



## **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

### **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ROPA DE CAMA EN LA CIUDAD DE TULCÁN”**

**ANDREA PAOLA AYALA ALMEDIA**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título en Ingeniera Comercial del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio.

Magíster Francisco Carrasco  
Director

Ec. Walter Gaibor  
Codirector

**Sangolquí, Marzo 2011**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Andrea Paola Ayala Almeida

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ROPA DE CAMA EN LA CIUDAD DE TULCÁN”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las normas APA las citas constan en la página respectiva, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, Marzo del 2011.

---

Andrea Paola Ayala Almeida

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO****INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO**

Magíster Francisco Carrasco

Ec. Walter Gaibor

**CERTIFICAN:**

Que la tesis de grado titulada **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ROPA DE CAMA EN LA CIUDAD DE TULCÁN”**, realizado por Andrea Paola Ayala Almeida, 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 este trabajo cumple con los requisitos establecidos por la institución, recomendamos su aplicación y publicación en la biblioteca virtual de la ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y dos discos compactos, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a nombre de Andrea Paola Ayala Almeida, para que dichos documentos se entregue al Ec. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo del 2011

---

Magíster Francisco Carrasco

DIRECTOR

---

Ec. Walter Gaibor

CODIRECTOR

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA COMERCIAL

### AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Paola Ayala Almeida

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ROPA DE CAMA EN LA CIUDAD DE TULCÁN”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo del 2011

---

Andrea Paola Ayala Almeida

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico a Dios por haberme  
permitido llegar a este momento tan especial en mi vida;  
a mis padres y hermanos por haberme apoyado en todo momento,  
por sus consejos, sus valores, por la motivación constante  
que me ha permitido ser una persona de bien,  
pero más que nada, por su amor.

Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

**Andrea Paola Ayala Almeida**

## AGRADECIMIENTO

Este proyecto lo dedico a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

-Agradezco, principalmente a mis padres **Miguel y Edilma**, por haberme dado la vida y por haber estado conmigo en todo momento, gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, a pesar de la distancia siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor y depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad; por todo esto les agradezco de todo corazón, aquí está todo lo que ustedes me brindaron, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio. También quiero agradecer a mis hermanitos, **Gaby, Nixon y Dani**, gracias por su cariño y por esos momentos de alegría que han compartido conmigo; los amo, para ustedes este logro y todos los que me faltan por alcanzar.

-A mis abuelitos/as **Vikita, Amadita, Rigoberto y Agustín**; a mis tios/as **Doris, Lilian y Aldo**, gracias por todo el cariño que me han brindado, especialmente por sus sabios consejos y por estar a mi lado en todo momento, que Dios los bendiga, les de salud y mucha vida para poder retribuirles un poco de lo que ustedes han hecho por mi. Gracias a toda mi familia siempre han sido mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo tiene al final su recompensa.

- A mi enamorado **Javier**, gracias por el apoyo incondicional que me has brindado para continuar y seguir mi camino, gracias por estar dispuesto siempre a ayudarme, apoyándome en todo lo que necesito, eres muy importante para mi.

-De gran importancia es para mi mencionar la inmensa gratitud que debo a todos los maestros que han compartido su conocimiento y sabiduría durante todo el transcurso de mi carrera, en especial quiero agradecer a mi director de tesis **Msc. Francisco Carrasco**, a quien admiro por su inteligencia y sus conocimientos, gracias por su apoyo y confianza en mi trabajo, su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora.

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
EXECUTIVE SUMMARY .....	3

### ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	6
1.2 Identificación del producto .....	6
1.2.1 Clasificación por su Uso.....	10
1.2.2 Clasificación por su Efecto .....	11
1.3 Análisis de la Demanda .....	11
1.3.1 Segmentación de Mercado.....	12
1.3.2 Factores que afectan la Demanda .....	13
1.3.2.1 Tamaño y Crecimiento de la Población Objetivo.....	13
1.3.2.2 Gustos y Preferencias .....	14
1.3.2.3 Niveles de Ingreso .....	17
1.3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda .....	22
1.3.4 Demanda Actual .....	22
1.3.4.1 Metodología de la Investigación.....	22
1.3.4.2 Cálculo de la demanda actual .....	26
1.3.5. Proyección de la Demanda .....	26
1.4 Análisis de la Oferta .....	27
1.4.1 Clasificación de la Oferta .....	27
1.4.2 Factores que afectan la Oferta .....	28
1.4.2.1 El precio de los insumos .....	28
1.4.2.2 Número y capacidad de producción de los competidores.....	29
1.4.2.3 Incursión de Nuevos Competidores.....	31
1.4.2.4 Capacidad de Inversión Fija .....	31
1.4.3 Comportamiento Histórico de la Oferta .....	31
1.4.4 Oferta Actual .....	32
1.4.5 Proyecciones de la Oferta .....	33
1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	33

1.6 Comercialización .....	34
1.6.1 Estrategia de Precios .....	34
1.6.2 Estrategias de Promoción .....	34
1.6.3 Estrategias de Servicio.....	36
1.6.4 Estrategia de Plaza.....	37

## **ESTUDIO TÉCNICO**

2.1 Tamaño del Proyecto. ....	39
2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño .....	39
2.1.1.1 Mercado .....	39
2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros .....	39
2.1.1.3 Economías de Escala .....	40
2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto .....	40
2.1.3 Capacidad de producción.....	42
2.2 Localización del Proyecto.....	42
2.2.1 Macro Localización .....	42
2.2.2 Micro Localización.....	43
2.2.2.1 Factores Locacionales.....	43
2.2.2.2 Matriz Locacional.....	44
2.2.2.3. Plano de localización .....	45
2.3 Ingeniería del Proyecto .....	45
2.3.1 El Proceso de Producción .....	45
2.3.1.1 Diagrama de Flujo .....	46
2.3.1.2 Requerimiento Personal.....	47
2.3.1.3 Requerimiento de Insumos y Servicios .....	47
2.3.1.4 Estimación de la Inversión.....	48
2.3.2 Calendario de Ejecución del proyecto .....	48

## **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

3.1. La Empresa .....	50
3.1.1 Constitución de la empresa.....	50
3.1.2 Tipo de empresa (Sector – Actividad).....	51

3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan .....	51
3.2. Base Filosófica de la Empresa .....	52
3.2.1 Visión.....	52
3.2.2 Misión .....	53
3.2.3 Estrategia Empresarial .....	54
3.2.5 Principios y Valores.....	55
3.3. La Organización.....	56
3.3.1 Organigrama Estructural.....	56
3.3.2 Organigrama Funcional .....	56

## **ESTUDIO FINANCIERO**

4.1. Presupuestos .....	59
4.1.1 Presupuesto de Inversión .....	59
4.1.1.1 Activos Fijos .....	59
4.1.1.2 Activos Intangibles .....	60
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	61
4.1.1.4 Resumen de Inversiones Iniciales.....	62
4.1.2 Cronograma de Inversiones .....	62
4.1.3 Presupuestos de Operación .....	64
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	64
4.1.3.2 Presupuesto de Otros Ingresos .....	65
4.1.3.3 Presupuesto de Egresos.....	67
4.1.3.4 Amortizaciones .....	69
4.1.3.5 Depreciaciones.....	70
4.1.3.6 Estructura de Financiamiento .....	71
4.1.4 Punto de Equilibrio .....	74
4.2 Estados Financieros Pro Forma .....	75
4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) .....	75
4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos .....	76
4.2.3. Flujo de Fondos .....	77
4.2.3.1 Del Proyecto .....	77
4.2.3.2 Del Inversionista .....	78
4.3 Evaluación Financiera .....	79

4.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento.....	79
4.3.1.1 Del Proyecto .....	79
4.3.1.2 Del Inversionista.....	80
4.3.2 Criterios de Evaluación.....	81
4.3.2.1 Valor Actual Neto.....	81
4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno.....	83
4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión .....	84
4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo .....	86
4.3.3 Análisis de Sensibilidad.....	88

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	91
5.2 Recomendaciones .....	92
BIBLIOGRAFÍA .....	136

## INDICE DE TABLAS

### ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 1.1 Características cobertores_____	8
Tabla 1.2 Características edredones con vuelo_____	8
Tabla 1.3 Características juego de sábanas_____	9
Tabla 1.4 Características Cobijas_____	10
Tabla 1.5 Variables de Segmentación_____	12
Tabla 1.6 Segmentación de Mercado del Proyecto_____	12
Tabla 1.7 Preferencia lugar de compra_____	14
Tabla 1.8 Aspectos importantes al realizar una compra_____	16
Tabla 1.9 Ingreso Familiar_____	17
Tabla 1.10 Precio Edredones_____	18
Tabla 1.11 Precio Cobertores_____	19
Tabla 1.12 Precio Juego de Sábanas_____	20
Tabla 1.13 Precio Cobijas_____	21
Tabla 1.14 Demanda Actual del Producto_____	26
Tabla 1.15 Proyección de la Demanda_____	27
Tabla 1.16 Número de Competidores_____	29
Tabla 1.17 Ventas de la Competencia Año 2009 _____	32
Tabla 1.18 Ventas de la Competencia Año 2010 _____	32
Tabla 1.19 Resumen Ventas Competencia 2009- 2010_____	33
Tabla 1.20 Demanda insatisfecha Proyectada_____	34
Tabla 1.21 Medios Publicitarios_____	35
Tabla 1.22 Dificultades al momento de realizar una compra_____	36

### ESTUDIO TÉCNICO

Tabla 2.1 Opciones de tamaños del proyecto_____	40
Tabla 2.2 Flujo de Diferencias T2 y T1_____	41
Tabla 2.3 Flujo de Diferencias T3 y T2_____	42
Tabla 2.4 Capacidad de Producción_____	43
Tabla 2.5 Matriz Locacional_____	44
Tabla 2.6 Mano de obra Fija_____	47

Tabla 2.7 Requerimiento de Servicios y Suministros en el Área de Producción	47
Tabla 2.8 Estimación de la Inversión	48

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Tabla 3.1 Tipo de empresa (Sector-actividad)	51
Tabla 3.2 Elementos Clave	52
Tabla 3.3 Elementos Clave	53
Tabla 3.4 Principios y Valores	55

### ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 4.1 Presupuesto de Inversión Activos Fijos	59
Tabla 4.2 Presupuesto de Inversión Activos Intangibles	60
Tabla 4.3 Inversión Capital de Trabajo	61
Tabla 4.4 Resumen Inversiones Iniciales	62
Tabla 4.5 Cronograma de Inversiones	62
Tabla 4.6 Presupuesto de Ingresos	64
Tabla 4.7 Presupuesto de Venta de Activos	66
Tabla 4.8 Costo Variable Unitario Acolchados	67
Tabla 4.9 Costo Variable Unitario Juego de sábanas	67
Tabla 4.10 Costo Variable Unitario Cobijas Coreanas	67
Tabla 4.11 Costos Variables Totales	68
Tabla 4.12 Costos Fijos M/O	68
Tabla 4.13 Gastos Administrativos	68
Tabla 4.14 Amortización Activos Intangibles	69
Tabla 4.15 Depreciación Activos Fijos	70
Tabla 4.16 Estructura de Financiamiento	71
Tabla 4.17 Información para el Crédito	72
Tabla 4.18 Amortización con Cuotas Fijas	73
Tabla 4.19 Punto de Equilibrio	74
Tabla 4.20 Estado de Resultados del Proyecto Puro	75
Tabla 4.21 Estado de Resultados del Inversionista	75

4.22 Tabla Estado de Origen y Aplicación de Fondos	76
Tabla 4.23 Flujo de Fondos del Proyecto Puro	77
Tabla 4.24 Flujo de Fondos del Inversionista	78
Tabla 4.25 Tasa de Descuento del Proyecto Puro	79
Tabla 4.26 Valor Actual Neto del Proyecto Puro	81
Tabla 4.27 Valor Actual Neto del Inversionista	81
Tabla 4.28 Tasa de Retorno del Proyecto Puro	82
Tabla 4.29 Tasa de Retorno del Inversionista	83
Tabla 4.30 Periodo de Recuperación de la Inversión para el Proyecto Puro	84
Tabla 4.31 Periodo de Recuperación de la Inversión para el Inversionista	85
Tabla 4.32 Relación Beneficio Costo del Proyecto Puro	86
Tabla 4.33 Relación Beneficio Costo del Inversionista	87
Tabla 4.34 Análisis de Sensibilidad del Proyecto	88
Tabla 4.35 Análisis de Sensibilidad del Inversionista	88
Anexos	93
Encuesta	94
Tabulación de la Información	96
Tamaños	106
Bibliografía	135

