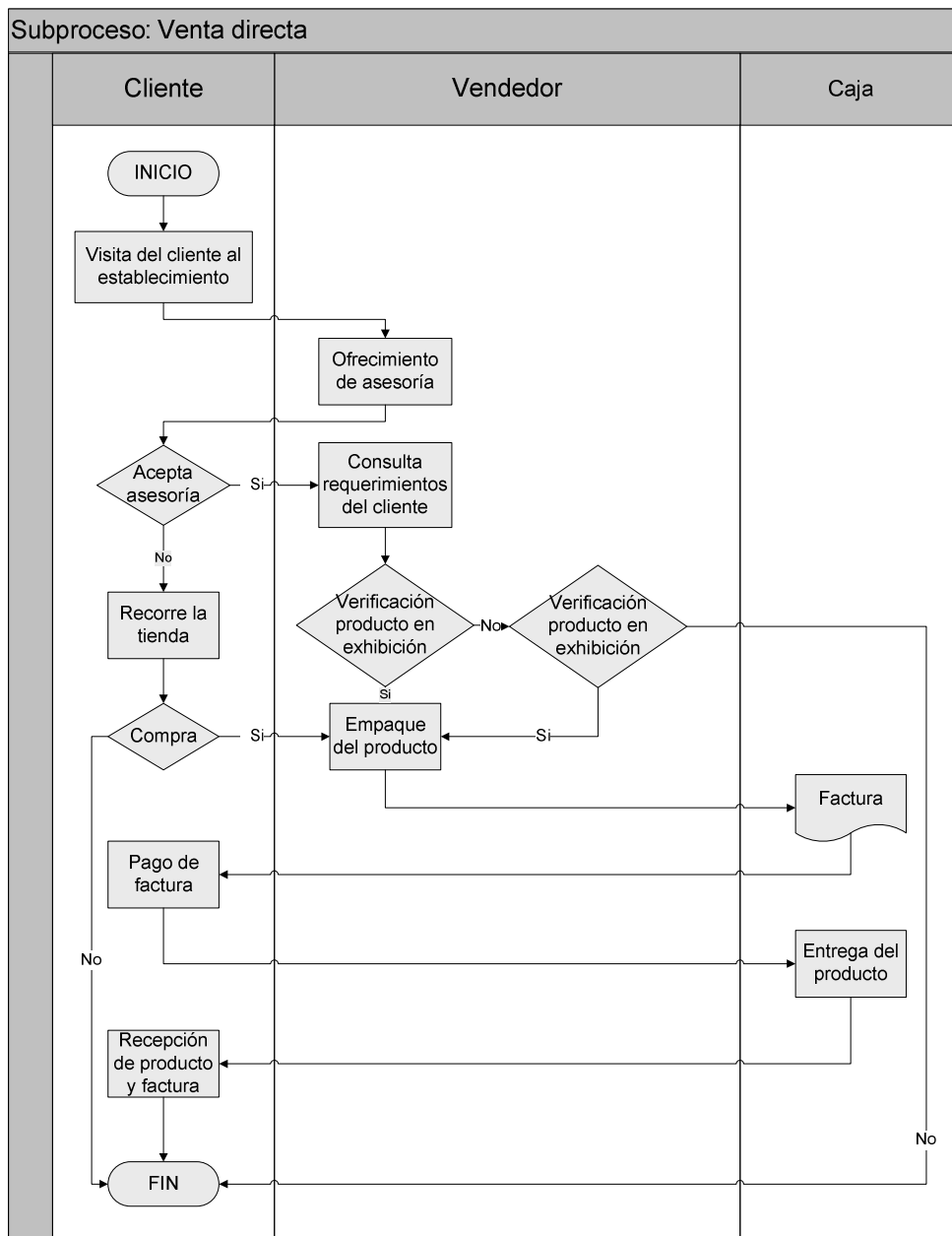
No.	ACTIVIDADES	
1	Visita del cliente al establecimiento.	<input type="checkbox"/>
2	El vendedor ofrece al cliente el servicio de asesoría	<input type="checkbox"/>
3	Vendedor consulta al cliente sus requerimientos.	<input type="checkbox"/>
4	Vendedor consulta existencia del producto en exhibición o en bodega.	<input type="checkbox"/>
5	Decisión de compra por parte del cliente.	<input type="checkbox"/>
6	Emisión de factura.	<input type="checkbox"/>
7	Empaque del producto.	<input type="checkbox"/>
8	Pago de factura por parte del cliente.	<input type="checkbox"/>
9	Entrega del producto y factura al cliente.	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Verónica Abad C.

2.4.2.1. Diagrama de flujo del subproceso de venta

Dentro del subproceso de venta participan 2 áreas de la empresa junto al cliente, que son: Ventas y Caja. El proceso se inicia con la visita del cliente a la tienda y finalizar con la salida del cliente del establecimiento.

Gráfico No. 51: Diagrama de flujo del subproceso de venta



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

2.4.2.2. Distribución en planta del equipo

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores¹⁹.

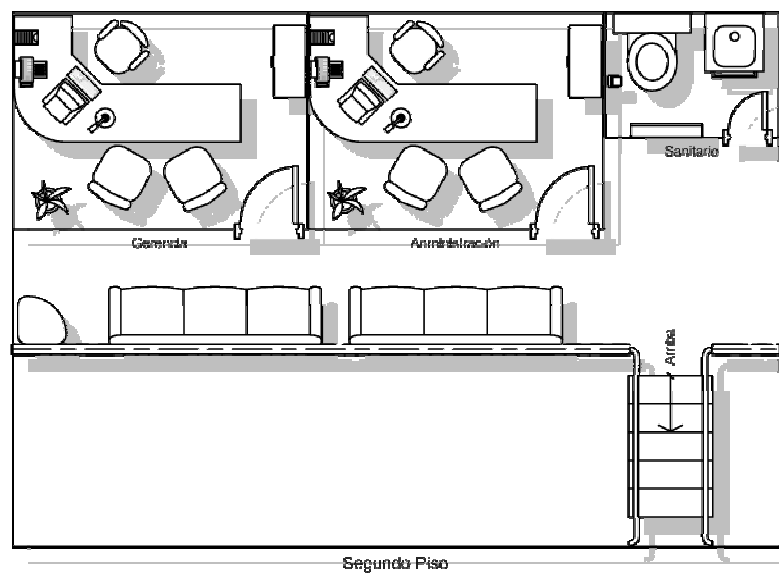
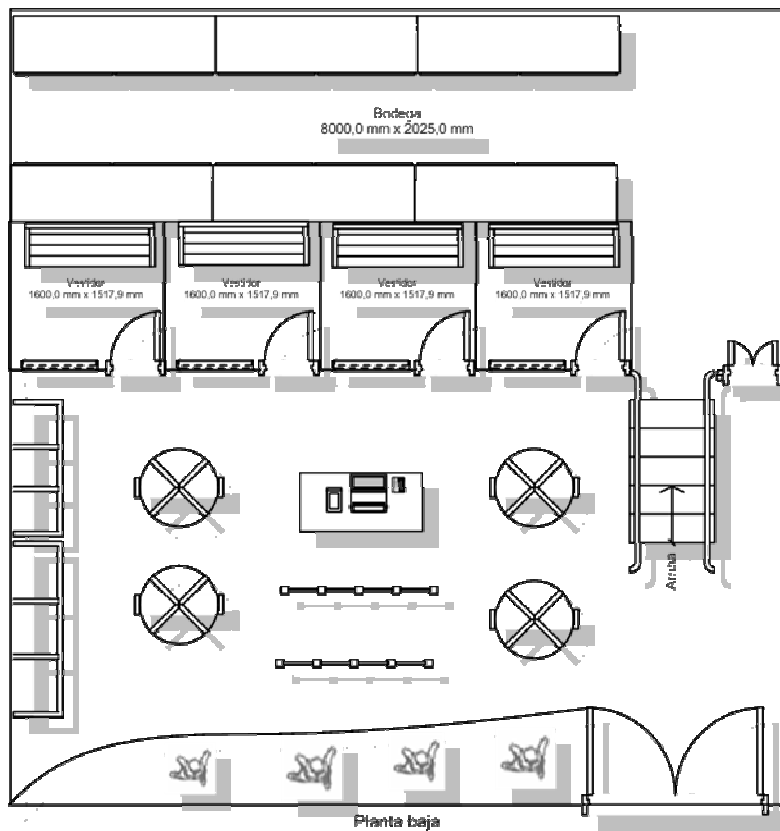
La distribución de la planta se realizará en un local que puede ser adecuado para dos pisos.

La planta baja constará de un área para la bodega, cuyas medidas son de 80x20 m², se situarán 4 vestidores, el área de exhibición de las prendas de vestir y la caja.

El área administrativa se instalará en la segunda planta, la misma que contará con 2 oficinas: una de ellas estará asignada a gerencia y otra a administración (Ver Gráfico No. 52).

¹⁹ BACA, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

Gráfico No. 52: Distribución de planta



Fuente: Centro Comercial El Recreo
Elaborado por: Verónica Abad C.

2.4.3. Estudio de los productos que se comercializarán

El estudio de los productos que se comercializarán explica básicamente tres puntos: la clasificación del producto que se estableció en base a los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado, la cantidad necesaria para el primer año y las condiciones de abastecimiento del producto.

2.4.3.1. Clasificación del producto

Existirán tres principales prendas de vestir que se comercializarán, pantalones Jean, blusas y chaquetas o chompas. En el estudio de mercado se determinó que estas prendas son las que los consumidores adquieren con mayor frecuencia.

2.4.3.2. Cantidad necesaria de producto

La cantidad necesaria de mercadería está determinada por el porcentaje de demanda insatisfecha que se desea cubrir y la frecuencia de compra de los consumidores. Se detalla a continuación, la cantidad requerida por cada prenda de vestir en el primer año:

Tabla No. 63: Cantidad necesaria de mercadería

Producto	Cantidad (año 1)
Pantalón Jean	4997
Blusa	1350
Chaquetas/Chompas	1265
TOTAL	7592

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Verónica Abad C.

2.4.3.3. Condiciones de abastecimiento del producto

El abastecimiento de las prendas de vestir se realizará a través de la importación desde Colombia. Las adquisiciones desde este país, donde actualmente se distribuyen al por mayor ropa de importantes marcas, se realizarán por medio de compras directas. Una de las empresas más reconocidas en la distribución de prendas de vestir de marca es: “Conglomerado Empresarial CEVASING” ubicada en la ciudad de Medellín, ofertando ropa de marcas como: Levi’s, Diesel, Chevignon, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, entre otras.

2.4.4. Requerimiento de personal

Para la importación y comercialización de prendas de vestir de marcas internacionalmente reconocidas será necesario contar con: un gerente general, un jefe de compras, un administrador y dos vendedores. Las actividades que cada uno de ellos realizará dentro de la organización se detallan en las Tablas 69, 70, 72 y 73. Los sueldos que serán cancelados mensualmente al personal se detallan a continuación:

Tabla No. 64: Requerimiento de personal

Personal	Cantidad	Sueldo mensual(\$)
Gerente General	1	570,00
Jefe de compras	1	470,00
Administrador	1	410,00
Vendedor	2	310,00
TOTAL	5	1.760,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

Los sueldos que serán cancelados a cada trabajador estarán han sido calculados en base a lo que actualmente se está pagando en el mercado laboral.

La legislación laboral que vela por los derechos de los trabajadores estipula el pago de la décima tercera y décimo cuarta remuneración. Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. Además, en la legislación laboral se estipula el pago de la décima cuarta remuneración, equivalente a una remuneración básica mínima unificada, este pago debe realizarse hasta el 15 de septiembre en la región sierra y oriente, y en la región costa e insular debe realizarse hasta el 15 de abril²⁰.

Igualmente, la legislación laboral estipula la obligación del empleador de pagar al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) las aportaciones del Seguro General Obligatorio.

2.4.5. Requerimiento de insumos, equipos

Se detalla a continuación los costos en el mercado de los distintos equipos e insumos que son necesarios para la comercialización de prendas de vestir, información que ha sido recogida en un estudio de campo.

²⁰ Legislación Laboral

- **Insumos**

Se calcularán los insumos necesarios para la comercialización de prendas de vestir para el primer año.

Tabla No. 65: Insumos

Detalle	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad (año 1)
Fundas medianas	unidad	0,45	3796
Fundas grandes	unidad	0,65	3796
Etiquetas	unidad	0,25	7592
Fundas plásticas	unidad	0,03	7592
Facturas	unidad	0,03	7592
Papel para empacar (crepé)	Metro	0,05	759
TOTAL		1,46	31126

Fuente: PACO

Elaborado por: Verónica Abad

- **Equipos de oficina**

La empresa requerirá de los siguientes equipos de oficina:

Tabla No. 66: Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	2	860,00	1.720,00
Caja Registradora	1	250,00	250,00
Lector bandas magnéticas	1	74,99	74,99
Visor de precios LCD	1	104,16	104,16
Lector de códigos de barras	1	178,08	178,08
Antenas de radio frecuencia	1	1.326,78	1.326,78
Tarjetas de seguridad de ropa 8,2Mhz	150	0,27	40,06
Detacher	1	66,08	66,08
Teléfono	3	25,33	75,99
Impresora matricial	1	153,25	153,25
Total equipos de oficina	162	3.038,94	3.989,39

Fuente: PcShop

Elaborado por: Verónica Abad

2.4.6. Calendario de ejecución del proyecto

El calendario de ejecución del proyecto indica las actividades que deben ser realizadas para que la empresa empiece sus funciones y el tiempo de duración de cada una de ellas. Realizar este calendario ayudará a organizar las actividades de tal forma que todo se haga en el momento adecuado y ejecutar el proyecto sin ningún inconveniente.

Se muestra a continuación las actividades a ser ejecutadas y el tiempo de duración de cada una de ellas. Dentro de estas actividades se incluyen: trámites bancarios y legales, adecuaciones, compras de insumos y equipos, reclutamiento y capacitación del personal.

Tabla No. 67: Calendario ejecución del proyecto

Actividad	Descripción de la tarea	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	[Barra de actividad que cubre los meses 1 a 6]																																			
2	Trámites legales	[Barra de actividad que cubre los meses 7 a 7.5]																																			
3	Trámite bancario	[Barra de actividad que cubre los meses 6.5 a 7.5]																																			
4	Contacto con proveedores	[Barra de actividad que cubre los meses 7 a 7.5]																																			
5	Adecuación del local	[Barra de actividad que cubre los meses 7 a 8]																																			
6	Compra de insumos y materiales	[Barra de actividad que cubre los meses 7 a 7.5]																																			
7	Adquisición del producto	[Barra de actividad que cubre los meses 7 a 7.5]																																			
8	Selección del personal	[Barra de actividad que cubre los meses 7 a 7.5]																																			
9	Contratación del personal	[Barra de actividad que cubre los meses 7.5 a 8]																																			
10	Capacitación del personal	[Barra de actividad que cubre los meses 8 a 8.5]																																			
11	Publicidad	[Barra de actividad que cubre los meses 8 a 8.5]																																			
12	Inauguración del local	[Barra de actividad que cubre los meses 8.5 a 9]																																			

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Verónica Abad C.

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. La Empresa

3.1.1. Nombre o Razón social

La razón social de la empresa será la identificación o nombre con el que la empresa se dé a conocer en el mercado de comercialización de prendas de vestir. Este nombre deberá reflejar el giro del negocio, así, los consumidores pueden identificar rápidamente los productos que encontrará en la tienda.

La Superintendencia de Compañías será el organismo encargado de dar la aprobación correspondiente del nombre de la empresa, para lo cual se presentarán 3 opciones:

OPCIÓN 1:

NOMBRE: FC fashion crush

SLOGAN: Obsesión y moda



OPCIÓN 2:

NOMBRE: Collage store

SLOGAN: Moda sin limites



OPCIÓN 3:

NOMBRE: Fashion Box

SLOGAN: Todo en un solo lugar



Estas tres opciones serán presentadas en la Superintendencia de Compañías para su posterior aprobación. Sin embargo, siguiendo los propósitos que el nombre de la empresa busca, como: identificación rápida del producto por parte del cliente y un nombre fácil de recordar, se optará por la tercera propuesta. Se ha consultado en la Superintendencia de Compañías la existencia de alguna empresa que lleve el nombre propuesto y se ha comprobado que hasta la fecha ninguna organización se ha registrado con este nombre.

3.1.2. Titularidad de propiedad de la Empresa

Para el inicio de actividad de la empresa se contará con dos socios, por lo tanto, esta organización debe ser constituida como: Compañía Anónima.

La base legal de la constitución de compañías anónimas se detalla en la Ley de Compañías, Art. 147, donde se indica lo siguiente²¹:

- El capital de la sociedad se encuentra dividido en acciones negociables, y los accionistas de la empresa responden exclusivamente por el monto de sus aportaciones.
- En lo referente al nombre de la empresa, este puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, el mismo que debe ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- El número mínimo de socios es dos, sin tener un máximo de socios.
- Para la constitución definitiva de la empresa es necesario suscribir íntegramente el capital y pagar al menos el 25% del capital total. Las aportaciones de los socios pueden consistir en dinero o bienes, ya sean muebles o inmuebles, o los dos tipos de aportes a su vez.

²¹ Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

- La compañía se puede establecer con el capital autorizado, el cual no deberá ser mayor al doble del capital suscrito.

La empresa se constituirá inicialmente con dos socios, cuyos aportes contribuirán con el financiamiento necesario para la ejecución del proyecto. Las aportaciones se conformarán de la siguiente manera:

SOCIO	PORCENTAJE DE APORTACIÓN Y PARTICIPACIÓN
Rosa Camacho	70%
Verónica Abad	30%

3.1.3. Tipo de empresa (sector, actividad)

FASHION BOX es una empresa dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir femeninas, buscando superar las exigencias de las consumidoras de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. Por lo tanto, la empresa se ubica en el sector comercial, cuyas actividades son básicamente la adquisición de ropa femenina para su posterior comercialización.

3.2. Base Filosófica de la Empresa

La base filosófica de una empresa u organización explica aquellos principios, valores, metas y estrategias aplicados para el desarrollo de las actividades cotidianas de la organización. Otorga un direccionamiento a

cada uno de los integrantes de la empresa con el objetivo de que se sientan parte de la empresa y por lo tanto sean parte activa en el cumplimiento de las metas y objetivos que se planteó la empresa.

3.2.1. Visión

La visión es la imagen del futuro que la empresa procura crear en la mente del cliente en función de las necesidades que pretende satisfacer. La visión de la empresa describe cuál debería ser el negocio del futuro²².

La visión que se planteará la empresa será para el horizonte del proyecto, es decir la visión será al año 2013.

VISIÓN 2013

Ser el líder en la comercialización de ropa femenina en la zona sur de la ciudad de Quito, ofreciendo productos garantizados y servicios innovadores, que se ajusten a las necesidades del cliente, contribuyendo con el desarrollo de los colaboradores de la organización, fomentando en ellos el trabajo en equipo y una cultura de calidad total.

3.2.2. Misión

La misión de la empresa responde a una pregunta ¿cuál es el negocio de la empresa?²³, y por tanto es la razón por la que la empresa existe. El planteamiento de una misión sólida y flexible es la base para el planteamiento de estrategias adecuadas y que direccionen en un buen camino las actividades que se realicen para la consecución de los objetivos que se planteen.

²² <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=14263>

²³ <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=14263>

MISIÓN

Ofrecer a los consumidores prendas de vestir garantizadas y una amplia gama en cuanto a marcas y diseños, en una de las zonas de mayor crecimiento de la ciudad, satisfaciendo sus exigencias y ofreciendo un servicio al cliente personalizado y de calidad.

3.2.3. Estrategia Empresarial

Fred Nichols expresa que la estrategia competitiva “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”²⁴.

El planteamiento de la estrategia empresarial le permitirá a la empresa direccionar sus esfuerzos de una forma eficiente para lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Estas estrategias se plantearán desde 4 puntos de vista: de competitividad, de crecimiento, de competencia y operativa.

- **Estrategia de crecimiento**

La empresa recurrirá a la estrategia de crecimiento por medio de penetración del mercado. Por medio de la utilización de esta estrategia la empresa busca crecer aumentando su cuota de mercado, para lo cual motivará a los consumidores a que adquieran

²⁴ http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

con mayor frecuencia sus productos y atrayendo nuevos clientes. Las actividades que la empresa realizará se detallan en la Tabla No. 68.

- **Estrategia de desarrollo**

Por ser un sector donde la competencia es alta la empresa considera que el éxito del negocio es la diferenciación en cuanto a producto y servicio que se da al cliente, por lo tanto utilizará una estrategia competitiva enfocada en la diferenciación. El objetivo de utilizar esta estrategia es que por medio de la prestación de un servicio complementario se atraiga la atención del cliente y su posterior compra de producto. Dentro de los servicios complementarios que se prestarán será la creación de una tienda virtual e información por nuevos medios de comunicación. (Ver Tabla No. 68)

- **Estrategias competitivas**

En cuanto a estrategias competitivas, la empresa utilizará estrategias enfocada a retador, por medio de la diversificación de los productos. Para esto la empresa buscará realizar negocios con nuevos proveedores que le permitan ofrecer a sus clientes nuevas marcas y diseños (Ver Tabla No. 68).

Tabla No. 68: Estrategia empresarial

PERSPECTIVA	ENFOQUE	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Crecimiento	Penetración del mercado	Motivar a los compradores a adquirir más regularmente el producto para incrementar las ventas	Innovación y creatividad en la exhibición de las prendas de vestir	-Rotar las prendas de vestir en exhibición siguiendo las tendencias de moda una vez a la semana -Exhibir las prendas de vestir con productos complementarios.
			Alianzas estratégicas con empresas para promover la venta de las prendas de vestir y de los productos complementarios	-Diseñar propuestas para establecer alianzas estratégicas. -Analizar y seleccionar las empresas que ofertan productos complementarios. -Presentar las propuestas a las empresas con quienes se puede aliar. -Decidir las empresas con las que se establecerá el acuerdo. -Promocionar a las empresas aliadas mediante links de conexión en la página Web.
			Publicidad para dar a conocer la empresa.	-Presentación de catálogos en el punto de venta. -Distribución de trípticos en los diferentes de centros comerciales. -Publicaciones en medios escritos.
			Apertura de nuevas sucursales	-Analizar los centros comerciales más concurridos de la ciudad. -Procurar la obtención del espacio físico para implementar la tienda de ropa.
Desarrollo	Diferenciación	Captar el interés del cliente para que adquiera los productos por medio de la entrega de servicios complementarios	Creación de tienda virtual	-Diseño de la página Web interactiva y atrayente. -Adquisición del dominio
			Brindar servicios complementarios para satisfacer al cliente	-Venta de productos por medio de la página Web. -Atender las sugerencias obtenidas en la página Web. -Informar a los clientes de nuevos productos y promociones mediante mensajes escritos de telefonía celular. -Asesoramiento en la venta de prendas de vestir por parte del personal de ventas.
Competitivas	Retador	Preferencia por diversificación	Ofrecer amplia variedad en cuanto a marcas de prendas de vestir	-Analizar nuevos proveedores. -Adquisición de prendas de vestir de nuevas marcas.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

3.2.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de la organización definirán las metas de la empresa.

PERSPECTIVA FINANCIERA

El objetivo desde la perspectiva financiera será minimizar los costos de los productos, por medio de alianzas con proveedores que le permitan a la empresa adquirir la mercadería a los más bajos costos.

PERSPECTIVA DEL CLIENTE

Brindar al cliente un producto 100% garantizado y ofrecer una amplia gama de marcas y diseños ofreciendo un servicio de asesoría que le permita al cliente realizar una compra satisfactoria. Se priorizará las exigencias del cliente atendiendo positivamente sus sugerencias y reclamos.

PERSPECTIVA INTERNA

Priorizar la capacitación del personal en cuanto a técnicas de venta, optimización de recursos y servicio al cliente, de tal forma que los vendedores puedan transmitir al consumidor toda la información que estos requieran.

PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

Crear y fomentar alianzas con proveedores de los diferentes países de donde se importarán los productos, para ofrecer un producto

que cumplan con las características que los clientes exigen de sus prendas de vestir.

3.2.5. Principios y Valores

Los principios y valores institucionales serán aquellos que guíen la conducta de los miembros de la organización:

Principios

Responsabilidad.- El trabajo que desempeñe la empresa tendrá un enfoque de responsabilidad tanto para el cliente externo como para el interno. La responsabilidad para con el cliente interno se verá reflejado en las capacitaciones y conocimientos adquiridos durante su desempeño en la institución. Por otro lado, la responsabilidad con el cliente externo se basa principalmente en la garantía de las prendas de vestir y en el servicio que se le proporcione.

Mejoramiento continuo.- Para ofrecer a los consumidores prendas de vestir que superen sus expectativas a precios accesibles, y sobre todo, que se sientan satisfechos al realizar su compra.

Trabajo en equipo.- Fomentar el trabajo en equipo permitirá contar con profesionales capacitados y motivados, lo que se reflejará en la atención al cliente y posteriormente en la aceptación del producto por parte del cliente.

Valores

Calidad.- Calidad en las prendas de vestir que se ofrecerán al público y calidad en el servicio al cliente generando confianza en los clientes actuales.