## RESUMEN EJECUTIVO

Históricamente la humanidad ha desarrollado y se ha beneficiado de las bondades del comercio. El crecimiento económico mundial ha ido de la mano con el incremento de las actividades comerciales que hoy en día con la apertura del intercambio a nivel mundial adquiere vital importancia. En América Latina, países subdesarrollados, como el Ecuador, deberían impulsar sus industrias y dejar de depender de las exportaciones de productos primarios, a efecto de alcanzar cada vez una mayor participación en el mercado mundial. Por su parte en la ciudad de Tulcán el comercio dinamiza la economía local por ser zona de frontera con Colombia, convirtiéndose en el motor de integración entre los 2 países. Además, el desarrollo comercial es de gran beneficio ya que se incrementa el transporte internacional, interprovincial y de carga, se fomenta el turismo, la industria, micro negocios. En este mundo globalizado, las fronteras son el lazo con el mundo exterior. El diferencial cambiario del dólar frente al peso colombiano reactiva la actividad comercial en la ciudad de Tulcán, logrando que exista un gran movimiento en la frontera norte. Actualmente la cotización de 1 dólar en 1.860 pesos colombianos ha cambiado la dinámica del comercio en la frontera colombo-ecuatoriana, favoreciendo a Tulcán con una masiva presencia de compradores colombianos que encuentran al mercado ecuatoriano más atractivo para adquirir mercancías y productos en dicha ciudad. Cabe señalar que la mayoría de locales comerciales de ropa de cama que existen en dicha ciudad, no satisfacen las necesidades del cliente en su totalidad, sobre todo en el tema de calidad del producto.

Frente a esta realidad del mercado, se ha considerado como idea de negocio una empresa comercializadora de artículos de ropa de cama exclusiva para el hogar, ofreciendo una gama completa, variada y actual en artículos de ropa de cama, adaptándose a las últimas tendencias que van surgiendo en el mercado, y poniendo a disposición del cliente las mejores calidades y a los mejores precios, además se brindará asesoramiento de forma particular teniendo en cuenta las necesidades concretas del cliente

Una vez realizado el estudio de mercado se determinó que la demanda actual es de 80.233 juegos de cama anuales, los que incluye, acolchados, juegos de sábanas y cobijas

La nueva empresa operará en un mercado oligopólico, ya que existe un número reducido de competidores, por lo cual la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte. Y según la información arrojada en la investigación de campo, existen 6 establecimientos especializados en la comercialización de juegos de cama, por lo tanto entrará a competir con pocos vendedores, y el ingreso o salida del mercado es posible aunque con dificultades. Por lo tanto, la demanda insatisfecha es de 46.921 juegos de cama anuales.

En el estudio técnico se analizó 3 tamaños, mediante el método de flujo de diferencias, el cual permitió establecer el tamaño 2 como el óptimo del proyecto. El cuál requiere de una inversión inicial de \$52.656, los cuales van a ser financiados el 40% con recursos propios y el 60% con crédito en la Corporación Financiera Nacional a 5 años con una tasa del 10,50% anual. De igual manera, el estudio técnico permitió determinar la mejor localización de la empresa comercial, utilizando el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar una ponderación de peso relativo a una serie de factores locacionales, en donde la mejor alternativa seleccionada para el nuevo almacén es en la calle Sucre y Atahualpa, sector centro de la ciudad de Tulcán.

La empresa se constituirá como una empresa Unipersonal, bajo la razón social de “Colección Hogar”, el nombre se selecciono con el propósito de llamar la atención del cliente y que tenga relación con el mercado al que esta dirigido.

Mediante la evaluación financiera, en donde se obtuvo el VAN, la TIR y la RB/C positivos, determinándose que el proyecto es viable y rentable en las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerlo en marcha.

## EXECUTIVE SUMMARY

Historically, humanity has developed and benefited from the commercial goodness. The economic growing of the world has been going altogether with the growing of the commercial activities, which nowadays have gotten a vital importance due to the opening of commercial interchanges all around the world. In Latin America, third world countries, like Ecuador, should put its industries and stop depending of the exportation of first hand products, with the purpose of getting every time a better participation in the world market. By its way, the commerce in the city of Tulcán moves the local economy. Since this city is the frontier line with Colombia, it has turned the motor that joins the two countries.

Besides, the commercial development is a good benefit, since the international, interprovincial, and heavy transportation are growing. In this way the tourism, the industry, micro-businesses are being promoted. In this globalized world, frontiers are the chains that join us with the rest of the world. The comparison in between the Dollar and the Peso reactivates the commercial activity in Tulcán, having as a result, a great movement in the northern frontier. Nowadays, the cost of one Dollar is 1.860 Colombian Pesos. This has changed the commerce dynamic in the Ecuadorian-Colombian frontier. This is a positive thing for Tulcán since the quantity of Colombian shoppers has increased since they find Ecuadorian market attractive to get the products they need. It is imperative to mention that most bed-clothes-shops in Tulcán, are not enough to satisfy the need of the guests completely, specially talking about the quality of the products.

Taking this reality into account, an Enterprise business which will sell articles like bed-clothes exclusively for home, has been considered. This Enterprise will offer a complete variety of bed-clothes, and will adapt itself to the last and new tendencies which are getting in the market, and also offering the clients the best prices and qualities. As an extra service, we will offer the guests the best advice in the particular needs they may have.

Once finished the market study, it was determined that the actual need is 80.233 bed blankets a year, which include, quilted blankets, bed sheets, and blankets.

The Enterprise will work in an oligopolistic market, due to the small number of competitors, reason for which the dependence between rival markets is too strong. According to the dropped information by the field research, there are 6 places

specialized in this selling of bed-clothes, reason for which it will compete with the small quantity of providing places, and the getting in and off of the market is possible even with difficulties. For instance, the unmet demand quantity will be 46.921 bed-clothes yearly.

In the technique study, 3 sizes were analyzed, through the mudflow differences method, which allowed establishing the size 2 as the best for the project. It needs an initial capital of \$52.656, which will be financed in a 40% with own sources and a 60% with a loan in the *Corporación Financiera Nacional* with a limit of 5 years and with a rate of 10.50% yearly.

In the same way, the technique study allowed to determine the best location of the commercial Enterprise, using the qualitative method per points. This consists in assigning a consideration of the Peso relative to a series of factors of location, in which the best alternative chosen for the new store is Sucre and Atahualpa streets, in the downtown of Tulcán.

The Enterprise will be constituted as a sole proprietorship Enterprise, under the social reason of “Home Collection”, name selected with the purpose of calling the attention of the guests and that is related with the market to which it is directed.

Trough the financial evaluation, where it were gotten the VAN, the TIR and the RB/C positive, determining that the Project is viable and convenient economically under all the conditions, which means that can be put on work.

# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

## ESTUDIO DE MERCADO

El desarrollo del presente capítulo está orientado a determinar el comportamiento que tiene la actividad comercial en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, particularmente en la comercialización de ropa de cama, con la finalidad de establecer la demanda insatisfecha, que será cubierta en una proporción razonable por la nueva empresa.

### 1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Según MANTILLA V, Farid A. (2006, p. 12), el estudio de mercado permite obtener información acerca de las características del mercado, siendo las más importantes: sus necesidades, su capacidad de consumo y los posibles competidores.

Medir la existencia de un número suficiente de individuos, empresas, unidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en un cierto periodo.

### 1.2 Identificación del producto

Los productos a comercializar comprenden 3 líneas de ropa de cama: acolchados (edredones y cobertores), juegos de sábana y cobijas, los mismos que serán de calidad que permitan satisfacer eficientemente las necesidades del cliente. Los productos se comercializarán a través de un servicio de calidad, complaciendo los gustos y preferencias desde los más simples y sencillos hasta los más exigentes. En el afán de agradar a los clientes y brindar el mejor servicio, se incorporará un sistema de ventas por catálogo, cuyo objetivo será afianzar las ventas y además darle la oportunidad a los clientes de elegir o incluso diseñar sus propios modelos de ropa de cama.

A continuación se detallan las características de cada producto:

#### Línea de acolchados

La línea de acolchados comprende 2 tipos de diseños:

- Edredones con vuelo

- Cobertores

Cada uno de ellos tiene una cubierta de tela suave que se rellena de plumón, material sumamente confortable y placentero al contacto con el cuerpo dado lo liviano de su peso, siendo el mejor material natural que se puede emplear para la fabricación de productos textiles de descanso. La industria de la confección de plumones también ha visto en ellos un accesorio altamente decorativo para las habitaciones, razón por la cual existen infinidad de modelos, en todos los colores y combinaciones posibles. Los plumones combinados con telas 100% algodón crean una capacidad de respiración en la ropa de cama; absorben aire y despiden humedad fácilmente, creando un efecto térmico sobre el cuerpo.

Los edredones y cobertores que se comercializarán serán fabricados con las siguientes telas: pintex, chenille, jackard, damasco, velo suizo, ojalillo, waffle de algodón, y microcuero. El reverso de cada edredón será en tela importada, cada edredón posee cojines con forro rellenos de plumón en fibra sintética.

## LINEA DE ACOLCHADOS

**Tabla 1.1 Características cobertores**

DISEÑO: COBERTOR	TAMAÑO			Número de cojines	Tipo Tela	Marca
	2 ½ plazas 1.6 m x 1.9m	2 plazas 1.4 m x 1.9	1½plazas 1.2m x1.9			
ROMANCE FULL		x		2	Pintex	Prisma Hogar
ROMANCE TWIN			x	1	Pintex	Prisma Hogar
COMBO ROMANCE FULL		x		4	Pintex	Prisma Hogar
COMBO ROMANCE TWIN			x	4	Pintex	Prisma Hogar
INFANTIL DE NIÑOS			x	2	Pintex	Prisma Hogar
MIXTO TRADICIÓN	x			2	Yackard	Prisma Hogar
FANTASY		x		2	Damasco	Prisma Hogar
FLORAL		x		2	Damasco	Prisma Hogar
JUVENIL FULL		x		2	Damasco	Prisma Hogar
JUVENIL TWIN			x	1	Damasco	Prisma Hogar
MARIPOSA FULL		x		3	Pintex	Prisma Hogar
MARIPOSA TWIN			x	2	Pintex	Prisma Hogar
COBERTOR DADO		x	x	2	Pintex	Prisma Hogar
COBERTOR MICROCUERO	x			2	Microcuero	Sandel
COBERTOR ODALIS	x			3	Yackard	Prisma Hogar
COBERTOR GALLETA	x			2	Wafle alg.	Prisma Hogar

**Tabla 1.2 Características edredones con vuelo**

DISEÑO: EDREDON CON VUELO	TAMAÑO			Número de cojines	Tipo Tela	Marca
	2 ½ plazas 1.6 m x 1.9m	2 plazas 1.4 m x 1.9	1½ plazas 1.2mx1.9m			
DAYRA		x		3	Yackard	Sandel
IRENITA	x			3	Velo Suizo	Sandel
CORAZÓN	x			3	Hojalillo	Sandel
TULIPAN	x			2	Damasco	Prisma Hogar
CHENILLE NICOLAS		x		2	Chenille	Sandel
ORQUIDEA		x		3	Pintex	Sandel
ODALIS	x			3	Yakard	Prisma Hogar

**Fuente:** [www.prismahogar.com](http://www.prismahogar.com)/[www.sandel.com](http://www.sandel.com)

**Elaborado:** Andrea Ayala

## ✚ LÍNEA DE SÁBANAS

Se comercializarán un tipo de juego de sábanas y serán en cuatro dimensiones. La tela de cada sábana será pintex 100% algodón (tela estampada y tela llana), se utilizarán varios diseños para las telas estampadas y varios bordados para telas llanas. La gran innovación de los fabricantes de ropa de cama fue incluir estampados en diseños infantiles, juveniles y clásicos.

Un juego de sábanas incluye:

- Una sábana ajustable
- Una sobre sábana
- 2 Fundas de almohada

**Tabla 1.3 Características juego de sábanas**

JUEGO DE SÁBANAS	TAMAÑOS SÀBANA				Tipo Tela	Marca
	3 plazas	2 ½ plazas	2 plazas	1 ½ plazas		
PRISMA ESTAMPADA TWIN				x	Pintex	Flortex
PRISMA ESTAMPADA FULL			x		Pintex	Flortex
PRISMA ESTAMPADA QUEEN		x			Pintex	Flortex
PRISMA ESTAMPADA KING	x				Pintex	Flortex
BORDITEX BORDADA FULL			x		Pintex	Borditex

**Fuente:** [www.flortex.com](http://www.flortex.com)/[www.borditex.com](http://www.borditex.com)

**Elaborado:** Andrea Ayala

## ✚ LINEA DE COBIJAS

Las cobijas serán elaboradas en pelo alto, existen varios diseños y colores brindando calidez y durabilidad al consumidor, además abrigan en todo tipo de ambiente son lavables y antialérgicas, brindando una experiencia de suavidad y comodidad. La marca de las cobijas que se proyecta comercializar es Delltex

**Tabla 1.4 Características Cobijas**

Tamaño	Plazas
Individual Twin	Plaza y media 1 1/2
Matrimonial Full	2 Plazas

Fuente: [www.grupodelltex.com](http://www.grupodelltex.com)

Elaborado: Andrea Ayala

### 1.2.1 Clasificación por su Uso.

Según Executive MBA en Dirección de Empresas, los bienes por su uso se clasifican en:

- **De consumo final:** Son los que satisfacen la demanda de las personas y familias, (población en general), tal es el caso de productos alimenticios, vestido, transporte, comunicación, esparcimiento, educación.
- **De consumo Intermedio:** Son aquellos demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser transformados, es decir, incorporados a otros insumos. De esta manera representan solamente una parte de productos o servicios, tal es el caso del hilo, la tela y los botones.
- **De capital:** Se refiere principalmente a la maquinaria que servirá para producir equipos de proceso. También son denominados equipos o maquinas para hacer máquinas.

La ropa de cama está destinada al consumo final de las familias y hogares, existiendo una diferenciación de material, calidad y precio. Son productos utilizados para el descanso diario de las personas, con el propósito de recuperar las energías que requiere todo ser humano.

### 1.2.2 Clasificación por su Efecto

Los productos de acuerdo a su efecto se clasifican en 3 tipos:

- **Innovadores:** Según SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo (2000, p. 54), los productos innovadores se refiere a un nuevo producto que no es el tradicional, pero es similar por composición físico-química, por el grado de satisfacción que reporta a los consumidores, observará un producto tradicional y establecerá las diferencias entre ambos.
- **Sustitutos:** Según el mismo autor, bienes sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad del consumidor; por tanto, están compitiendo en los mercados. Los bienes sustitutos son competencia uno del otro; en consecuencia, si el precio de uno de los bienes aumenta considerablemente y, debido a eso, la demanda de ese bien disminuye, la demanda del bien sustitutivo aumentará, pues los compradores intentarán reemplazar al que aumentó de precio.
- **Similares:** Se refiere a los bienes que ya existen en el mercado y que son similares a los que se pretende crear con el actual proyecto.

De acuerdo a la definición anterior, los juegos de cama son productos similares, ya que existen en el mercado empresas que se dedican a la comercialización de estos productos con similares características. En razón de que la nueva empresa, comercializará únicamente ropa de cama de marca nacional, su actividad estará contribuyendo, en alguna medida, al incremento de la producción interna y a motivar a los compradores para que consuman lo nuestro.

## 1.3 Análisis de la Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

**Fuente:** (www.wikipedia.org)

El análisis de la demanda del presente proyecto pretende cuantificar el volumen de juegos de cama que el consumidor está dispuesto a adquirir.

### 1.3.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing

**Fuente:** (www.wikipedia.org)

Las variables utilizadas generalmente para la segmentación son:

**Tabla 1.5 Variables de Segmentación**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Geográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Región o país</li> <li>-Región del país</li> <li>-Tamaño de la ciudad</li> <li>-Densidad(Urbana, suburbana, rural)</li> <li>-Clima</li> </ul>
<b>Demográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Edad</li> <li>-Sexo</li> <li>-Tamaño familia</li> <li>-Ciclo de vida familiar</li> <li>-Ingresos</li> </ul>
<b>Psicográficas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Actitudes</li> </ul>

	- Valores -Estilo de vida -Personalidad
<b>Conductuales</b>	-Ocasionales -Beneficios

**Fuente:** Variables de Segmentación

**Elaborado:** Andrea Ayala

Sin embargo para determinar el segmento del mercado de este proyecto se consideraron las siguientes variables:

**Tabla 1.6 Segmentación de Mercado del Proyecto**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Geográficas</b>	El proyecto se enfocará a la región sierra ecuatoriana: Provincia del Carchi. Sector urbano
<b>Demográficas</b>	Hogares con ingresos familiares a partir del segundo quintil \$ 476.

**Fuente:** Variables de Segmentación

**Elaborado:** Andrea Ayala

Por tanto, el segmento de mercado constituyen “los hogares del sector urbano del Cantón Tulcán que poseen ingresos superiores al primer quintil \$ 476”

## **1.3.2 Factores que afectan la Demanda**

### **1.3.2.1 Tamaño y Crecimiento de la Población Objetivo**

La población de la Provincia del Carchi según las proyecciones realizadas por el INEC para el 2010 es de 86.765 personas que representan 20658 hogares, con un crecimiento del

3,3%. Por su parte, la población urbana del Cantón Tulcán para el 2010 fue de 65.287 personas que representan 15.544 hogares

### 1.3.2.2 Gustos y Preferencias

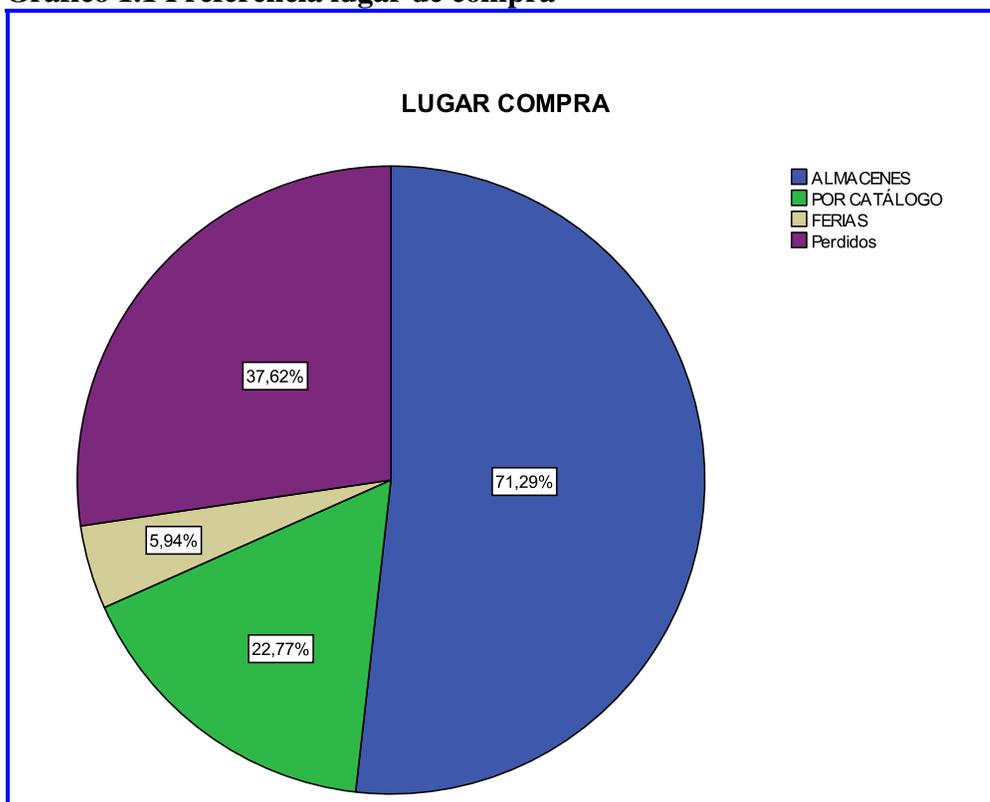
✚ Según la información obtenida en la investigación de campo, el 71,3% de los hogares prefieren realizar sus compras en almacenes, el 22,8% adquieren sus artículos por catálogo, y el 5,9% lo hacen en ferias. Cabe señalar que las personas que compran en almacenes, prefieren una relación comercial más estrecha, donde la venta personalizada fomenta la efectividad de la venta y favorece la fidelidad del cliente, además este mecanismo de comercio personalizado, permite hacer un seguimiento del cliente, conociendo sus gustos, intereses y preferencias, de forma que pueda recibir una oferta especialmente enfocada a sus necesidades.

**Tabla 1.7 Preferencia lugar de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>ALMACENES</b>	72	51,8	71,3	71,3
	<b>POR CATÁLOGO</b>	23	16,5	22,8	94,1
	<b>FERIAS</b>	6	4,3	5,9	100,0
	<b>Total</b>	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.1 Preferencia lugar de compra**

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre – Febrero 2010

**Elaborado:** Andrea Ayala

- ✚ Existen varios aspectos que el consumidor toma en cuenta al momento de realizar sus compras, la calidad de la ropa de cama es el aspecto mas importante y según la investigación de campo el 60,4% de los hogares prefieren juegos de cama que sean de calidad, por lo que se tomó como referencia esta información para llevar a cabo la consecución del presente proyecto.
  - ✓ La nueva empresa pretende comercializar edredones y cobertores en telas de la mejor calidad como son: Pintex, Chenille, Jackard, Damasco, Velo suizo, Ojalillo, Waffle de algodón y Microcuero.
  - ✓ Con respecto a la línea de sábanas la mejor calidad para este tipo de artículos es tela pintex 100% algodón en tela estampada y tela llana, se utilizarán varios diseños para las telas estampadas y varios bordados para telas llanas.

- ✓ En lo referente a la línea de cobijas se proyecta comercializar cobijas estampadas de pelo alto, las mismas que son lavables y antialérgicas, brindando una experiencia de suavidad y comodidad.

Otro de los aspectos importantes es la moda actual; en efecto el 22,8% prefiere juegos de cama modernos, ya que todo va por épocas y según la moda que se estile variará el tipo de ropa de cama que utilicen.

El 9,9 % de los hogares manifiesta que los precios es un aspecto importante al momento de realizar la compra de artículos de ropa de cama. El 6,9% considera a los diseños exclusivos, amplia gama de productos y promociones, como alternativas que apoyan su decisión de compra

**Tabla 1.8 Aspectos importantes al realizar una compra**

Aspectos importantes al momento de realizar una compra	Porcentaje
Calidad	60,4
Moda actual	22,8
Precios	9,9
Amplia gama de productos	5
Diseños exclusivos	1
Promociones	1
	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.2 Aspectos importantes al realizar una compra**



**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

### 1.3.2.3 Niveles de Ingreso

Cada vez que las personas disponen de mejores ingresos, podrán adquirir productos que sean de una calidad superior, lo que favorecerá a la demanda de artículos de ropa de cama que comercializará la nueva empresa. Para lograr determinar el nivel de ingreso familiar del segmento objetivo, se ha fijado una estructura de ingresos por quintiles, y se ha obtenido que el 61,4% de los hogares poseen ingresos superiores a \$870, es decir ingresos superiores al cuarto quintil. El 20,8% de los hogares posee ingresos entre \$ 648 y \$ 870 (tercer quintil) y el 17,8% de los hogares posee ingresos familiares entre \$ 476 y \$ 648 (segundo quintil)

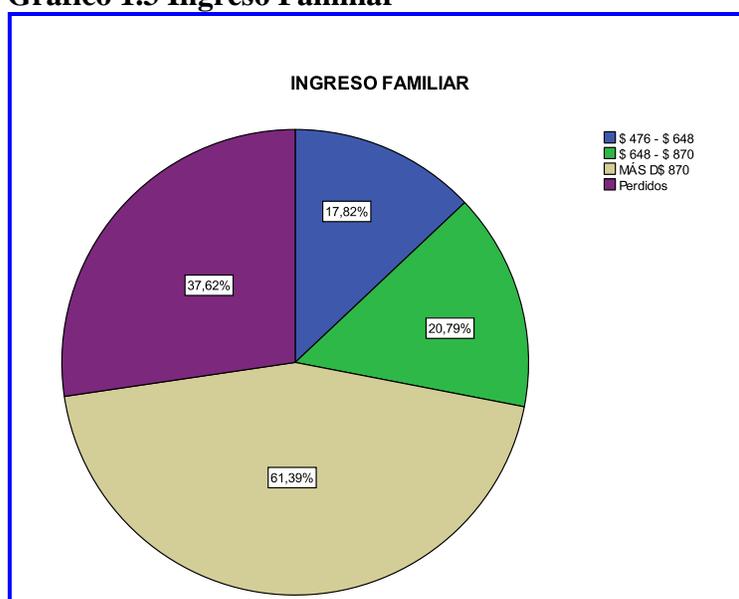
**Tabla 1.9 Ingreso Familiar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 476 - \$ 648	18	12,9	17,8	17,8
	\$ 648 - \$ 870	21	15,1	20,8	38,6
	MÁS D\$ 870	62	44,6	61,4	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.3 Ingreso Familiar**



**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

A través de la encuesta realizada a los hogares urbanos del Cantón Tulcán, se determinaron los siguientes precios que están dispuestos a pagar por cada artículo de ropa de cama:

- ✚ Con respecto a los edredones, el 61,4% de los hogares urbanos del Cantón Tulcán están dispuestos a pagar por cada juego de edredón, un valor comprendido entre \$36 - \$56. El 38,6% de las familias están dispuestos a pagar entre \$ 57 - \$ 77. El precio promedio que están dispuestos a pagar por cada edredón es \$54.