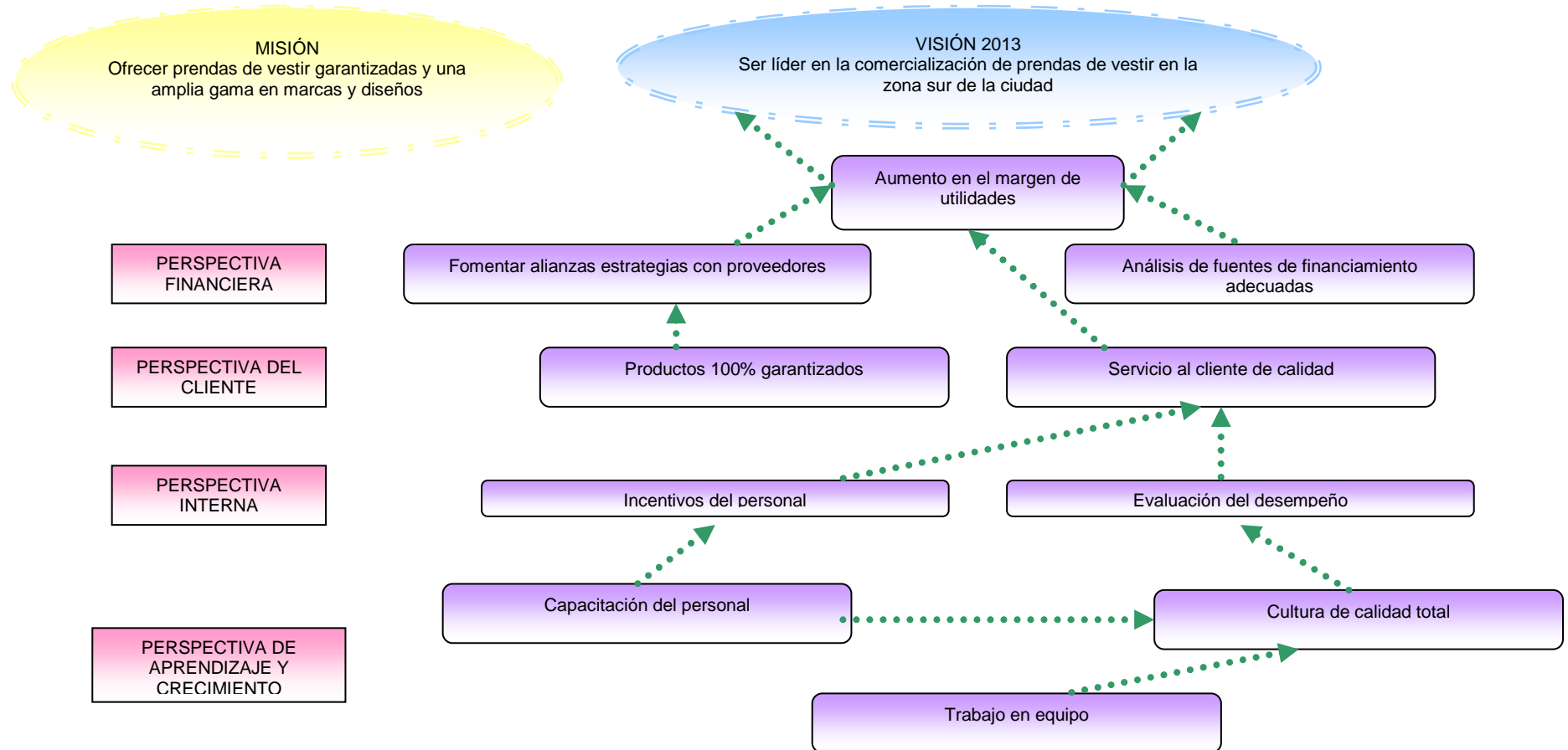
Competitividad.- Entender que el éxito proviene del eficiente funcionamiento de las tareas y actividades encomendadas a todos los involucrados en los diferentes procesos, trabajando correctamente desde el inicio del plan, desde el primer día y desde las primeras horas.

Capacitación.- Invertir en planes de capacitación, mejoramiento y evaluación continua que permita el desarrollo de la competitividad de los miembros de la empresa.

3.2.6. Mapa estratégico

El mapa estratégico permite visualizar la estrategia de la empresa, indicando el proceso o pasos que se deben seguir para llegar a cumplir la visión propuesta y cumpliendo los objetivos estratégicos planteados desde la perspectiva financiera, del cliente, interna y de aprendizaje y crecimiento.

MAPA ESTRATEGICO "FASHION BOX"



3.3. Organización Administrativa

La organización administrativa de la empresa implica delimitar un sistema de funcionamiento cuya base serán las funciones correspondientes a cada cargo, así como la relación que existe entre estas. Por lo tanto, la organización administrativa consiste en el conjunto de normas que le permitirán a cada uno de los miembros de la empresa conocer sus obligaciones y facultades.

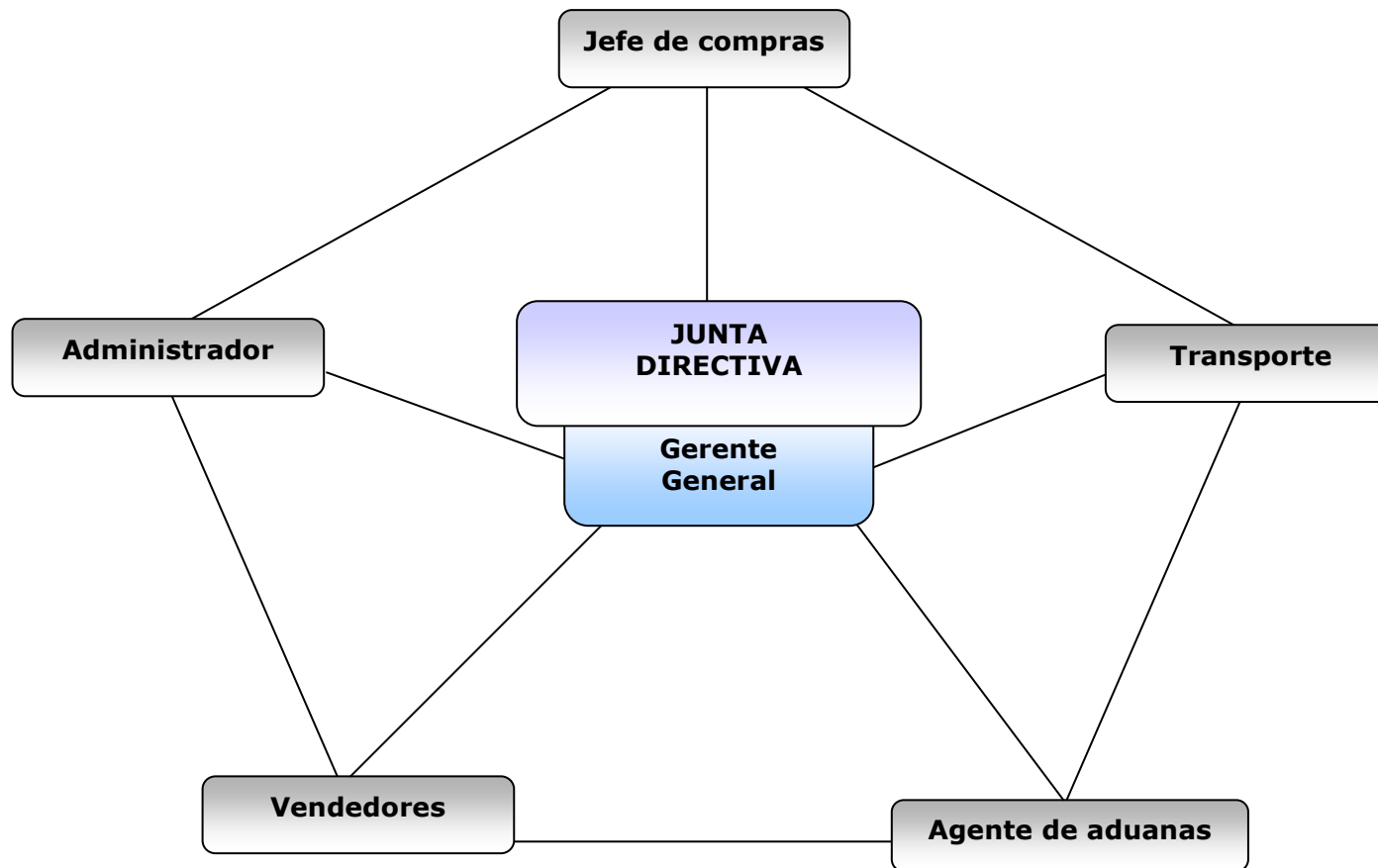
A continuación se detallará la estructura orgánica de la empresa junto con la descripción de cada área de la empresa. Así también, se especificará la organización de la empresa, para lo cual, se planteará el organigrama estructural y funcional de la empresa, junto con la información de las funciones y los perfiles de cada cargo dentro de la empresa.

3.3.1. Organigramas

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, en el cual se indican sus niveles jerárquicos, y la relación que existe entre los puestos o cargos. El organigrama de la empresa será circular ya que uno de los propósitos de la empresa es permitir que el recurso humano se sienta parte de la organización y este organigrama permite borrar la antigua imagen de subordinación, generando el trabajo participativo de cada integrante de la organización.

3.3.1.1. Organigrama Estructural

Gráfico No. 53: Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

3.3.1.2. Descripción de funciones

El determinar adecuadamente cada una de las funciones que deberán desempeñar los participantes de la organización permitirá que el trabajo que sea ejecutado por el personal esté orientado a cumplir con los objetivos de la empresa.

“El conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimientos y capacidad, hacen que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos, según las tareas, además de formular planes de entrenamiento concretos y económicos y adaptar métodos didácticos.

25”

Tabla No. 69: Identificación del cargo de gerente general

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente General
Misión del cargo	Velar por el buen funcionamiento de la empresa, por medio del establecimiento de normas y reglas que aseguren el cumplimiento de los objetivos y metas que se proponga la organización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">▪ Actuar como representante legal de la empresa.▪ Controlar el cumplimiento de políticas y estrategias establecidas para el funcionamiento de la empresa.▪ Elaborar informes de desempeño los cuales serán presentados a la junta directiva.▪ Evaluar la ejecución de la programación de compras y ventas de la empresa.
Perfil requerido	Educación <ul style="list-style-type: none">▪ Título de tercer nivel en Ing. Comercial o carreras afines

²⁵ CHIAVENATO, Idalberto: Administración de Recursos Humanos, México, Quinta Edición, 1999.

	<p>Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 2 años en puestos de gestión administrativa de preferencia en empresas comercializadoras. <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración de recursos ▪ Planificación estratégica ▪ Conocimientos de programas de computación ▪ Manejo del idioma inglés (80% hablado y escrito)
--	--

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 70: Identificación del cargo de jefe de compras

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente de compras
Misión del cargo	Programar, coordinar y controlar la adquisición del producto utilizando los medios más adecuados que le permitan a la empresa adquirir ropa de la más alta calidad a precios competitivos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar el cumplimiento de las normas establecidas por la empresa en la gestión de compras. ▪ Elaborar informes de adquisiciones. ▪ Analizar cotizaciones y solicitud de compras. ▪ Mantenerse en contacto y manejar la base de datos de los proveedores. ▪ Controlar el cumplimiento de las condiciones acordadas entre los proveedores y la empresa. ▪ Coordinar con los proveedores la llegada oportuna de la mercadería. ▪ Finiquitar las negociaciones con los proveedores.
Perfil requerido	<p>Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de tercer nivel en Ing. Comercial o carreras afines

	<p>Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 2 años en puestos de gestión de compras de preferencia en empresas importadoras. <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de compras. ▪ Leyes aduaneras. ▪ Conocimientos de programas de computación ▪ Manejo del idioma inglés (100% hablado y escrito)
--	--

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 71: Identificación del servicio de agente afianzado de aduanas

Identificación del servicio	
Nombre	Agente afianzado de aduanas
Misión	Ser intermediario entre la empresa y la Corporación Aduanera Ecuatoriana para realizar los trámites exigidos por el Estado para la nacionalización de la mercadería.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejercer la función de intermediación entre la empresa, el proveedor y la Corporación Aduanera Ecuatoriana. ▪ Comprobar y verificar el estado en que arribó la mercancía y en caso de presentarse un inconveniente realizar los reclamos respectivos. ▪ Pago de los tributos y aranceles de importación. ▪ Realizar los trámites exigidos por la Corporación Aduanera Ecuatoriana para la nacionalización de la mercadería.