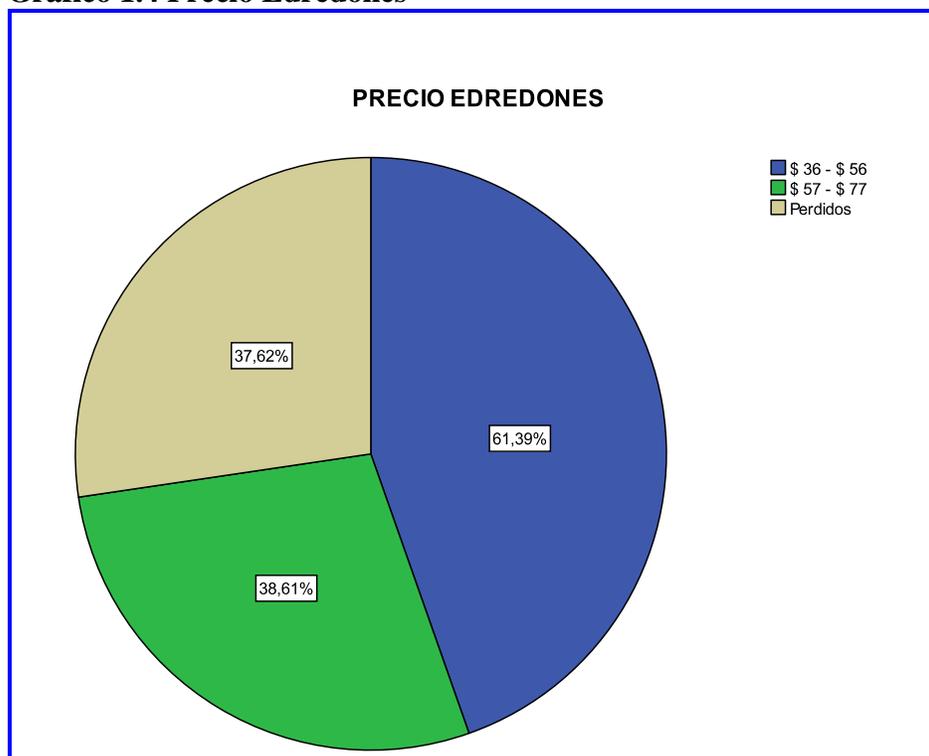
**Tabla 1.10 Precio Edredones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>\$ 36 - \$ 56</b>	62	44,6	61,4	61,4
	<b>\$ 57 - \$ 77</b>	39	28,1	38,6	100,0
	<b>Total</b>	101	72,7	100,0	
Perdidos	<b>0</b>	38	27,3		
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.4 Precio Edredones**



**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

- ✚ El 60,4 % del segmento objetivo, está dispuesto a pagar por cada juego de cobertor, un valor comprendido entre \$ 36 y \$ 56. El 39,6% de las familias prefieren pagar entre \$57a \$77. Por tanto, el precio promedio que están dispuestos a pagar por cada cobertor es \$54.

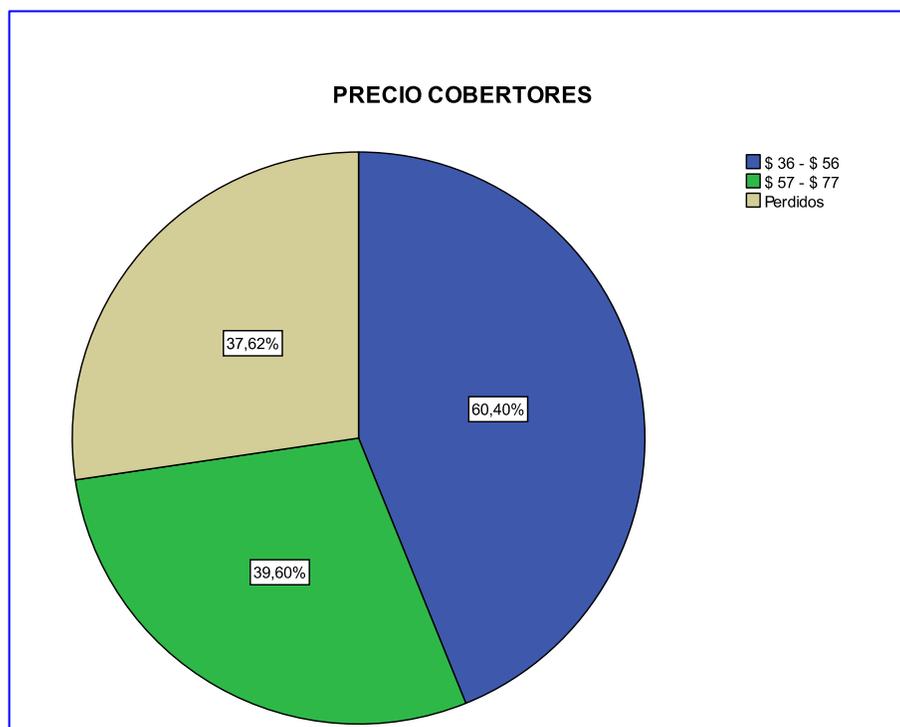
**Tabla 1.11 Precio Cobertores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> \$ 36 - \$ 56	61	43,9	60,4	60,4
\$ 57 - \$ 77	40	28,8	39,6	100,0
<b>Total</b>	101	72,7	100,0	
<b>Perdidos</b> 0	38	27,3		
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.5 Precio Cobertores**



**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

- ✚ Por su parte, el 84,2 % de los hogares urbanos del Cantón Tulcán está dispuesto a pagar por cada juego de sábanas, un valor comprendido entre \$ 15 y \$ 35, el 15,8% de las familias podrían pagar entre \$ 36 a \$56, lo que arroja un precio promedio de \$28.

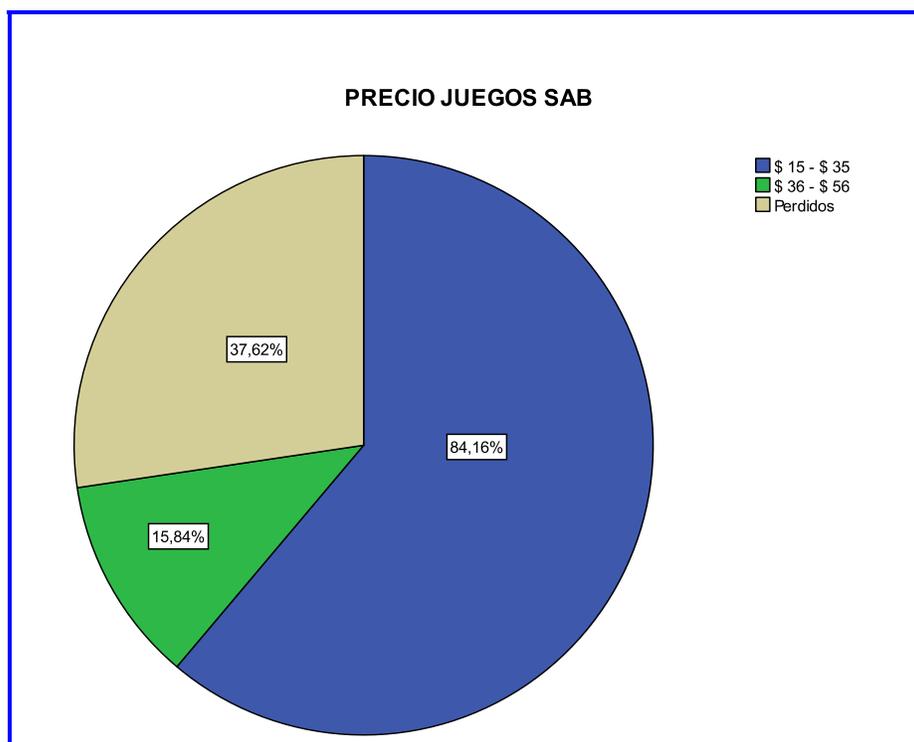
**Tabla 1.12 Precio Juego de Sábanas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>\$ 15 - \$ 35</b>	85	61,2	84,2	84,2
	<b>\$ 36 - \$ 56</b>	16	11,5	15,8	100,0
	<b>Total</b>	101	72,7	100,0	
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>	38	27,3		
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.6 Precio Juego de Sábanas**



**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

- ✚ Por último el 52,5% de los hogares, están dispuestos a pagar por cada cobija, un valor comprendido entre \$36 - \$56, el 29,7% estarían dispuestos a pagar \$ 15 - \$35, y el 17,8% entre \$57 - \$77, dando un precio promedio de \$44.

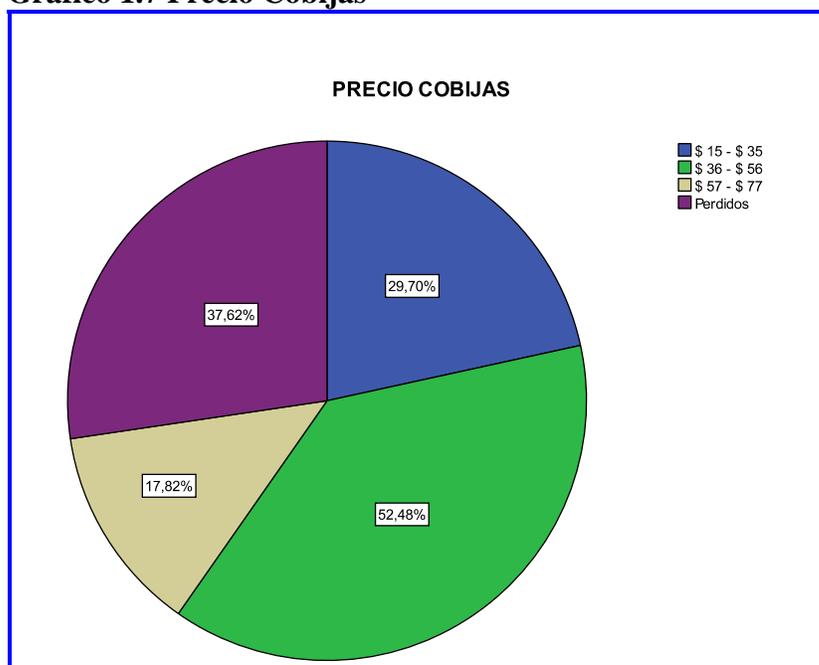
**Tabla 1.13 Precio Cobijas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>\$ 15 - \$ 35</b>	30	21,6	29,7	29,7
	<b>\$ 36 - \$ 56</b>	53	38,1	52,5	82,2
	<b>\$ 57 - \$ 77</b>	18	12,9	17,8	100
	<b>Total</b>	101	72,7	100	
<b>Perdidos 0</b>		38			
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Avala

**Gráfico 1.7 Precio Cobijas**



**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

### **1.3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda**

Para este tipo de productos, no se dispone de información que ayude a conocer su tendencia pasada, sin embargo con la investigación de campo, se pudo obtener información sobre el consumo y en base en ello se proyectó la demanda.

### **1.3.4 Demanda Actual**

Para determinar la demanda actual procedimos a tomar los datos obtenidos en la investigación de campo realizada a los hogares del sector urbano del Cantón Tulcán.

#### **1.3.4.1 Metodología de la Investigación**

##### **a. Determinación del universo**

El universo, entendido como la totalidad de la población que se intenta investigar, para el presente proyecto lo integran 65.287 habitantes, que representan 15.544 familias, asumiendo que cada hogar se compone de 4.2 miembros

##### **b. Tamaño muestra**

- ✓ **Determinación de p q:** Previo a la determinación del tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto, la misma que fue aplicada a 20 personas donde nuestra principal variable fue conocer el nivel de ingresos familiares que posee cada hogar. A continuación se detalla la prueba piloto aplicada:

## PRUEBA PILOTO

### 1. Cuántas camas tiene Usted en su hogar?

- 1          2                        
 3          4                        
 5          Más de 5

### 2. ¿Con qué frecuencia compra ropa de cama?

Tiempo \ Producto	Edredones	Cobertores	Juegos de Sábana	Cobijas
Una vez al año				
Dos veces al año				
Más de 2 veces al año				

### 3. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo de ropa de cama?

Producto \ Precio	\$ 15- \$ 35	\$ 36 - \$ 56	\$ 57- \$ 77
Edredones			
Cobertores			
Juegos de sábana			
Cobijas			

### 4.Cuál es su ingreso familiar

- a. Menos de \$ 476        b)\$ 476 - \$ 648        c)\$ 648 – 870        d) Más de \$ 870

En la encuesta piloto la principal variable a determinar constituye el nivel de ingresos que posee cada hogar, para así mostrar si las personas tienen la capacidad de compra de los artículos de ropa de cama que la nueva empresa va a ofertar. El principal objetivo de la prueba piloto fue determinar las probabilidades “p” y “q”; en la que “p” representa a las personas que si les gustaría adquirir los artículos de ropa de cama, y “q” a quienes no desearían comprar. Del total de las 20 personas, 14 es decir el 70%, tienen la capacidad de adquirir los productos ya que poseen ingresos a partir del segundo quintil, es decir ingresos que van desde \$476 en adelante.

#### ✓ **Determinación del nivel de confianza**

El nivel de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Comúnmente en las investigaciones es aconsejable trabajar con un nivel entre 90 y 99%, y para el presente estudio se aplicará un nivel de confianza del 93%, que corresponde a un z crítico de 1.81

#### ✓ **Determinación del error estándar**

El error estándar, al igual que en el caso del nivel de confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Para el presente proyecto el margen de error es 7%.

#### ✓ **Aplicación de la fórmula**

A continuación se procedió a determinar el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula, la misma que se emplea para poblaciones finitas, es decir a poblaciones inferiores a 100.000

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

En donde,

Z= Nivel de confianza	1.81
N= Universo	15.544
p=Probabilidad a favor	0.7
q= Probabilidad en contra	0.3
e=Error de estimación	0.07

Reemplazando los datos se obtiene un tamaño de la muestra equivalente a 139 encuestas.

### **c. Elaboración de la encuesta definitiva**

Se diseñó cuidadosamente una encuesta de nueve preguntas de fácil comprensión para el encuestado, relacionadas con el producto, plaza, precio y promoción, con la finalidad de que los resultados sean lo más confiables posible. El modelo de la encuesta se adjunta en el Anexo # 1

### **d. Aplicación de la encuesta**

Se procedió a encuestar a los hogares urbanos del Cantón Tulcán de la provincia del Carchi.

### **e. Validación de los datos obtenidos**

Las encuestas requirieron una revisión previa al procesamiento con el fin de detectar a tiempo posibles errores y evitar inconvenientes al momento de generar los datos.

### **f. Procesamiento de la información**

Los datos obtenidos de la población encuestada fueron tabulados con el programa estadístico SPSS versión 17, con el fin de obtener información confiable, clara y precisa, y de esta manera poder realizar el análisis de las diferentes variables necesarias para el estudio del proyecto.

### g. Análisis de resultados

Una vez tabuladas las encuestas con el programa estadístico SPSS se procedió al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, los mismos que serán utilizados para el desarrollo del proyecto. En el Anexo # 2, se presenta los resultados.

#### 1.3.4.2 Demanda Actual del Producto

En el siguiente cuadro se muestra el cálculo de la demanda actual

**Tabla 1.14 Demanda Actual del Producto**

CONCEPTO	AÑO 2010
Número de hogares urbanos del Cantón Tulcán	15.544
% de hogares urbanos con ingresos familiares comprendidos entre segundo y quinto quintil	72,70%
Número de hogares urbanos con ingresos familiares superiores al segundo quintil	11.300
Frecuencia de compra de las tres líneas	7,1
Número de juegos cama requeridos	80.233

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

En conclusión la demanda actual de los artículos de ropa de cama es de 80.233, que se distribuyen entre edredones, cobertores, juego de sábanas y cobijas.

#### 1.3.5. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

-La tasa de crecimiento de los hogares urbanos del Cantón Tulcán, que de acuerdo a los datos proyectados del INEC es del 3,3%.

-Para determinar el número de hogares para los períodos proyectados se tomó en cuenta el número de hogares del anterior año, multiplicado por 1 más la tasa de crecimiento.

**Tabla 1.15 Proyección de la Demanda**

CONCEPTO	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de hogares urbanos del Cantón Tulcán	16.057	16.587	17.134	17.700	18.284
% de hogares urbanos con ingresos familiares comprendidos entre segundo y quinto quintil	72,7%	72,7%	72,7%	72,7%	72,7%
Número de hogares urbanos con ingresos familiares superiores al segundo quintil	11.673	12.059	12.457	12.868	13.292
Frecuencia de compra de las 3 líneas	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1
<b>Número de juegos de cama</b>	<b>82.881</b>	<b>85.616</b>	<b>88.442</b>	<b>91.360</b>	<b>94.375</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre– Febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

Por último conviene indicar que del total de juegos de cama, el 32% corresponden a acolchados, 37% a juegos de sábana y el 30% a cobijas.

## 1.4 Análisis de la Oferta

En economía, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento

### 1.4.1 Clasificación de la Oferta

Los tipos de oferta, según MARTÍNEZ L. Emigdio A. (1999 p. 87), los más conocidos son:

1. **Competencia perfecta.**- Es un mercado en el cual hay muchas empresas y cada una vende un producto idéntico; hay muchos compradores; no hay restricciones de la entrada a la industria; las empresas en la industria no tiene ninguna ventaja sobre

nuevos participantes potenciales; y las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa.

2. **Monopolio.-** Una industria que produce un bien o servicio para el que no existe un sustituto cercano y en la que hay un oferente protegido de la competencia por una barrera que impide la entrada de empresas nuevas.
3. **Competencia monopolística.-** Se define como la organización de mercado en la cual hay muchas empresas que venden mercancías muy similares pero no idénticas. Debido a esta diferenciación de productos, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los precios que cobran.
4. **Mercado oligopólico.-** Un mercado en el que compite un pequeño número de empresas, a esto se le llama interacción o interdependencia estratégica. El precio y la cantidad vendida por cualquier empresa dependen de los precios y cantidades vendidas por otras empresas.

El nuevo establecimiento estará alineado dentro de un mercado oligopólico, ya que existe un número reducido de competidores, por lo cual la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte. Y según la información arrojada en la investigación de campo, existen 6 establecimientos especializados en la comercialización de juegos de cama, por lo tanto entrará a competir con pocos vendedores, y el ingreso o salida del mercado es posible aunque con dificultades.

## **1.4.2 Factores que afectan la Oferta**

### **1.4.2.1 El precio de los insumos**

Si el precio de los insumos con que se fabrican los juegos de cama aumenta, (tela, hilo, plumón, lana, etc), las empresas comercializadoras ya no pretenderán vender los productos al mismo precio, es por esto que se originará un incremento en los precios de los bienes que ofertará la nueva empresa.

### 1.4.2.2 Número y capacidad de producción de los competidores

En el Cantón Tulcán, existen 6 distribuidores exclusivos, que comercializan juegos de cama. Y el orden de participación en el mercado es: Sábanas Rosy tiene una participación de 23.8%, Almacén Irene con un 19%, Comercial Narváez tiene 11.9%, Comercial Cachita y Boutique Paola con un 4,8%, y Alexis Boutique con un 3.6%, siendo este establecimiento de menor participación en el mercado.

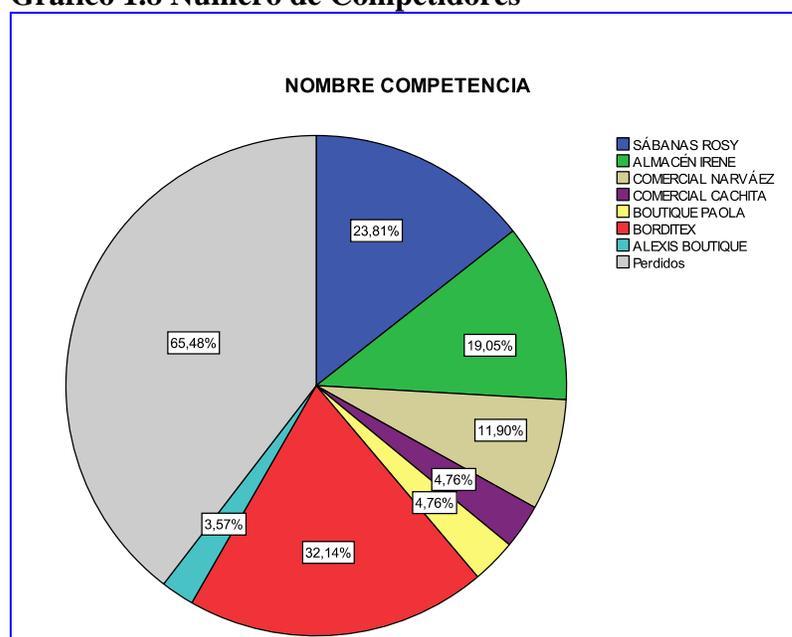
**Tabla 1.16 Número de Competidores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	SÁBANAS ROSY	20	14,4
	ALMACÉN IRENE	16	11,5	19,0	42,9
	COMERCIAL NARVÁEZ	10	7,2	11,9	54,8
	COMERCIAL CACHITA	4	2,9	4,8	59,5
	BOUTIQUE PAOLA	4	2,9	4,8	64,3
	BORDITEX	27	19,4	32,1	96,4
	ALEXIS BOUTIQUE	3	2,2	3,6	100,0
	Total	84	60,4	100,0	
Perdidos	0	55	39,6		
Total		<b>139</b>	<b>100</b>		

Fuente: Investigación de campo, Octubre-febrero 2.010

Elaborado: Andrea Avala

**Gráfico 1.8 Número de Competidores**



Las tres empresas comercializadoras más importantes en el mercado tienen las siguientes características.

### **SÁBANAS ROSY**

Razón social: Paredes Enríquez Genny de Socorro

Clase de contribuyente: Especial, obligado a llevar contabilidad

Creada el 1 de Febrero 1996, posee 14 años de experiencia en el mercado.

Su actividad exclusiva es la comercialización de sábanas y edredones. Efectúa actividades comerciales, al por mayor y al detalle. Actualmente 8 personas laboran en las instalaciones de la empresa.

### **ALMACÉN IRENE**

Razón Social: Almeida Hurtado Edilma Irene

Tipo de contribuyente: Persona Natural, obligado a llevar contabilidad

Creada el 9 Julio 1994, lleva 16 años en el mercado comercializando artículos para el hogar, (edredones, cobertores, juegos de sábana, juegos de baño, juegos de toalla). Comercializa sus productos al por mayor y al detalle. La atención al público lo realizan 5 personas.