Perfil requerido	<p>Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de tercer nivel en Comercio Exterior o carreras afines <p>Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 5 años en puestos de gestión de compras de preferencia en empresas importadoras. <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Normativa aduanera. ▪ Conocimientos de programas de computación
-------------------------	---

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 72: Identificación del cargo de administrador

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Administrador
Misión del cargo	Tomar decisiones en el desarrollo de las actividades diarias de la empresa, siguiendo los direccionamientos establecidos por la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir y controlar el buen desarrollo de las actividades diarias de la empresa. ▪ Registro y control de adquisición de inventario. ▪ Velar por el pago efectivo de tributos. ▪ Registros contables
Perfil requerido	<p>Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de tercer nivel en Administración de empresas o carreras afines ▪ Ser contador público autorizado

	<p>Experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia mínima de 3 años en puestos de administración de empresas. <p>Conocimientos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de programas contables ▪ Manejo del idioma inglés (60% Hablado y escrito)
--	--

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 73: Identificación del cargo de vendedor

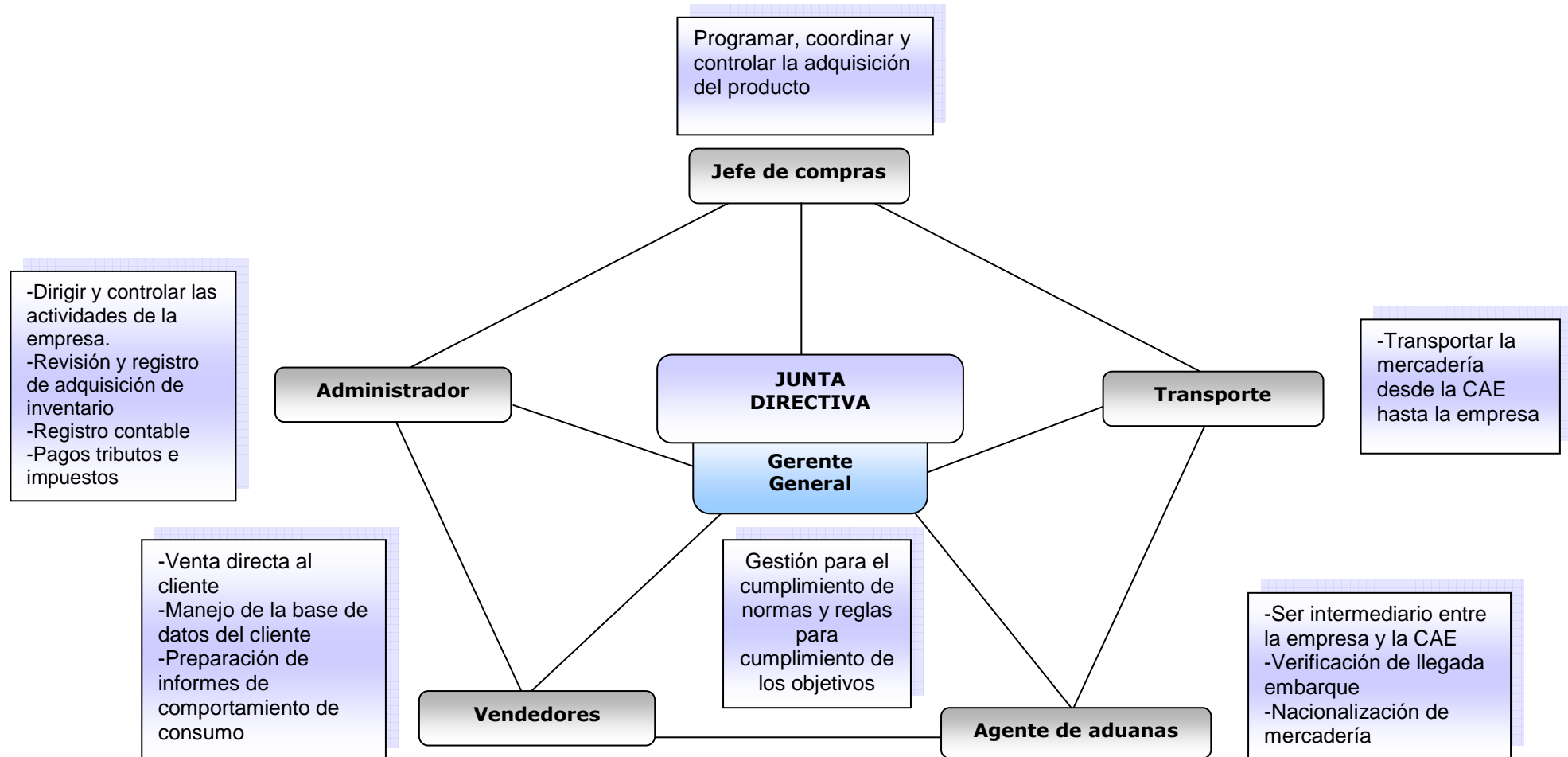
Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Vendedor
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un seguimiento de consumo de los clientes potenciales que permitan tener información actualizada sobre cambios en los gustos y preferencias del cliente. ▪ Realizar informes sobre ventas y preparar pronósticos de ventas mensuales. ▪ Vender los productos poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en técnicas de ventas que se dictarán en los cursos de capacitación. ▪ Mantener informados a los clientes sobre nuevos productos, promociones y cualquier actividad que la empresa realice y estos estén dirigidos a los consumidores. ▪ Colaborar en la colocación de los productos en las perchas y lugares respectivos. ▪ Asesorar y ayudar a cada uno de los clientes que visitan la tienda de ropa.

Perfil requerido	Educación <ul style="list-style-type: none">▪ Cursando el nivel superior Experiencia <ul style="list-style-type: none">▪ Experiencia mínima de 1 año en puestos de ventas de preferencia en empresas comercializadoras. Conocimientos específicos <ul style="list-style-type: none">▪ Técnicas de Venta▪ Servicio al Cliente▪ Programas de computación
-------------------------	---

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

3.3.1.3. Organigrama Funcional

Gráfico No. 54: Organigrama funcional



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se realizará el análisis financiero del proyecto con el objetivo de determinar la viabilidad financiera del proyecto, factor clave para tomar la decisión de o no el proyecto.

“El estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa”²⁶.

Para realizar el estudio financiero del proyecto se realizará un análisis de la inversión requerida con su respectivo cronograma, se realizará un presupuesto de operación y se calculará el punto de equilibrio. Se generarán flujos de fondos. Finalmente se realizará la evaluación financiera del proyecto.

La información que servirá como base para la realización del siguiente estudio financiero se encuentra plasmada en los estudios realizados en capítulos anteriores.

OBJETIVO

Determinar cuantitativamente la inversión e ingresos del proyecto, y realizar su respectiva evaluación para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

²⁶ OCAMPO José, Costos y evaluación de proyectos, Primera edición 2002, Editorial Continental, México, Pág. 167.

4.1. Presupuestos

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador, que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la empresa.

4.1.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión reúne las necesidades en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. A continuación se detallará la inversión previa a la puesta en marcha el presente proyecto (Ver Tabla No. 77).

4.1.1.1. Activos fijos

Los activos fijos, también llamados activos tangibles, corresponden a aquellas inversiones en bienes como: terrenos, edificios, maquinaria, equipos, etc., y que la empresa utiliza de manera continua para el desarrollo normal de sus actividades. Estos activos están sujetos a depreciaciones (Ver Tabla No.74).

Tabla No. 74: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
<i>Equipos de oficina</i>			
Computadora	2	860,00	1.720,00
Caja Registradora	1	250,00	250,00
Lector bandas magnéticas	1	74,99	74,99
Visor de precios LCD	1	104,16	104,16
Lector de códigos de barras	1	178,08	178,08
Antenas de radio frecuencia	1	1.326,78	1.326,78
Tarjetas de seguridad de ropa 8,2Mhz	150	0,27	40,06
Detacher	1	66,08	66,08
Teléfono	3	25,33	75,99
Impresora matricial	1	153,25	153,25
<i>Total equipos de oficina</i>	162	3.038,94	3.989,39
<i>Muebles y enseres</i>			
Escritorios	2	100,00	200,00
Sillas	6	30,00	180,00
Sofás	1	40,00	40,00
Mesa	1	25,00	25,00
Maniqués	6	45,00	270,00
Modular Caja	1	50,00	50,00
Archivador	1	25,00	25,00
Percheros	6	45,00	270,00
Estantes	2	50,00	100,00
Sujetadores de ropa	100	0,50	50,00
Muebles vestidor	4	65,00	260,00
Muebles bodega	2	25,00	50,00
Rotulo	1	65,00	65,00
<i>Total muebles y enseres</i>	133	565,50	1.585,00
<i>TOTAL ACTIVOS FIJOS</i>		3.604,44	5.574,39

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.1.1.2. Activos diferidos

Dentro de los activos diferidos se incluyen todos los desembolsos para adquirir activos no tangibles y son pagados para obtener un beneficio futuro a largo plazo. Estos activos están sujetos a amortización.

Tabla No. 75: Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS		
Detalle	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Gastos de organización		837,94
<i>Aprobación de constitución</i>	500,00	
<i>Publicación extracto</i>	75,60	
<i>Inscripción cámara de comercio</i>	50,00	
<i>Registro mercantil</i>	31,44	
<i>Notaria: anotación marginal</i>	11,20	
<i>Registro de marca</i>	86,00	
<i>Patente municipal</i>	83,70	
Gasto adecuación del local	1.100,00	1.100,00
Gastos de puesta en marcha		5.557,44
<i>Seguros</i>	200,00	
<i>Imprevistos</i>	557,44	
<i>Garantía local comercial</i>	4.800,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	7.495,38	7.495,38

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.1.1.3. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados²⁷.

²⁷ SAPAG Nassir, Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos". Segunda edición 1990, Editorial McGraw Hill, México, Pág. 199.

Existen tres métodos para calcular el capital de trabajo:

- **Método contable.-** Consiste en el cálculo de la diferencia entre los activos corrientes y pasivos corrientes de la empresa, que representa la inversión en el capital de trabajo. Se recomienda utilizar este método para empresas en marcha, ya que con datos históricos se puede realizar una estimación más precisa para el nuevo proyecto.
- **Período a financiar.-** Calcula el capital de trabajo en función del financiamiento necesario para producir un bien o un servicio, desde el momento en que realiza el primer desembolso de dinero hasta el momento en que recupera dicha inversión.
- **Déficit acumulado máximo.-** El capital de trabajo, por medio de este método, se estima a través de la determinación del máximo déficit que se produce entre los ingresos y egresos de una empresa.

Se utilizará el método del período a financiar para el cálculo del capital de trabajo, para lo cual, se aplicará la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{\text{Costo}_{-}\text{anual}}{365} \times \text{Días}_{-}\text{período}_{-}\text{a}_{-}\text{financiar}$$

Donde ICT = Inversión en capital de trabajo

Para el cálculo se considerarán los requerimientos necesarios para 31 días en cuanto a sueldos, inventario inicial e insumos, servicios y otros. Los ítems que forman parte del capital de trabajo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 76: Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Total mensual
Mercadería	43.785,48
Arriendo local comercial	2.367,12
Sueldos y salarios	2.797,24
Servicios básicos	162,74
Servicios outsourcing	325,48
Insumos	539,75
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	49.977,80

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Verónica Abad C.

La inversión inicial y el capital de trabajo necesarios para el inicio de las actividades de la empresa se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 77: Inversiones requeridas

INVERSIONES REQUERIDAS		
	TOTAL	PORCENTAJE
Activos fijos	5.574,39	8,84
Activos diferidos	7.495,38	11,89
Capital de trabajo	49.977,80	79,27
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	63.047,58	100,00

Fuente: Tabla 77, 78 y 79
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.1.2. Cronograma de Inversiones

El realizar un cronograma de inversiones le permitirá a la empresa determinar el momento exacto en el que debe realizar las inversiones en activos fijos que se requieran, ya sea por reemplazo o por ampliación en cuanto a infraestructura.

Tabla No. 78: Cronograma de inversiones (USD)

Cronograma de inversiones (dólares)							
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Equipos de oficina							
Computadora	1.720,00	–	–		–	–	1.720,00
<i>Reinversión:</i> Computadora				1.720,00			1.720,00
Caja Registradora	250,00	–	–	–	–	–	250,00
Lector bandas magnéticas	74,99	–	–	–	–	–	74,99
Visor de precios LCD	104,16	–	–	–	–	–	104,16
Lector de códigos de barras	178,08	–	–	–	–	–	178,08
Antenas de radio frecuencia	1.326,78	–	–	–	–	–	1.326,78
Tarjetas de seguridad de ropa 8,2Mhz	40,06	–	–	–	–	–	40,06
Detacher	66,08	–	–	–	–	–	66,08
Teléfono	75,99	–	–	–	–	–	75,99
Impresora matricial	153,25	–	–		–		153,25
<i>Reinversión:</i> Impresora matricial				153,25			153,25
Muebles y enseres							
Escritorios	200,00	–	–	–	–	–	200,00
Sillas	180,00	–	–	–	–	–	180,00
Sofás	40,00	–	–	–	–	–	40,00
Mesa	25,00	–	–	–	–	–	25,00
Maniqués	270,00	–	–	–	–	–	270,00
Modular Caja	50,00	–	–	–	–	–	50,00
Archivador	25,00	–	–	–	–	–	25,00
Percheros	270,00	–	–	–	–	–	270,00
Estantes	100,00	–	–	–	–	–	100,00
Sujetadores de ropa	50,00	–	–	–	–	–	50,00
Muebles vestidor	260,00	–	–	–	–	–	260,00
Muebles bodega	50,00	–	–	–	–	–	50,00
Rotulo	65,00	–	–	–	–	–	65,00
TOTAL REINVERSIONES	5.574,39	-	-	1.873,25	-	-	7.447,64

Fuente: Tabla 73
Elaborado por: Verónica Abad C.

En el año 0 se realizará la inversión inicial en equipos de oficina y de muebles y enseres, necesarios para la ejecución del proyecto. En el año 3 se realizará una reinversión en equipos de computación por el término de su vida útil.

4.1.3. Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación consta básicamente del presupuesto de ingresos y egresos, los mismos que serán estructurados en base a las ventas y gastos proyectados.

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

En el presupuesto de ingresos se presentan las proyecciones de las ventas que se espera obtener en el horizonte del proyecto. En la tabla presentada a continuación se muestran dichas estimaciones:

Tabla No. 79: Presupuesto de ventas (unidades)

Presupuesto de ingresos (unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pantalones jean	4.977	5.475	6.022	6.624	7.287
<i>Guess</i>	1.817	1.998	2.198	2.418	2.660
<i>Levi's</i>	2.134	2.348	2.582	2.841	3.125
<i>Diesel</i>	1.026	1.129	1.241	1.366	1.502
Blusas	1.350	1.485	1.633	1.796	1.976
<i>Guess</i>	493	542	596	656	721
<i>Levi's</i>	579	637	700	770	847
<i>Diesel</i>	278	306	337	370	407
Chaquetas/chompas	1.265	1.392	1.531	1.684	1.853
<i>Guess</i>	462	508	559	615	676
<i>Levi's</i>	543	597	657	722	794
<i>Diesel</i>	261	287	316	347	382
TOTAL ANUAL	7.592	8.351	9.186	10.105	11.115

Fuente: Tabla No. 58
Elaborado por: Verónica Abad C.

En la Tabla No. 79 se puede observar la cantidad de unidades vendidas por producto y por periodo, datos que son estimados de acuerdo al porcentaje de captación del mercado y el crecimiento anual esperado.

Tabla No. 80: Presupuesto de ingresos (USD)

Presupuesto de ingresos anual (USD)						
Producto	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pantalones jean		451.744,71	496.919,18	546.611,09	601.272,20	661.399,42
Guess	90,77	164.897,08	181.386,79	199.525,47	219.478,02	241.425,82
Levi's	90,76	193.705,95	213.076,54	234.384,20	257.822,62	283.604,88
Diesel	90,79	93.141,68	102.455,84	112.701,43	123.971,57	136.368,73
Blusas		72.610,84	79.871,92	87.859,11	96.645,02	106.309,52
Guess	56,93	28.046,11	30.850,72	33.935,79	37.329,37	41.062,30
Levi's	55,32	32.016,34	35.217,97	38.739,77	42.613,75	46.875,12
Diesel	45,10	12.548,39	13.803,23	15.183,55	16.701,91	18.372,10
Chaquetas/chompas		114.912,44	126.403,69	139.044,05	152.948,46	168.243,31
Guess	90,75	41.914,17	46.105,59	50.716,15	55.787,76	61.366,54
Levi's	90,70	49.214,09	54.135,50	59.549,05	65.503,95	72.054,35
Diesel	91,19	23.784,18	26.162,60	28.778,86	31.656,74	34.822,42
TOTAL ANUAL		639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Los datos que se aprecian en la Tabla No. 80 corresponden al presupuesto de ingresos expresado en unidades monetarias.

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

El estructurar un presupuesto de egresos le va a permitir a la empresa determinar todos aquellos costos y gastos en los que incurre para la importación y comercialización de las prendas de vestir. El presupuesto de egresos está conformado por los costos fijos y costos variables en los que se incurre para el buen desarrollo de las actividades de la empresa.

▪ Depreciaciones de activos fijos

Las depreciaciones son un gasto que representa el desgaste de la inversión en obra física y equipamiento que se produce por su uso, y a su vez, representa un escudo fiscal ya que se presenta como un gasto contable, más no efectivo, para compensar, mediante una reducción en el pago de impuestos, las ganancias reportadas por el proyecto²⁸.

Existen 4 métodos para depreciar los activos fijos, que son: método de línea recta, suma de los dígitos, doble tasa sobre saldos decrecientes y unidades de producción. Sin embargo, en el reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno expresa en su Art. 25, núm. 6, lit. A; los porcentajes de que se deben aplicar para el cálculo de la depreciación anual, los cuales se presentan a continuación²⁹:

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:

- (I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

²⁸ SAPAG Nassir, Reinaldo. "Preparación y evaluación de proyectos", Segunda edición 1990, Editorial McGraw Hill, México, Pág. 227.

²⁹ Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

Tabla No. 81: Depreciaciones de activos fijos

Detalle	Cantidad	VT (USD)	VT (USD)	Depreciación %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación acumulada	Valor en libros
1. Equipos de oficina											
Computadora	2	860,00	1720	33,33%	573,28	573,28	573,28			1.719,83	0,17
<i>Reinversión:</i> Computadora	2	860,00	1720	33,33%				573,28	573,28	1.146,55	573,45
Caja Registradora	1	250,00	250	10%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00	125,00
Lector bandas magnéticas	1	74,99	74,99	10%	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	37,50	37,50
Visor de precios LCD	1	104,16	104,16	10%	10,42	10,42	10,42	10,42	10,42	52,08	52,08
Lector de códigos de barras	1	178,08	178,08	10%	17,81	17,81	17,81	17,81	17,81	89,04	89,04
Antenas de radio frecuencia	1	1.326,78	1326,78	10%	132,68	132,68	132,68	132,68	132,68	663,39	663,39
Tarjetas de seguridad de ropa 8,2Mhz	150	0,27	40,062	10%	4,01	4,01	4,01	4,01	4,01	20,03	20,03
Detacher	1	66,08	66,08	10%	6,61	6,61	6,61	6,61	6,61	33,04	33,04
Teléfono	3	25,33	75,99	10%	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	38,00	38,00
Impresora matricial	1	153,25	153,25	33,33%	51,08	51,08	51,08			153,23	0,02
<i>Reinversión:</i> Impresora matricial	1	153,25	153,25	33,33%				51,08	51,08	102,16	51,09
Muebles y enseres											
Escritorios	2	100,00	200	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00	100,00
Sillas	6	30,00	180	10%	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00	90,00
Sofás	1	40,00	40	10%	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	20,00
Mesa	1	25,00	25	10%	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	12,50	12,50
Maniquíes	6	45,00	270	10%	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	135,00	135,00
Modular Caja	1	50,00	50	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	25,00
Archivador	1	25,00	25	10%	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	12,50	12,50
Percheros	6	45,00	270	10%	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	135,00	135,00
Estantes	2	50,00	100	10%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00	50,00
Sujetadores de ropa	100	0,50	50	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	25,00
Muebles vestidor	4	65,00	260	10%	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	130,00	130,00
Muebles bodega	2	25,00	50	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00	25,00
Rotulo	1	65,00	65	10%	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50	42,25	274,63
TOTAL DEPRECIACIONES					994,47	994,47	994,47	994,47	994,47	4.982,09	2.717,42

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C

- **Amortizaciones**

Los activos diferidos son desembolsos de dinero cuyos beneficios se presentan a largo plazo, que no son recuperables pero deben ser amortizados.

La ley especifica que las amortizaciones de gastos pre-operacionales, gastos de organización y constitución deben ser efectuadas en un plazo no mayor a 5 años en porcentajes anuales iguales³⁰.

Tabla No. 82: Amortizaciones de activos diferidos (USD)

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS (USD)						
Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de organización	837,94	167,59	167,59	167,59	167,59	167,59
Gasto adecuación del local	1.100,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Gastos de puesta en marcha	5.557,44	1.111,49	1.111,49	1.111,49	1.111,49	1.111,49
TOTAL	7.495,38	1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08

Fuente: Tabla 74
Elaborado por: Verónica Abad C.

En la Tabla No. 82 se pueden apreciar las amortizaciones de los diferente activos diferidos. Dentro de los activos diferidos constan los gastos de organización, gastos de adecuación del local y gastos de puesta en marcha.

- **Costos fijos y costos variables**

Los costos fijos son aquellos desembolsos de dinero en lo que debe incurrir la empresa para el giro de su negocio, estos son constantes ya que no dependen del volumen de producción o del volumen de unidades comercializadas.

³⁰ Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

Tabla No. 83: Costos fijos (USD)

Costos fijos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos personal administrativo	23.739,10	23.739,10	23.739,10	23.739,10	23.739,10
Sueldos personal de ventas	10.293,96	10.293,96	10.293,96	15.440,94	15.440,94
Arrendamiento del local	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
Servicios básicos	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00
Depreciación activos fijos	994,47	994,47	994,47	994,47	994,47
Amortización activos diferidos	1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08
Reinversión activos fijos	-	-	1.873,25	-	-
Servicio de limpieza	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Afiliación Cámara de Comercio de Quito	638,77	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL	70.105,37	70.066,60	71.939,85	75.213,58	75.213,58

Fuente: Tabla 63, 74, 77, 80 y 81
Elaborado por: Verónica Abad C.

A diferencia de los costos fijos, los costos variables si dependen del volumen de ventas de la empresa. En este proyecto se distinguen 5 costos variables, los mismos que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 84: Costos variables

Costos variables					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compras	532.723,32	585.995,65	644.595,22	709.054,74	779.960,21
Gasto insumos	6.566,90	7.265,35	7.991,88	8.791,07	9.670,18
Gasto publicidad	6.392,68	7.031,95	7.735,14	8.508,66	9.359,52
Servicio agente de aduana	1.200,00	1.200,00	1.400,00	1.600,00	1.800,00
Servicio de transporte	900,00	900,00	1.050,00	1.200,00	1.350,00
TOTAL	547.782,90	602.392,95	662.772,24	729.154,47	802.139,92

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

El presupuesto de egresos está conformado por los costos fijos y costos variables:

Tabla No. 85: Presupuesto de egresos

Presupuesto de egresos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	70.105,37	70.066,60	71.939,85	75.213,58	75.213,58
Costos variables	547.782,90	602.392,95	662.772,24	729.154,47	802.139,92
TOTAL	617.888,28	672.459,55	734.712,10	804.368,05	877.353,50

Fuente: Tabla 83 y 84
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.1.3.3. Estado de origen y aplicación de recursos

El estado de origen y aplicación de recursos explica cómo se financiará la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto en base a las fuentes de financiamiento.

Tabla No. 86: Estado de origen y aplicación de recursos

Detalle	Valor total	Capital propio	Capital ajeno
	(USD)	(USD)	(USD)
ACTIVOS FIJOS		40%	60%
Equipos de oficina			
Computadora	1.720,00	688,00	1.032,00
Caja Registradora	250,00	100,00	150,00
Lector bandas magnéticas	74,99	30,00	44,99
Visor de precios LCD	104,16	41,66	62,50
Lector de códigos de barras	178,08	71,23	106,85
Antenas de radio frecuencia	1.326,78	530,71	796,07
Tarjetas de seguridad de ropa 8,2Mhz	40,06	16,02	24,04
Detacher	66,08	26,43	39,65
Teléfono	75,99	30,40	45,59
Impresora matricial	153,25	61,30	91,95
Muebles y enseres			
Escritorios	200,00	80,00	120,00
Sillas	180,00	72,00	108,00
Sofás	40,00	16,00	24,00
Mesa	25,00	10,00	15,00
Maniqués	270,00	108,00	162,00
Modular Caja	50,00	20,00	30,00
Archivador	25,00	10,00	15,00
Percheros	270,00	108,00	162,00
Estantes	100,00	40,00	60,00
Sujetadores de ropa	50,00	20,00	30,00
Muebles vestidor	260,00	104,00	156,00
Muebles bodega	50,00	20,00	30,00
Rotulo	65	26,00	39,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5.574,39	2.229,76	3.344,64
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de organización	837,94	335,18	502,76
Gasto adecuación del local	1.100,00	440,00	660,00
Gastos de puesta en marcha	5.557,44	2.222,98	3.334,46
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	7.495,38	2.998,15	4.497,23
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	49.977,80	19.991,12	29.986,68
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	49.977,80	19.991,12	29.986,68
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	63.047,58	25.219,03	37.828,55

Fuente: Tabla 73, 74 y 75.