### **COMERCIAL NARVÁEZ**

Razón Social: Flabio Narváez

Clase de contribuyente: especial, obligado a llevar contabilidad

Creada el 22 de enero de 1998, lleva 12 años en el mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores internos como externos es una empresa comercializadora de textiles de la línea de hogar, comercializan ropa blanca (cobertores, sabanas, juegos de toalla, manteles y más para el hogar). Cuenta con 5 trabajadores que elaboran en sus instalaciones.

### **1.4.2.3 Incursión de Nuevos Competidores**

Si en el mercado aparecen otras empresas dedicadas a la venta de artículos de ropa de cama, la oferta se vería incrementada y los consumidores tendrían la posibilidad de adquirir en los nuevos almacenes, lo que obligaría a disminuir la oferta de este proyecto ante una falta de respuesta adecuada de la demanda.

### **1.4.2.4 Capacidad de Inversión Fija**

La inversión es un punto muy importante que interviene en la oferta, la disponibilidad de recursos, la infraestructura física, el equipamiento, la cantidad necesaria de capital dependerá que se pueda abastecer lo requerido y brindar un buen servicio.

En el caso de la empresa comercializadora de artículos de ropa de cama, el poder ofrecer productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los hogares permitirá que se sientan satisfechos con los productos que se brindan. Para la implementación y ejecución del proyecto en el corto plazo, no se necesita de una inversión muy elevada, ya que el mercado esta formado principalmente por almacenes comerciales, que comercializan ropa de cama en diferentes marcas, y la única inversión que se necesitaría hacer es el adquirir los productos que venden los fabricantes.

### **1.4.3 Comportamiento Histórico de la Oferta**

Para lograr determinar el comportamiento histórico de la oferta, se acudió a los 6 almacenes especializados en la comercialización de artículos de ropa de cama ubicados en la ciudad de Tulcán, cuyos representantes informaron cual ha sido el comportamiento de los 2 últimos años, con respecto al número de unidades , que vendieron durante el 2009 y 2010. A continuación se detalla el total de unidades que han vendido cada uno de los competidores, tanto de edredones, cobertores, juegos de sábanas y cobijas.

**Tabla 1.17 Ventas de la Competencia Año 2009**

COMERCIALIZADOR	UNID. VENDIDAS		
	EDREDONES COBERTORES	JUEGO DE SÁBANAS	COBIJAS
Sábanas Rosy	1.080	7.200	
Almacén Irene	720	6.480	480
Comercial Narváez	360	5.760	
Comercial Cachita	288	600	
Boutique Paola	288	720	
Alexis Boutique	336	228	

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

#### 1.4.4 Oferta Actual

Para determinar la oferta actual, se detalla el promedio total de unidades que vendió cada uno de los competidores, en las tres líneas de ropa de cama, durante el año 2010.

**Tabla 1.18 Ventas de la Competencia Año 2010**

COMERCIALIZADOR	UNID. VENDIDAS		
	EDREDONES COBERTORES	JUEGO DE SÁBANAS	COBIJAS
Sábanas Rosy	1.200	10.800	
Almacén Irene	960	8.640	480
Comercial Narváez	600	7.200	
Comercial Cachita	540	960	
Boutique Paola	600	480	
Alexis Boutique	348	504	

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

Posteriormente, se procedió a realizar la suma del total de productos que han comercializado cada uno de los establecimientos antes mencionados, durante los años antes señalados.

**Tabla 1.19 Resumen Ventas Competencia 2009- 2010**

COMERCIALIZADOR	AÑOS	
	OFERTA HISTÓRICA	OFERTA ACTUAL
	2009	2010
Sábanas Rosy	8.280	12.000
Almacén Irene	7.680	10.080
Comercial Narváez	6.120	7.800
Comercial Cachita	888	1.500
Boutique Paola	1.008	1.080
Alexis Boutique	564	852
<b>SUMA</b>	<b>24.540</b>	<b>33.312</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

La información proporcionada por las empresas antes señaladas permitió determinar que la oferta actual corresponde a 33.312 unidades de juegos de cama.

#### 1.4.5 Proyecciones de la Oferta

Debido a que no existen datos históricos amplios, se asumirá que la oferta de 33.312 juegos, se mantendrá constante para los 5 años subsiguientes.

#### 1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del 2010, de la demanda se restó la oferta.

$$DemandaInsatisfecha = Demanda - Oferta$$

$$DI = 80.233 - 33.312$$

$$DI = 46.921 \text{ JuegosDeCama}$$

**Tabla 1.20 Demanda insatisfecha Proyectada**

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
DEMANDA PROYECTADA	82.881	85.616	88.442	91.360	94.375
OFERTA PROYECTADA	33.312	33.312	33.312	33.312	33.312
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>49.569</b>	<b>52.304</b>	<b>55.130</b>	<b>58.048</b>	<b>61.063</b>

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

## 1.6 Comercialización

Según SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo (2006, p. 63), la estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, el precio, la promoción y la distribución. Cada uno de estos elementos estará condicionado, en parte por los tres restantes. Así por ejemplo, el precio que se defina, la promoción elegida y los canales de distribución seleccionados dependerán directamente de las características del producto.

### 1.6.1 Estrategia de Precios

La estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto. Los productos se los comercializará a un precio accesible en relación al de la competencia y sustitutos existentes en el mercado; los mismos que permitan a más de cubrir los costos de producción obtener un margen de rentabilidad aceptable para el negocio.

### 1.6.2 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción es muy importante y necesaria para dar a conocer e informar sobre el negocio y los productos que se ofrecerá. A través de la investigación de campo se

pudo conocer que a los hogares del Cantón Tulcán les gustaría informarse en un 56.4 % a través de la televisión; 37.6 % por medio de prensa escrita; 5.9% vía internet. Los resultados se muestran a continuación:

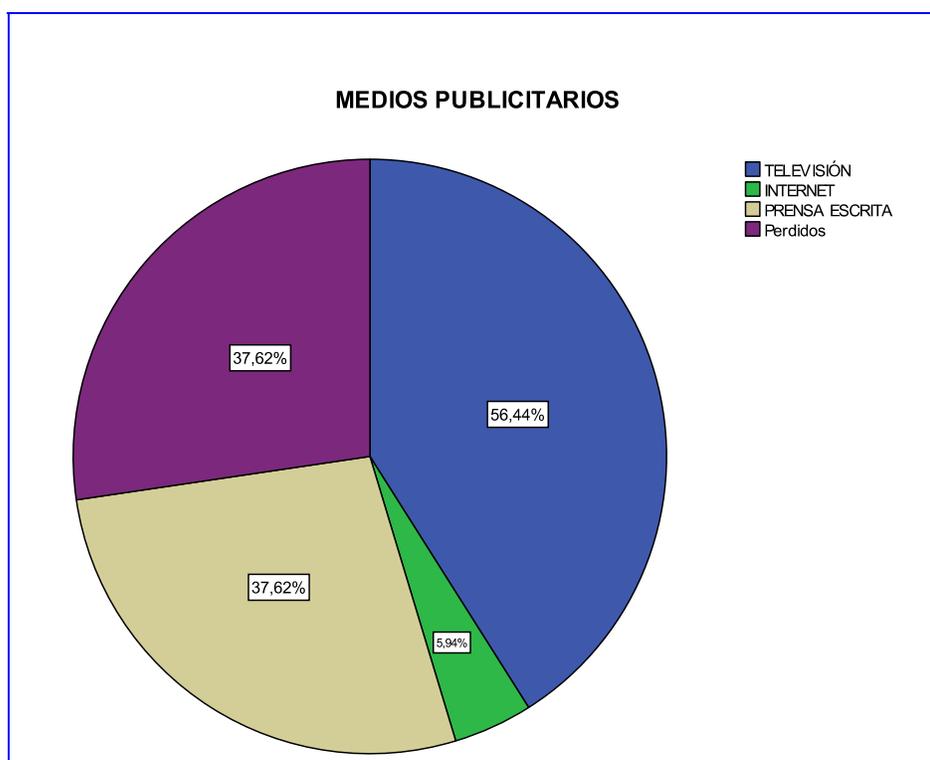
**Tabla 1.21 Medios Publicitarios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos TELEVISIÓN</b>	57	41,0	56,4	56,4
<b>INTERNET</b>	6	4,3	5,9	62,4
<b>PRENSA ESCRITA</b>	38	27,3	37,6	100,0
<b>Total</b>	101	72,7	100,0	
<b>Perdidos 0</b>	38	27,3		
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100,0</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-febrero 2.010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.9 Medios Publicitarios**



**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-Febrero 2010

**Elaborado:** Andrea Ayala

Estos resultados permiten definir la siguiente estrategia de promoción:

La publicidad se la realizará a través de la prensa escrita, ya que incurrir en anuncios televisivos incide en gastos muy elevados. Este medio, permitirá dar a conocer la existencia de la nueva empresa y del producto que se ofrecerá en el mercado. Además mensualmente se realizará una publicidad de los nuevos modelos de juegos de cama, así como ofertas por temporada y fuera de temporada.

### 1.6.3 Estrategia de Servicio

En la investigación de campo se determinó que el actual servicio que brindan las empresas comercializadoras, no es el apropiado, ya que un 61,4% de los hogares manifiestan que en algún momento recibieron una mala atención del personal de ventas. Con la puesta en marcha del presente proyecto se intenta cubrir esa demanda insatisfecha, en materia de atención al cliente. Los aspectos que se tomarán en cuenta al momento de atender al público son: cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personal, personal bien informado, simpatía

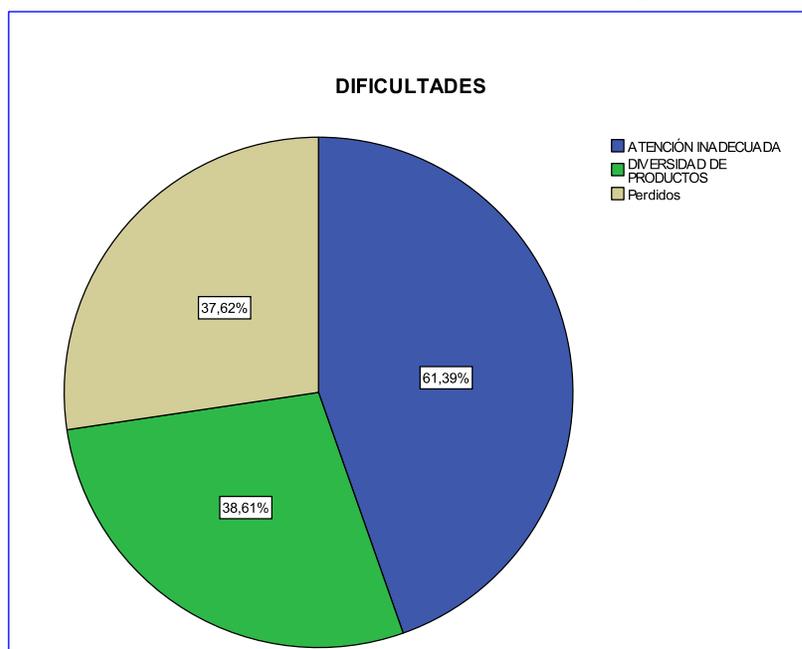
El 38,6% de los hogares encuestados manifiesta que la diversidad de productos es otra dificultad al momento de realizar sus adquisiciones. Con la actual empresa, se pretende satisfacer esta necesidad a través de la amplia gama de productos que se ofrecerá.

**Tabla 1.22 Dificultades al momento de realizar una compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>ATENCIÓN INADECUADA</b>	62	44,6	61,4	61,4
	<b>DIVERSIDAD DE PRODUCTOS</b>	39	28,1	38,6	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100</b>		

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-Febrero 2010

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Gráfico 1.10 Dificultades al realizar una compra**

**Fuente:** Investigación de campo, Octubre-Febrero 2010

**Elaborado:** Andrea Ayala

#### 1.6.4 Estrategia de Plaza

Los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor final. El canal de distribución que aplicará la nueva empresa es directo entre el almacén y los consumidores, es decir que no hay la presencia de intermediarios que incrementan el precio al consumidor final, particularidad que permitirá mejorar las ventas.