Elaborado por: Verónica Abad C.

4.1.3.4. Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento indica cómo se originaran los recursos monetarios necesarios para la inversión inicial. En este caso provendrá de dos fuentes: recursos propios y recursos ajenos.

Tabla No. 87: Estructura de financiamiento

Fuente de financiamiento	Valor de la inversión (USD)	Porcentaje de financiamiento
Capital accionista	25.219,03	0,40
Préstamo bancario	37.828,55	0,60
TOTAL	63.047,58	1,00

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Se ha determinado que el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto estará conformado por un 40% de capital aportado por los socios, y el 60% se costeará a través de un préstamo.

El préstamo se solicitará al Banco General Rumiñahui, que ofrece créditos para la financiación de nuevos proyectos, a una tasa del 11,83% anual y a un plazo de 36 meses.

Tabla No. 88: Amortización del préstamo

Monto	Tasa de interes anual	Interés mensual (%)	Plazo (meses)
37.828,55	0,1183	0,0099	36,00

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO (USD)					
	Años	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
	0				37828,55
Año 1	1	1253,38	372,93	880,45	36948,09
	2	1253,38	364,25	889,13	36058,96
	3	1253,38	355,48	897,90	35161,06
	4	1253,38	346,63	906,75	34254,31
	5	1253,38	337,69	915,69	33338,62
	6	1253,38	328,66	924,72	32413,90
	7	1253,38	319,55	933,83	31480,07
	8	1253,38	310,34	943,04	30537,03
	9	1253,38	301,04	952,34	29584,70
	10	1253,38	291,66	961,72	28622,97
	11	1253,38	282,17	971,20	27651,77
	12	1253,38	272,60	980,78	26670,99
Año 2	13	1253,38	262,93	990,45	25680,54
	14	1253,38	253,17	1000,21	24680,33
	15	1253,38	243,31	1010,07	23670,26
	16	1253,38	233,35	1020,03	22650,23
	17	1253,38	223,29	1030,09	21620,14
	18	1253,38	213,14	1040,24	20579,90
	19	1253,38	202,88	1050,50	19529,40
	20	1253,38	192,53	1060,85	18468,55
	21	1253,38	182,07	1071,31	17397,24
	22	1253,38	171,51	1081,87	16315,37
	23	1253,38	160,84	1092,54	15222,83
24	1253,38	150,07	1103,31	14119,52	
Año 3	25	1253,38	139,19	1114,18	13005,34
	26	1253,38	128,21	1125,17	11880,17
	27	1253,38	117,12	1136,26	10743,91
	28	1253,38	105,92	1147,46	9596,44
	29	1253,38	94,60	1158,77	8437,67
	30	1253,38	83,18	1170,20	7267,47
	31	1253,38	71,65	1181,73	6085,74
	32	1253,38	60,00	1193,38	4892,35
	33	1253,38	48,23	1205,15	3687,20
	34	1253,38	36,35	1217,03	2470,17
	35	1253,38	24,35	1229,03	1241,14
	36	1253,38	12,24	1241,14	0,00
TOTAL		45121,67	7293,13	37828,55	

Resumen amortización del financiamiento				
	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Interés pagado	3883,00	2489,09	921,04	7293,13
Capital pagado	11157,56	12551,47	14119,52	37828,55
Pago deuda	15040,56	15040,56	15040,56	45121,67

4.1.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el número de unidades que deben ser vendidas para que los ingresos igualen a los egresos, y a partir de este punto la empresa podrá obtener ganancias. El punto de equilibrio puede estar expresado en unidades físicas y unidades monetarias.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades físicas se empleará el método de cálculo por multiproducto, ya que la empresa comercializará tres tipos de prendas de vestir, y estas a su vez se subdividen en tres diferentes marcas:

$$PE_{\text{multiproducto}} = \frac{\text{Costos}_{\text{fijos}_{\text{totales}}}}{\sum \text{Contribución}_{\text{ventas}}}$$

Tabla No. 89: Punto de equilibrio en unidades de prendas de vestir por producto

	Pantalones jean			Blusas			Chaquetas/Chompas			TOTAL
	Guess P1	Levi's P2	Diesel P3	Guess B1	Levi's B2	Diesel B3	Guess Ch1	Levi's Ch2	Diesel Ch3	
Unidades	1817	2134	1026	493	579	278	462	543	261	7592
Porcentaje	23,93	28,11	13,51	6,49	7,62	3,66	6,08	7,15	3,44	100
Precio de venta unitario (USD)	90,77	90,76	90,79	56,93	55,32	45,10	90,75	90,70	91,19	78,03
Costo variable unitario (USD)	77,62	77,62	77,64	49,42	48,08	39,57	77,61	77,57	77,97	603,10
<i>Costo de importacion</i>	137414,24	161421,62	77618,06	23371,75	26680,28	10456,99	34928,48	41011,74	19820,15	532723,32
<i>Gasto insumos</i>	1571,45	1846,08	887,44	426,16	500,63	240,66	399,52	469,34	225,62	6566,90
<i>Gasto publicidad</i>	1529,76	1797,10	863,89	414,85	487,35	234,28	388,92	456,89	219,63	6392,68
<i>Servicio agente de aduanas</i>	287,16	337,34	162,17	77,87	91,48	43,98	73,01	85,76	41,23	1200,00
<i>Servicio de transporte</i>	215,37	253,01	121,62	58,41	68,61	32,98	54,75	64,32	30,92	900,00
Margen de contribución unitaria	13,14	13,14	13,15	7,50	7,24	5,53	13,14	13,13	13,21	
Contribución en las ventas (USD)	3,15	3,69	1,78	0,49	0,55	0,20	0,80	0,94	0,45	12,05
Costos fijos totales (USD)										70.105,37
Punto de equilibrio (unidades)	1276	1499	720	606	738	464	324	381	182	6190

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Gráfico No. 55: Punto de equilibrio en unidades de prendas de vestir



Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades monetarias se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos}_{\text{ fijos}_{\text{ totales}}}}{1 - (\text{Costo}_{\text{ variables}_{\text{ totales}} / \text{Ventas}_{\text{ netas}})}$$

En donde:

PE = punto de equilibrio

Tabla No. 90: Punto de equilibrio en dólares de prendas de vestir

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos totales (USD)	70.105,37	70.066,60	71.939,85	75.213,58	75.213,58
Costo variable totales (USD)	547.782,90	602.392,95	662.772,24	729.154,47	802.139,92
Ventas netas (USD)	639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26
Punto de equilibrio (USD)	489.873,55	488.785,46	502.487,72	525.807,39	526.082,45

Fuente: Tabla 79, 82, y 83.
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.2. Estados Financieros Pro forma

Los estados financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable³¹.

4.2.1. Estado de resultados (pérdidas y ganancias)

En este estado financiero se presenta la información del resultado de las operaciones de la empresa en un periodo de tiempo determinado. En el estado de resultados se muestra la información acerca de los ingresos y egresos efectuados por la empresa para el respectivo cálculo de la utilidad, así como también los impuestos que deben ser desembolsados tanto al Estado (Impuesto a la renta), como la participación a los trabajadores.

³¹ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.

Tabla No. 91: Estado de Resultados

Estado de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26
TOTAL INGRESOS	639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26
(-) Costos fijos	-70.105,37	-70.066,60	-71.939,85	-75.213,58	-75.213,58
(-) Costos variables	-547.782,90	-602.392,95	-662.772,24	-729.154,47	-802.139,92
TOTAL EGRESOS	-617.888,28	-672.459,55	-734.712,10	-804.368,05	-877.353,50
Utilidad bruta	21.379,71	30.735,23	38.802,16	46.497,63	58.598,76
(-) Gastos financieros	-3.883,00	-2.489,09	-921,04		
Utilidad antes de participaciones	17.496,70	28.246,14	37.881,13	46.497,63	58.598,76
(-) 15% participación de utilidades	-2.624,51	-4.236,92	-5.682,17	-6.974,65	-8.789,81
Utilidad antes de impuestos	14.872,20	24.009,22	32.198,96	39.522,99	49.808,94
(-) 25% de impuesto a la renta	-3.718,05	-6.002,30	-8.049,74	-9.880,75	-12.452,24
UTILIDAD NETA	11.154,15	18.006,91	24.149,22	29.642,24	37.356,71

Fuente: Tabla 82, 83 y 87.
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.2.2. Flujo de Fondos

El flujo de fondos muestra las entradas y salidas de dinero proyectadas, por lo tanto, constituye uno de los análisis más importantes, ya que en base a los flujos de fondos se realizará la evaluación financiera del proyecto.

A continuación se presentan los flujos de fondos con financiamiento y sin financiamiento, de tal forma que se pueda determinar la rentabilidad o pérdida que puedan generar estos dos escenarios:

4.2.2.1. Sin financiamiento

Tabla No. 92: Flujo de fondos sin financiamiento (USD)

Flujo de fondos sin financiamiento						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26
TOTAL INGRESOS		639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26
(-) Costos fijos		-70.105,37	-70.066,60	-71.939,85	-75.213,58	-75.213,58
(-) Costos variables		-547.782,90	-602.392,95	-662.772,24	-729.154,47	-802.139,92
TOTAL EGRESOS		-617.888,28	-672.459,55	-734.712,10	-804.368,05	-877.353,50
Utilidad antes de participaciones		21.379,71	30.735,23	38.802,16	46.497,63	58.598,76
(-) 15% participación de utilidades		-3.206,96	-4.610,28	-5.820,32	-6.974,65	-8.789,81
Utilidad antes de impuestos		18.172,75	26.124,94	32.981,84	39.522,99	49.808,94
(-) 25% de impuesto a la renta		-4.543,19	-6.531,24	-8.245,46	-9.880,75	-12.452,24
Utilidad neta en ventas		13.629,56	19.593,71	24.736,38	29.642,24	37.356,71
(+) Depreciaciones		994,47	994,47	994,47	994,47	994,47
(+) Valor en libros por depreciar						2.717,42
(+) Amortizaciones		1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08
(+) Reposiciones en activos intangibles						4.800,00
(-) Inversión activos fijos y diferidos	-13.069,77					
(-) Reinversiones		-	-	-1.873,25	-	-
(-) Inversión capital de trabajo	-49.977,80					
(+) Recuperación del capital del trabajo						49.977,80
FLUJO DE CAJA	-63.047,58	16.123,11	22.087,25	25.356,67	32.135,79	97.345,48
% Inflación		7,17	8,05	8,92	9,79	10,67
FLUJO DE CAJA AJUSTADO		14.966,65	20.309,96	23.094,68	28.988,17	86.959,93

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.2.2.2. Con financiamiento

Tabla No. 93: Flujo de fondos con financiamiento (USD)

Flujo de fondos con financiamiento						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26
TOTAL INGRESOS		639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26
(-) Costos fijos		-70.105,37	-70.066,60	-71.939,85	-75.213,58	-75.213,58
(-) Costos variables		-547.782,90	-602.392,95	-662.772,24	-729.154,47	-802.139,92
TOTAL EGRESOS		-617.888,28	-672.459,55	-734.712,10	-804.368,05	-877.353,50
Utilidad bruta		21.379,71	30.735,23	38.802,16	46.497,63	58.598,76
(-) Gastos financieros		-3.883,00	-2.489,09	-921,04	-	-
Utilidad antes de participaciones		17.496,70	28.246,14	37.881,13	46.497,63	58.598,76
(-) 15% participación de utilidades		-2.624,51	-4.236,92	-5.682,17	-6.974,65	-8.789,81
Utilidad antes de impuestos		14.872,20	24.009,22	32.198,96	39.522,99	49.808,94
(-) 25% de impuesto a la renta		-3.718,05	-6.002,30	-8.049,74	-9.880,75	-12.452,24
Utilidad neta en ventas		11.154,15	18.006,91	24.149,22	29.642,24	37.356,71
(+) Depreciaciones		994,47	994,47	994,47	994,47	994,47
(+) Valor en libros por depreciar						2.717,42
(+) Amortizaciones		1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08	1.499,08
(+) Reposición en activos intangibles						4.800,00
(-) Inversión activos fijos y diferidos	-13.069,77					
(-) Reinversiones				-1.873,25		
(-) Inversión capital de trabajo	-49.977,80					
(+) Recuperación del capital del trabajo						49.977,80
(+) Crédito recibido	37.828,55					
(-) Capital pagado a terceros		-11.157,56	-12.551,47	-14.119,52	-	-
FLUJO DE CAJA	-25.219,03	2.490,14	7.948,99	10.649,99	32.135,79	97.345,48
% Inflación		7,17	8,05	8,92	9,79	10,67
FLUJO DE CAJA AJUSTADO		2.311,53	7.309,36	9.699,94	28.988,17	86.959,93

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Se puede observar que en los dos escenarios los flujos de fondos son positivos, lo que indica que el proyecto es rentable, sin embargo antes de determinar con exactitud su rentabilidad se debe realizar la evaluación financiera en base a los resultados arrojados por el flujo de fondos.