## **CAPÍTULO II**

# **ESTUDIO TÉCNICO**

## **2.1 Tamaño del Proyecto.**

Según Gajardo, Linares (2009) el tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

### **2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño**

Los factores condicionantes del tamaño del proyecto del presente estudio, son:

#### **2.1.1.1 Mercado**

El mercado es uno de los factores de mayor incidencia para la determinación del tamaño del proyecto: Por medio del conocimiento de la cantidad de demanda insatisfecha se podrá establecer la comercialización óptima de los productos. Del análisis realizado al mercado, la demanda insatisfecha actual es de 46.921 juegos de cama, y se debe a que las empresas que comercializan este tipo de artículos no brindan un servicio de calidad; tampoco brindan productos que logren satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, lo mismo que favorece el ingreso del proyecto al mercado. La demanda insatisfecha, tendrán una tendencia creciente en los próximos 5 años.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

En el caso del presente proyecto, la disponibilidad financiera constituye un factor limitante para lograr montar esta propuesta con un tamaño óptimo. Una vez analizada la capacidad de inversión de los accionistas y de endeudamiento de la empresa, se determinó que ésta podrá realizar una inversión inicial de \$ 52.657 para poner en funcionamiento sus operaciones. Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo el proyecto, es necesario determinar las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto.

Las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para financiar el proyecto son:

- ✚ Recursos propios, a través del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa 30%.
- ✚ Recursos ajenos, mediante créditos otorgados por las instituciones financieras del país 60%

### 2.1.1.3 Economías de Escala

Las economías de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece sus costos por unidad producida se reducen. Las economías de escala van a permitir establecer el adecuado tamaño del almacén, con el fin de vender más disminuyendo costos, y de esta manera alcanzar el nivel más óptimo de comercialización. Además, existe la posibilidad de obtener mejores precios con nuestros proveedores, por la compra al por mayor de los productos.

### 2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimidad del proyecto: la relación precio – volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo – volumen, por las economías y diseconomías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo

Para optimizar el tamaño del proyecto, se planteó 3 tamaños, como se indica a continuación:

**Tabla 2.1 Opciones de tamaños del proyecto**

	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Capacidad de Producción</b>	<b>% de Participación</b>
Tamaño 1	46.921	7.038	15%
Tamaño 2	46.921	8.446	18%
Tamaño 3	46.921	9.384	20%

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado:** Andrea Ayala

Para cada tamaño se elaboró su respectivo flujo de fondos, y el método que va a permitir establecer el mejor tamaño del proyecto es el Flujo de Diferencias, donde vamos a escoger el flujo de fondos neto del mayor tamaño y vamos a restar el F.F.N. del menor tamaño obteniendo el flujo de diferencias, al cual calcularemos el VAN mg y conseguiremos el mejor tamaño para el proyecto.

Si el VAN mg es  $> 0$  aumentar el tamaño

Si el VAN mg es  $< 0$  reducir el tamaño

Si el VAN mg es  $= 0$  el tamaño es óptimo

Los flujos de fondos de cada tamaño se encuentran en el Anexo 3.

Cabe recalcar que el tamaño inicial que se estableció fue del 5%, el mismo que arrojó un VAN negativo, por lo que esta opción quedó descartada, siendo necesario aumentar el tamaño, en 15%, 18% y 20%, como se indicó anteriormente. A continuación se muestra el VAN mg de la relación T2 y T1.

**Tabla 2.2 Flujo de Diferencias T2 y T1**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
F.F.N TAMAÑO 2	(52.656)	25.483	27013	25311	30225	59834
F.F.N TAMAÑO 1	(49.710)	18.327	19982	18723	24093	50798
<b>FLUJO DE DIFERENCIAS</b>	<b>(2.946)</b>	<b>7.156</b>	<b>7030</b>	<b>6588</b>	<b>6132</b>	<b>9037</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Andrea Ayala

VAN mg= 24.840

**Tabla 2.3 Flujo de Diferencias T3 y T2**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
F.F.N TAMAÑO 3	(54.621)	30.253	32.461	31.875	37.942	66.738
F.F.N TAMAÑO 2	(52.656)	25.483	27.013	25.311	30.225	59.834
<b>FLUJO DE DIFERENCIAS</b>	<b>(1.964)</b>	<b>4.770</b>	<b>5.448</b>	<b>6.564</b>	<b>7.716</b>	<b>6.904</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Andrea Ayala

**VAN mg= 22.019**

Después de haber realizado este análisis se puede decir que el mejor tamaño para el proyecto es el tamaño 3, pero debido a que su inversión es muy elevada, se determinó que el tamaño más conveniente para el proyecto es el tamaño 2.

### 2.1.3 Capacidad de producción

En el presente estudio, la capacidad de producción se definirá por la cantidad de juegos de cama vendidos anualmente. Para el presente proyecto se definió la siguiente función de comercialización:

**Tabla 2.4 Capacidad de Producción**

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Acolchados (edredones y cobertores)	2.855	3.013	3.175	3.344	3.517
Juego de sábanas	3.301	3.483	3.672	3.866	4.067
Cobijas	2.766	2.919	3.076	3.239	3.407
<b>TOTAL CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>	<b>8.922</b>	<b>9.415</b>	<b>9.923</b>	<b>10.449</b>	<b>10.991</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Andrea Ayala

## 2.2 Localización del Proyecto

La Localización adecuada de la empresa puede determinar su éxito o fracaso.

El objetivo principal es determinar el sitio adecuado donde se va a instalar el nuevo establecimiento y que contribuya a la obtención de una mayor rentabilidad.

### 2.2.1 Macro Localización

La empresa estará ubicada en la Provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán, ya que se presenta como una atractiva oportunidad por la ubicación en un sector fronterizo entre Ecuador y Colombia; esto es próximo al puente Internacional de Rumichaca.

### Gráfico 2.1 Macro Localización



Fuente: [http://www.Consultas/SocioEcono/mp\\_carchi.asp&usg=\\_BUeFi9De56CfuyqI486tp3708zg](http://www.Consultas/SocioEcono/mp_carchi.asp&usg=_BUeFi9De56CfuyqI486tp3708zg)  
Elaborado: Andrea Ayala

## 2.2.2 Micro Localización

Para determinar la micro localización de la empresa, se tomaron en consideración 3 sectores dentro de la ciudad de Tulcán, como se indicará mas adelante.

### 2.2.2.1 Factores Locacionales

- ✚ **Costo del arrendamiento:** El costo de arriendo del local comercial es un factor importante, pues influye en los gastos fijos, sin embargo, debe estar ubicado en un lugar adecuado y con mucha afluencia.

- ✚ **Seguridad:** El almacén debe estar ubicado en un sector seguro y de menor riesgo posible de robos y asaltos, tanto para la empresa como para el cliente, por lo que se realizará un estudio minucioso al momento de decidir.
- ✚ **Posibilidad de parqueo:** Es sumamente importante que toda empresa cuente con una zona de estacionamiento para comodidad y seguridad del cliente.
- ✚ **Cercanía al mercado consumidor:** Cercanía al cliente, acceso al mercado, rapidez de entrega, accesibilidad a mercados internacionales, proximidad a empresas importantes.

### 2.2.2.2 Matriz Locacional

Para determinar la mejor localización del almacén se utilizó el Método Cualitativo por Puntos que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye, de acuerdo al criterio y experiencia del evaluador.

Las alternativas de localización son las siguientes:

- ZONA A (Calle Sucre y Atahualpa)
- ZONA B (Calle Bolívar y 10 de Agosto)
- ZONA C (Puente de Rumichaca-Frontera con Colombia)

Se procederá asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1. Luego asignaremos una escala común a cada factor (0 a 100) y procederemos a multiplicar la calificación por el peso. Finalmente sumaremos la puntuación de cada sitio y seleccionaremos el de máxima puntuación.

**Tabla 2.5 Matriz Locacional.**

Factores Locacionales	Peso %	Alternativas de localización					
		Zona A		Zona B		Zona C	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costo de arrendamiento	50	90	45	70	35	60	30
Seguridad	5	70	4	70	3,5	60	3
Posibilidad de Parqueo	15	70	11	60	9	55	8
Cercanía al mercado Consumidor	30	80	24	80	24	60	18
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>83</b>		<b>72</b>		<b>59</b>	

Fuente: Estudio Técnico

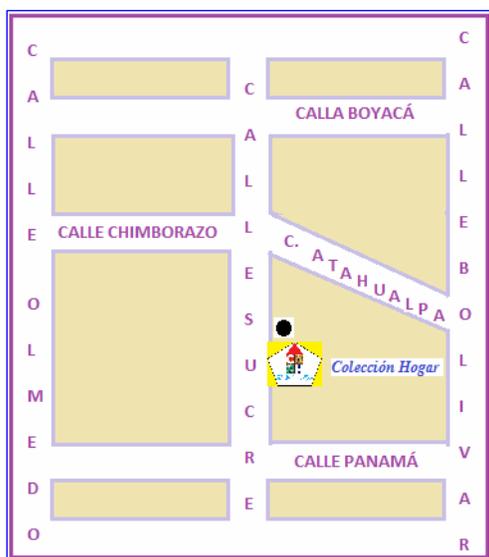
Elaborado: Andrea Ayala

La mejor alternativa, para el establecimiento de la nueva empresa, con base a los resultados obtenidos del análisis de los factores locacionales, es la zona A, es decir en la Calle Sucre y Atahualpa, sector centro de la ciudad de Tulcán, con una puntuación de 83.

### 2.2.2.3. Plano de localización

A continuación se muestra el lugar exacto donde estará ubicada la nueva empresa.

**Gráfico 2.2 Plano de Localización**



**Elaborado:** Andrea Ayala

## 2.3 Ingeniería del Proyecto

En su obra Sapag, Nassir. (2000, p.133), el estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del producto.

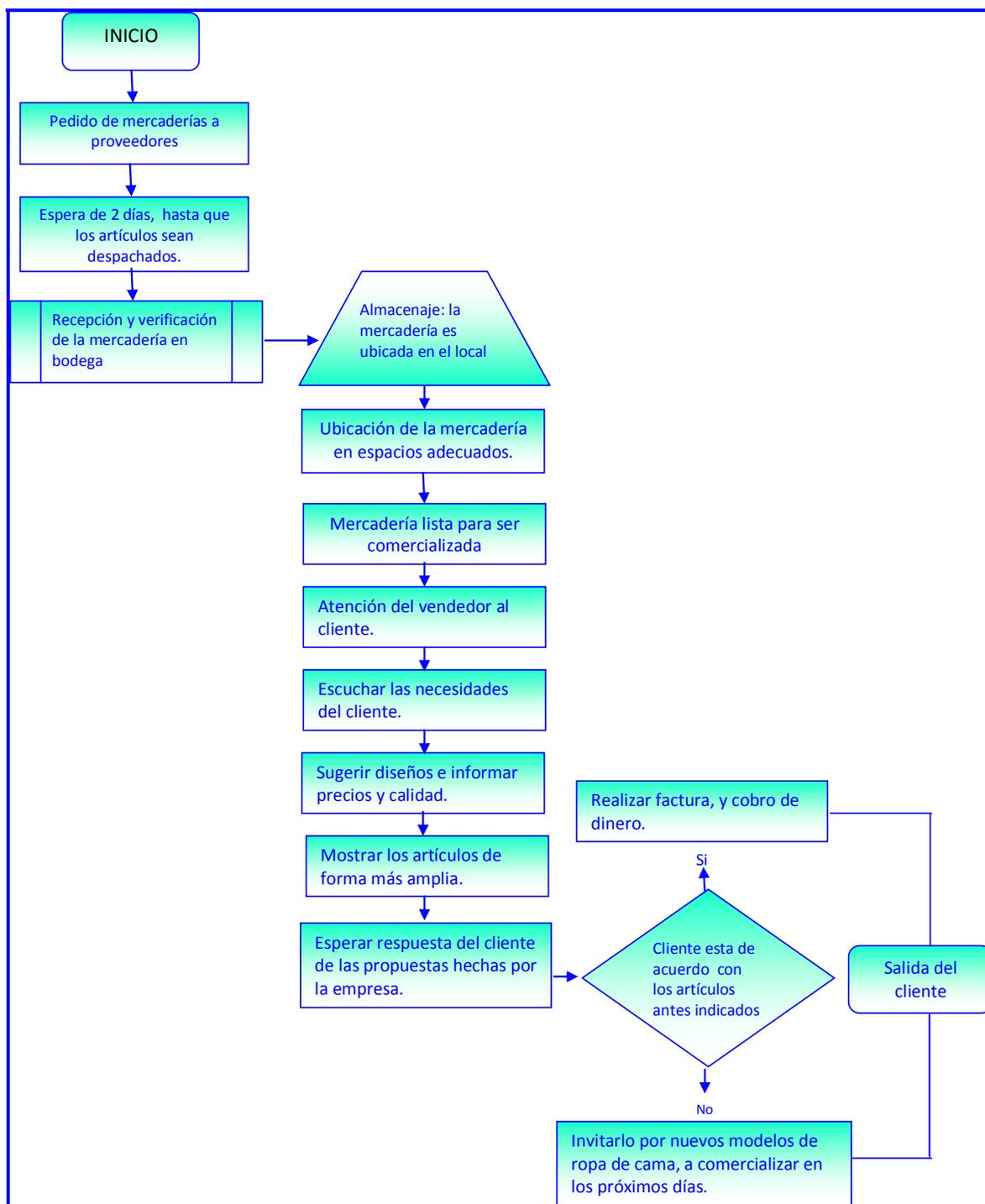
La nueva empresa tiene como único producto la comercialización de juegos de cama, cuyo canal de distribución es directo entre el almacén y los consumidores, es decir no existe la presencia de intermediarios.