4.3. Evaluación financiera

La evaluación financiera permite comparar los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados³².

4.3.1. Determinación de las Tasas de Descuento

La tasa de descuento es aquella rentabilidad que el accionista exige por invertir sus recursos en el proyecto, renunciando a un uso alternativo de estos, ya que podría invertirlos en otros proyectos. La tasa de descuento debe ser determinada para actualizar los flujos de caja y de esta manera realizar una evaluación financiera en función del valor actual.

La tasa de descuento representa el costo de oportunidad para los accionistas que están dispuestos a invertir en el proyecto.

Tabla No. 94: Tasa de descuento

Tasa de descuento	
Costo de oportunidad	10,00%
Riesgo del proyecto	8%
TOTAL	18,00%

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

³² SAPAG, Nassir -SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Editorial MC Graw Hill.

4.3.2. Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación son los indicadores financieros empleados para valorar el proyecto. El cálculo de estos criterios se realiza en base a los flujos de caja proyectados y expuestos anteriormente.

4.3.2.1. Valor actual Neto

El valor actual neto permite actualizar los flujos de fondos de un proyecto, para conocer las utilidades que generará la inversión en la empresa. Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_o$$

En donde:

BN_t = Flujo de efectivo en un períodos

i = TMAR del proyecto

t = período

Tabla No. 95: Valor actual neto sin financiamiento

Valor actual neto sin financiamiento ajustado (USD)		
Años	Flujo neto ajustado	Flujo actualizado
0	-63.047,58	
1	14.966,65	12.683,61
2	20.309,96	14.586,30
3	23.094,68	14.056,14
4	28.988,17	14.951,78
5	86.959,93	38.010,99
	<i>SUMATORIA</i>	94.288,81
	<i>INVERSIÓN INICIAL</i>	-63.047,58
	VALOR ACTUAL NETO	31.241,23

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 96: Valor actual neto con financiamiento

Valor actual neto con financiamiento ajustado (USD)		
Años	Flujo neto ajustado	Flujo actualizado
0	-25.219,03	
1	2.311,53	1.958,92
2	7.309,36	5.249,47
3	9.699,94	5.903,68
4	28.988,17	14.951,78
5	86.959,93	38.010,99
	<i>SUMATORIA</i>	66.074,84
	<i>INVERSIÓN INICIAL</i>	-25.219,03
	VALOR ACTUAL NETO	40.855,81

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Se ha definido el valor actual neto de los flujos de fondos generados con financiamiento y sin financiamiento. En ambos casos este es positivo, lo que indica que el proyecto es rentable.

4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”³³.

Por el criterio de la TIR, un proyecto se considera rentable cuando ésta es mayor que la tasa de descuento.

³³ SAPAG Nassir – SAPAG Reinaldo, “Preparación y evaluación de proyectos”, Segunda Edición, México

Tabla No. 97: Tasa interna de retorno sin financiamiento

Tasa interna de retorno sin financiamiento	
Años	Flujo de fondos (USD)
0	-63.047,58
1	14.966,65
2	20.309,96
3	23.094,68
4	28.988,17
5	86.959,93
TIR	33%

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 98: Tasa interna de retorno con financiamiento

Tasa interna de retorno con financiamiento	
Años	Flujo de fondos (USD)
0	-25.219,03
1	2.311,53
2	7.309,36
3	9.699,94
4	28.988,17
5	86.959,93
TIR	49%

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

4.3.2.3. Periodo de Recuperación de la inversión

El período de recuperación explica el momento en el cual la inversión inicial se recupera, en función de los flujos actualizados en cada periodo del horizonte del proyecto.

Tabla No. 99: Periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento

Periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento			
	Inversión	Flujos ajustados actualizados	Flujos actualizados acumulados
Año 0	63.047,58		
Año 1		12.683,61	12.683,61
Año 2		14.586,30	27.269,91
Año 3		14.056,14	41.326,04
Año 4		14.951,78	56.277,82
Año 5		38.010,99	94.288,81
TOTAL		94.288,81	

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

El momento en que se recupera la inversión, sin contar con un financiamiento, se da a los 4 años, 2 meses y 12 días.

Tabla No. 100: Periodo de recuperación de la inversión con financiamiento

Periodo de recuperación de la inversión con financiamiento			
	Inversión	Flujos ajustados actualizados	Flujos actualizados acumulados
Año 0	63.047,58		
Año 1		1.958,92	1.958,92
Año 2		5.249,47	7.208,39
Año 3		5.903,68	13.112,07
Año 4		14.951,78	28.063,85
Año 5		38.010,99	66.074,84
TOTAL		66.074,84	

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Por otra parte, si el proyecto se financia con un crédito externo la recuperación de la inversión inicial se dará a los 4 años, 11 meses y 12 días.

4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo

La razón beneficio costo expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Este valor debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el valor actual neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar³⁴.

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

Donde:

Y = ingresos

i = TMAR

t = período

Tabla No. 101: Relación costo beneficio sin financiamiento

Relación beneficio costo sin financiamiento						
	Años					Total
	1	2	3	4	5	
Ingresos						
Ventas	639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26	
Ingresos actualizados	541.752,53	505.023,54	470.784,66	438.867,06	409.113,36	2.365.541,14
Egresos						
Costos fijos	70.105,37	70.066,60	71.939,85	75.213,58	75.213,58	
Costos variables	547.782,90	602.392,95	662.772,24	729.154,47	802.139,92	
Egresos actualizados	523.634,13	482.949,98	447.168,47	414.884,09	383.499,30	2.252.135,98
					RBC	1,05

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

³⁴ MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.

Tabla No. 102: Relación costos beneficio con financiamiento

Relación beneficio costo con financiamiento						
	Años					Total
	1	2	3	4	5	
Ingresos						
Ventas	639.267,98	703.194,78	773.514,26	850.865,69	935.952,26	
Ingresos actualizados	541.752,53	505.023,54	470.784,66	438.867,06	409.113,36	2.365.541,14
Egresos						
Costos fijos	70.105,37	70.066,60	71.939,85	75.213,58	75.213,58	
Costos variables	547.782,90	602.392,95	662.772,24	729.154,47	802.139,92	
Interes pagado	3.883,00	2.489,09	921,04	-	-	
Capital pagado	11.157,56	12.551,47	14.119,52	-	-	
Egresos actualizados	536.380,37	493.751,87	456.322,61	414.884,09	383.499,30	2.284.838,25
					RBC	1,04

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

En los dos escenarios presentados se puede apreciar que existe mayor rentabilidad sin financiamiento, ya que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$0,05, a diferencia del escenario con financiamiento donde se obtiene una ganancia de \$0,04.

4.3.2.5. Resumen de indicadores financieros

Después de llevar a cabo la evaluación financiera se presentan los resultados en los siguientes escenarios:

Tabla No. 103: Indicadores financieros sin financiamiento

Indicadores financieros sin financiamiento		
Detalle	Situación actual	
Valor actual neto VAN	31241,23	rentable
Tasa interna de retorno TIR	33%	rentable
Relación beneficio costo B/C	1,05	rentable

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 104: Indicadores financieros con financiamiento

Indicadores financieros con financiamiento		
Detalle	Situación actual	
Valor actual neto VAN	40855,81	rentable
Tasa interna de retorno TIR	49%	rentable
Relación beneficio costo B/C	1,04	rentable

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Se ha determinado que existe mayor rentabilidad, con una cierta diferencia, en el escenario sin financiamiento. Sin embargo, los socios del proyecto no cuentan con el recurso necesario para poner en marcha el proyecto sin un financiamiento externo, por lo cual se ha decidido costear el proyecto con recursos propios y ajenos, como se plantea en la Tabla No. 87.

4.3.2.6. Análisis de sensibilidad

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efecto de consideración en la medición de sus resultados³⁵.

Se realizará los análisis de sensibilidad en función de tres variables:

- **Incremento en los costos de adquisición.-** Se ha considerado un 20% en los incrementos en los precios a los que se importa las prendas de vestir.

³⁵ SAPAG, Nassir -SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Editorial MC Graw Hill.

- **Disminución en las ventas.-** En cuanto a la disminución de las ventas se considerará una disminución del 5%.
- **Incremento en los sueldos.-** Se realizará la evaluación financiera considerado un incremento en los sueldos del 20%.

Tabla No. 105: Análisis de sensibilidad sin financiamiento

	Análisis de sensibilidad sin financiamiento			
	VAN	TIR	RBC	Sensibilidad
Situación actual	31.241,23	32,78%	1,05	
Incremento en los costos de adquisición (20%)	-43.695,58	-1%	1,00	Muy sensible
Disminución en las ventas (5%)	-37.564,33	0,40%	1,00	Muy sensible
Incremento en los sueldos(20%)	16.327,79	27%	1,04	Poco sensible

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Tabla No. 106: Análisis de sensibilidad con financiamiento

	Análisis de sensibilidad con financiamiento			
	VAN	TIR	RBC	Sensibilidad
Situación actual	40.855,81	49,42%	1,04	
Incremento en los costos de adquisición (20%)	-32.275,26	-1,19%	0,98	Muy sensible
Disminución en las ventas (5%)	-27.346,21	0,01%	0,98	Muy sensible
Incremento en los sueldos(20%)	26.633,90	39,58%	1,03	Poco sensible

Fuente: Análisis financiero
Elaborado por: Verónica Abad C.

Se puede observar que el proyecto es mucho más sensible a una reducción en las ventas y ante un costo en los precios de adquisición manteniendo los precios establecidos de ventas. Por otro lado, es poco sensible ante el incremento en los sueldos, ya que el personal requerido para el desarrollo de las actividades de la empresa es reducido.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Por medio del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha de 258.458 prendas de vestir, principalmente pantalones jean, blusas y chompas o chaquetas, de marcas internacionalmente reconocidas en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Después de analizar los posibles lugares en los que se podría ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal para el establecimiento de la tienda de ropa es en el “Quicentro Shopping Sur”, el mismo que se encuentra en construcción y estará listo en 20 meses, por lo tanto, se estableció como opción provisional el “Centro Comercial El Recreo”, por estar en la misma zona de influencia destinada para el proyecto, lo que generará un leve impacto si existiera un cambio de ubicación hacia el nuevo centro comercial.
- Después de realizar el estudio técnico se concluye que el tamaño óptimo le permite a la empresa cubrir un 0,5%, en el primer año, de la demanda insatisfecha que existe en la comercialización de prendas de vestir en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Luego de haber ejecutado el estudio financiero se estableció que el proyecto con financiamiento es rentable, ya que el valor actual neto muestra un resultado de \$40.855,81, una tasa interna de retorno de 49% y una relación beneficio costo de \$1,04.
- El Análisis de Sensibilidad demostró una mayor incidencia en el proyecto cuando se registra una disminución del 5% en las ventas

y un incremento del 20% en los costos. Existe una leve incidencia en el proyecto cuando se registra un incremento del 20% en los sueldos del personal.

Recomendaciones

- Diseñar y ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que permitan monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, en cuanto al producto y al servicio para que la empresa pueda establecer y desarrollar estrategias de innovación.
- Importar un volumen representativo de prendas de vestir a comercializar de tal forma que los costos de importación se prorrodeen y así minimizar los precios de venta.
- Implementar un organigrama circular en la organización para una eficiente ejecución de las actividades de la empresa.
- Ejecutar el proyecto con financiamiento, a pesar de que el proyecto sin financiamiento presenta una mayor rentabilidad, ya que los socios no cuentan con los recursos monetarios para financiar el 100% del proyecto.
- Realizar campañas intensivas de publicidad para evitar una disminución en las ventas. Así mismo establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos.

BIBLIOGRAFÍA

- ROGRIGUEZ, Luis “Creación y formalización de la microempresa civil” Publicación 10. Quinta edición. Marzo 2005.
- CHURCHILL Gilbert, “Investigación de mercados” Cuarta edición. México. International Thomson Edition 2001.
- EL BARÓMETRO DE QUITO: “Indicadores Sociales Georeferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias”.
- OCAMPO José, Costos y evaluación de proyectos, Primera edición 2002, Editorial Continental, México.
- SAPAG Nassir , SAPPAG Reinaldo, “Preparación y evaluación de proyectos, Segunda edición 1990, Editorial McGraw Hill, México.
- MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.
- Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- <http://www.sica.gov.ec/>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.sri.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.aite.gov.ec>
- <http://www.derechoecuador.com>
- http://www4.quito.gov.ec.mapas-indicadores-proyección_zonal.htm.

ANEXOS

ANEXO No. 1: Procedimiento para la inscripción del RUC (Registro único de contribuyentes)

USUARIO:

Si se trata de inscribir en el RUC a una compañía nacional, presenta:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal. Si éste fuere extranjero, a falta de cédula, copia fotostática del pasaporte.
- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.
- Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

Si se trata de inscribir en el RUC una compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica, que se hubiere domiciliado en el país, presenta:

- Copia certificada de la protocolización de los documentos de domiciliación en el Ecuador, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.

ANEXO No. 2: Requisito para la obtención de la matricula de comercio

1. Petición con firma de abogado legalizada ante un juez de lo Civil.

2. Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte.

3. Fotocopia de la papeleta de votación.

4. Una vez presentada esta documentación, el Registro Mercantil solicita el pago de:
 - Patente municipal.
 - Impuesto al Registro Mercantil.

ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal³⁶

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.”

En Quito se la puede obtener -dependiendo del lugar donde vive- en cualquiera de los centros Zonales, que trabajan descentralizadamente. (Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de Los Chillos, La Delicia, Quitumbe).

ANEXO No. 4: Determinación de aciertos

Buen día Sra. (ta.) Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército. Estoy realizando un estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina que se ubicará en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito. Su opinión es muy importante para esta investigación, para lo cual me permito hacerle las siguientes preguntas:

Datos Personales:

Edad: _____

Sector de residencia: _____

Información:

¿Esta UD. dispuesto a comprar ropa de marcas reconocidas internacionalmente en la zona sur del DMQ?

Si

No

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO No. 5: Matriz de codificación

No.	Variable Específica	Escala	Tipo de Pregunta				Opciones de respuesta	Código	Tipo de Variable		Observación
			Abierta	Cerrada	Semi-abierta	Múltiple			Numérica	Alfa numérica	
1	Edad	Razón		x			10 a 15 años	1	X		
							16 a 20 años	2			
							21 a 25 años	3			
							26 a 30 años	4			
							31 a 35 años	5			
							36 a 40 años	6			
2	Ocupación	Nominal		X			Profesional	1		X	
							Estudiante	2			
							Ama de casa	3			
3	Nivel de ingresos	Razón		X			\$1 a \$300	1	X		
							\$301 a \$600	2			
							\$601 a \$1000	3			
							\$1000 a más	4			
4	Compra ropa de marca	Nominal		X			Si	1	X		
							No	2			
5	Frecuencia de compra	Razón		x			1 a 5 veces al año	1	X		
							6 a 10 veces al año	2			
							11 a más veces al año	3			
6	Lugar de compra	Nominal		x			Centros comerciales	1		X	
							Boutiques	2			
7	Almacenes de compra	Nominal	x				Opción 1	1		X	
							Opción 2	2			

						Opción 3	3		
8	Aspectos de valoración	Nominal			X	Precio	1		
						Marca	2		
						Calidad	3		
						Diseño	4		
						Comodidad	5		
9	Marcas de ropa	Nominal	X			Opción 1	1		X
						Opción 2	2		
						Opción 3	3		
10	Disposición de compra	Nominal		X		Si	1		X
						No	2		
11	Prenda mas comprada					Vestido	1		X
						Falda	2		
						Short	3		
						Blusas	4		
						Pantalón	5		
						Sweater	6		
						Camisetas	7		
						Pantalón Jean	8		
						Chaquetas/Chompas	9		
						Top	10		
						Bermudas	11		
						Ropa interior	12		
12	Disposición de pago vestido	Razón			X	\$20 a \$60	1		X
						\$61 a \$150	2		
						\$151 a más	3		
	Disposición de pago blusa					\$20 a \$40	1		
						\$41 a \$80	2		
						\$81 a más	3		

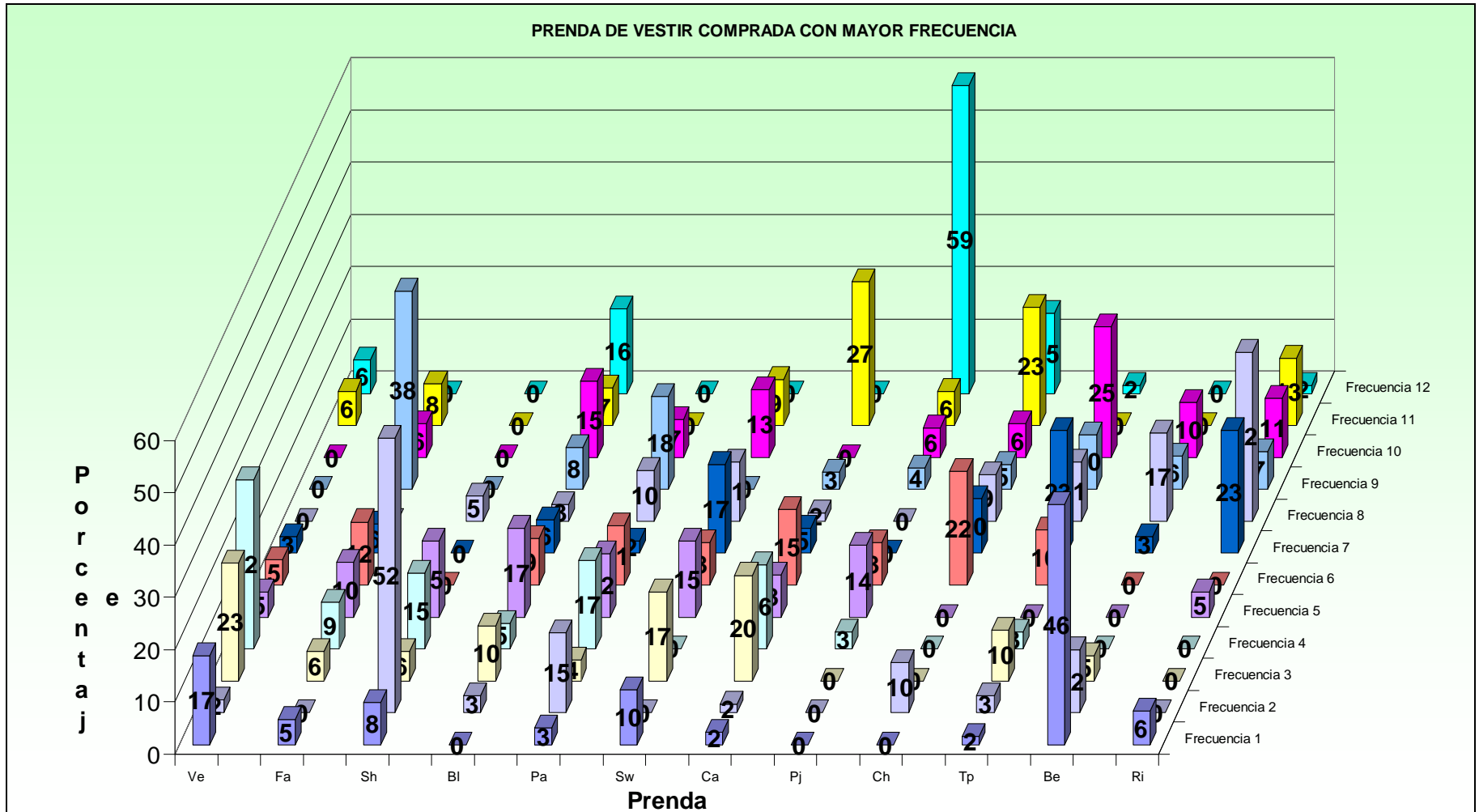
	Disposición de pago camiseta					\$10 a \$40x	1		
						\$41 a \$60	2		
						\$61 a más	3		
	Disposición de pago por Top					\$10 a \$30	1		
						\$31 a \$60	2		
						\$61 a más	3		
	Disposición de pago por falda					\$20 a \$60	1		
						\$61 a \$100	2		
						\$101 a más	3		
	Disposición de pago por pantalón					\$30 a \$60	1		
						\$61 a \$120	2		
						\$120 a más	3		
	Disposición de pago por pantalón Jean					\$20 a \$60	1		
						\$61 a \$150	2		
						\$150 a más	3		
	Disposición de pago por bermuda					\$20 a \$60	1		
						\$61 a \$100	2		
						\$101 a más	3		
	Disposición de pago por shorts					\$20 a \$40	1		
						\$41 a \$60	2		
						\$60 a más	3		
	Disposición de pago por sweater					\$30 a \$60	1		
						\$61 a \$100	2		
						\$100 a más	3		
	Disposición de pago por Chaquetas/Chompas					\$40 a \$80	1		
						\$81 a \$120	2		
						\$121 a más	3		
	Disposición de pago por ropa interior					\$20 a \$40	1		

						\$41 a \$60	2			
						\$61 a más	3			
13	Medios de comunicación	Nominal		X		Televisión	1			
						Radio	2			
						Internet	3			
						Revistas	4			
						Catálogos	5			
14	Formas de pago	Nominal		X		Contado	1			
						Tarjeta de crédito	2			

ANEXO No. 6: Pregunta 12: ¿Qué prenda compra UD. con mayor frecuencia?

TABLAS DE DATOS Y GRÁFICAS

Frecuencia de compra																								
Frecuencia	Vestidos		Faldas		Shorts		Blusas		Pantalones		Sweater		Camisetas		Pantalón Jean		Chaquetas/ chompas		Tops		Bermudas		Ropa Interior	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
1	21	16,94	6	4,84	10	8,06	0	0,00	4	3,23	13	10,48	3	2,42	0	0	0	0,00	2	1,61	57	45,97	8	6,45
2	3	2,42	0	0,00	65	52,42	4	3,23	19	15,32	0	0,00	2	1,61	0	0	12	9,68	4	3,23	15	12,10	0	0,00
3	28	22,58	7	5,65	7	5,65	13	10,48	5	4,03	21	16,94	25	20,16	0	0	0	0,00	12	9,68	6	4,84	0	0,00
4	40	32,26	11	8,87	18	14,52	6	4,84	21	16,94	0	0,00	20	16,13	4	3,23	0	0,00	4	3,23	0	0,00	0	0,00
5	6	4,84	13	10,48	18	14,52	21	16,94	15	12,10	18	14,52	10	8,06	17	13,71	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	4,84
6	6	4,84	15	12,10	0	0,00	11	8,87	14	11,29	10	8,06	18	14,52	10	8,06	27	21,77	13	10,48	0	0,00	0	0,00
7	4	3,23	7	5,65	0	0,00	8	6,45	3	2,42	21	16,94	6	4,84	0	0	13	10,48	29	23,39	4	3,23	29	23,39
8	0	0,00	0	0,00	6	4,84	4	3,23	12	9,68	14	11,29	2	1,61	0	0	11	8,87	14	11,29	21	16,94	40	32,26
9	0	0,00	47	37,90	0	0,00	10	8,06	22	17,74	0	0,00	4	3,23	5	4,03	6	4,84	13	10,48	8	6,45	9	7,26
10	0	0,00	8	6,45	0	0,00	18	14,52	9	7,26	16	12,90	0	0,00	7	5,65	8	6,45	31	25,00	13	10,48	14	11,29
11	8	6,45	10	8,06	0	0,00	9	7,26	0	0,00	11	8,87	34	27,42	8	6,45	28	22,58	0	0,00	0	0,00	16	12,90
12	8	6,45	0	0,00	0	0,00	20	16,13	0	0,00	0	0,00	0	0,00	73	58,87	19	15,32	2	1,61	0	0,00	2	1,61
TOTAL	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100	124	100



ANEXO No. 7: Desglose beneficios sociales recurso humano

Recursos Humanos (beneficios periodicos)									
Personal	Cantidad	Sueldo	Aporte patronal	Décimo	Décimo	Fondo	Vacaciones	Remuneración	Remuneración
		mensual(\$)	12,15%	tercero	cuarto	de reserva		total	total anual
Gerente General	1	570,00	69,26	47,50	16,67	47,50	23,75	774,67	9.296,06
Jefe de compras	1	470,00	57,11	39,17	16,67	39,17	19,58	641,69	7.700,26
Administrador	1	410,00	49,82	34,17	16,67	34,17	17,08	561,90	6.742,78
Vendedor	2	310,00	37,67	25,83	16,67	25,83	12,92	428,92	10.293,96
TOTAL	5	1.760,00	213,84	146,67	66,67	146,67	73,33	2.407,17	34.033,06