### 2.3.1 El Proceso de Producción

### 2.3.1.1 Diagrama de Flujo

El siguiente diagrama muestra el proceso de comercialización para el presente proyecto.

**Gráfico 2.3 Diagrama de Flujo del Proyecto**



**Elaborado:** Andrea Ayala

### 2.3.1.2 Requerimiento Personal.

En la organización de la empresa se contará con el personal necesario para el giro normal de la misma, donde no se requiere de mayor especialización y se encuentra disponible en el sector. A continuación se presenta el personal necesario para la comercialización de los juegos de cama, el mismo que será para 5 años.

**Tabla 2.6 Mano de obra Fija**

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo fijo unitario	Costo fijo anual
<b>AREA VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Vendedores	Tec/mes	24	330	7.928
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>7.928</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Andrea Ayala

### 2.3.1.3 Requerimiento de Insumos y Servicios

A continuación se detallan los insumos que se requieren para la comercialización de los juegos de cama, en el área de ventas.

**Tabla 2.7 Requerimiento de Servicios y Suministros en el Área de Producción**

AREA: VENTAS	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Suministros de limpieza	Monto global	10	120
Combustible	Monto global	20	240
Arrendamiento	Monto global	90	1.080
Servicios Básicos	Monto global	23	270
<b>SUBTOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>			<b>1.710</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Andrea Ayala



## **CAPÍTULO III**

# **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

## 3.1. La Empresa

### 3.1.1 Constitución de la empresa

De acuerdo a la Ley de Compañías vigente en el Ecuador existen cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

La empresa comercializadora de artículos de ropa de cama, se constituirá como una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, tipo de compañía que se encuentra plenamente autorizada desde enero del 2006. El capital mínimo para constituir la empresa es de \$2640, que es igual a 10 veces el salario básico actual. (Ley de Compañías)

De acuerdo a las leyes nacionales para el funcionamiento de la empresa, se requiere realizar los siguientes trámites legales:

- Inscribir la empresa ya legalizada en la Cámara de Comercio de Tulcán.
- Obtención de la patente municipal
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica en el Servicio de Rentas Internas.

### 3.1.2 Tipo de empresa (Sector – Actividad)

Conforme al CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme); este proyecto se ubica en:

**Tabla 3.1 Tipo de empresa (Sector-actividad)**

G	0	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR, REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS
G	5200	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES
G	5219	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS

Fuente: CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

Elaborado: Andrea Ayala

### 3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan

“CH COLECCIÓN HOGAR” es una empresa que ofrecerá una gama completa, variada y actual en artículos de ropa de cama, adaptándose a las últimas tendencias que van surgiendo en el mercado, y poniendo a su disposición las mejores calidades y a los mejores precios, además se brindará asesoramiento de forma particular a los clientes teniendo en cuenta sus necesidades concretas. El nombre de la empresa se seleccionó con el propósito de llamar la atención del cliente y que tenga relación con el segmento al que esta dirigido.



## 3.2. Base Filosófica de la Empresa

### 3.2.1 Visión

Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.

#### Elementos necesarios para construir una visión adecuada:

Tabla 3.2 Elementos Clave

<b>Posición en el mercado:</b>	Ser el líder
<b>Tiempo:</b>	5 años
<b>Ámbito del Mercado:</b>	Hogares del Cantón Tulcán
<b>Productos o servicios:</b>	Ropa de cama en la mejor calidad: edredones, cobertores, juegos de sábanas y cobijas coreanas.
<b>Valores:</b>	Ética, respeto, honestidad, responsabilidad
<b>Principios Organizacionales:</b>	Mejoramiento continuo, innovación y perseverancia en alcanzar los propósitos y metas.

**Fuente:** SALAZAR PICO Francis (2007). Gestión Estratégica de negocios

**Elaborado:** Andrea Ayala

## VISIÓN

*Ser en el 2016 una empresa líder en la comercialización de ropa de cama, reconocida a nivel nacional e internacional por su dinamismo en desarrollar y ofrecer productos que superan las expectativas del cliente, siendo reconocida por su liderazgo y calidad del servicio, generando un valor agregado a nuestros productos.*

### 3.2.2 Misión

La misión es una expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización. La formulación de la misión responde a los siguientes elementos:

**Tabla 3.3 Elementos Clave**

<b>Naturaleza del negocio:</b>	Comercio al por menor de artículos de ropa de cama
<b>Razón de existir:</b>	Proporcionar a los hogares todo lo necesario en artículos de ropa de cama, necesarios para su descanso diario.
<b>Mercado al que sirve:</b>	Hogares del Cantón Tulcán sector Urbano.
<b>Características generales del servicio:</b>	Productos exclusivos para el hogar
<b>Valores y principios:</b>	Comportamiento ético, responsable y honesto como forma de entender y desarrollar nuestra actividad para con este grupo, mediante el compromiso con nuestros clientes.

**Fuente:** SALAZAR PICO Francis (2007). Gestión Estratégica de Negocios.

**Elaborado por:** Andrea Ayala

## MISIÓN

*Ofrecer a los hogares, artículos de ropa de cama, en la mejor calidad, a través de un servicio completo e integral, buscando la satisfacción total del cliente generando relaciones duraderas y de confianza entre clientes, proveedores y colaboradores.*

### 3.2.3 Estrategia Empresarial

Para alcanzar su objetivo, la empresa debe establecer estrategias que se definen como los resultados que se esperan alcanzar en un periodo de tiempo.

Para definir la estrategia empresarial se debe segmentar a la misma desde tres perspectivas que son:

- Estrategia de desarrollo
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de competencia

**Estrategia de Desarrollo:** La estrategia a aplicarse será la de especialización, que “es la dedicación de la empresa a un solo segmento de mercado, satisfaciendo a los clientes mejor que las empresas competidoras. El nuevo almacén concentrará su atención en la comercialización de productos exclusivos para el hogar, es decir todo lo que se refiere a artículos de ropa de cama.

**Estrategia de Crecimiento:** El desarrollo de los productos, permitirá aumentar las ventas, mediante mejoras constantes en los mismos, así como propuestas de nuevos modelos, diseños variados y atractivos para satisfacer los requerimientos de los hogares.

**Estrategia de Competencia:** La estrategia de especialización, va a permitir que la empresa concentre todos sus esfuerzos en el segmento hogar, cuyas necesidades aún no han sido explotadas y tomadas en cuenta por la competencia.

#### **ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

*Conseguir el liderazgo en el segmento de mercado, mediante la venta de productos exclusivos para el hogar, ofreciendo siempre alternativas nuevas, modelos variados y atractivos, con el fin de cubrir sus necesidades y requerimientos aún no escuchados.*

### 3.2.4 Objetivos Estratégicos

- Obtener sostenibilidad en el mediano plazo y una rentabilidad creciente en el largo plazo.
- Satisfacer oportunamente los requerimientos de los hogares del Cantón Tulcán, a través de un servicio de calidad.
- Contar con un lugar adecuado y un buen ambiente de trabajo, con el fin de crear una imagen sólida y confiable de la empresa.
- Contar con un talento humano calificado, profesional, visionario, motivado y comprometido con los valores corporativos, la preservación del medio ambiente y la construcción de un mejor país es uno de sus principales objetivos.

### 3.2.5 Principios y Valores

**Tabla 3.4 Principios y Valores**

PRINCIPIOS	VALORES	APLICACIÓN
Cumplimiento y compromiso Competitivo	RESPONSABILIDAD	Cumplir con las obligaciones y tareas, mediante la superación y compromiso.
Mejoramiento continuo	HONESTIDAD	Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo a la verdad de manera que mejore el desempeño del grupo.
Trabajo en equipo	COMPROMISO	Colaborar con el logro de los objetivos y metas de la empresa
Calidad de vida en el trabajo	CONFIANZA	Crear absolutamente en los valores y principios morales de los empleados.
	PERSEVERANCIA	Cumplimiento continuo del principio de mejoramiento
	EQUIDAD	Tener en cuenta el aporte individual del personal productivo y servicial, con una remuneración equitativa, dando satisfacción, al personal y a la empresa.

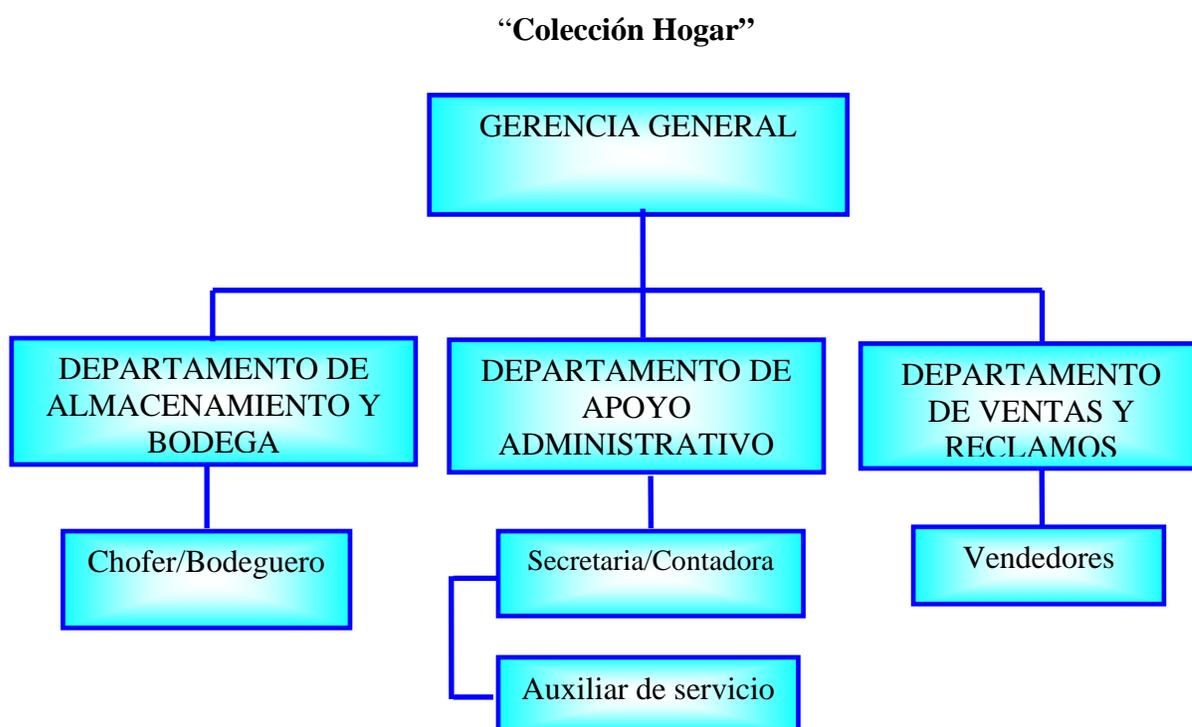
Fuente: SALAZAR PICO Francis, Gestión Estratégica de Negocios, 2007.

Elaborado: Andrea Ayala

### 3.3. La Organización

#### 3.3.1 Organigrama Estructural

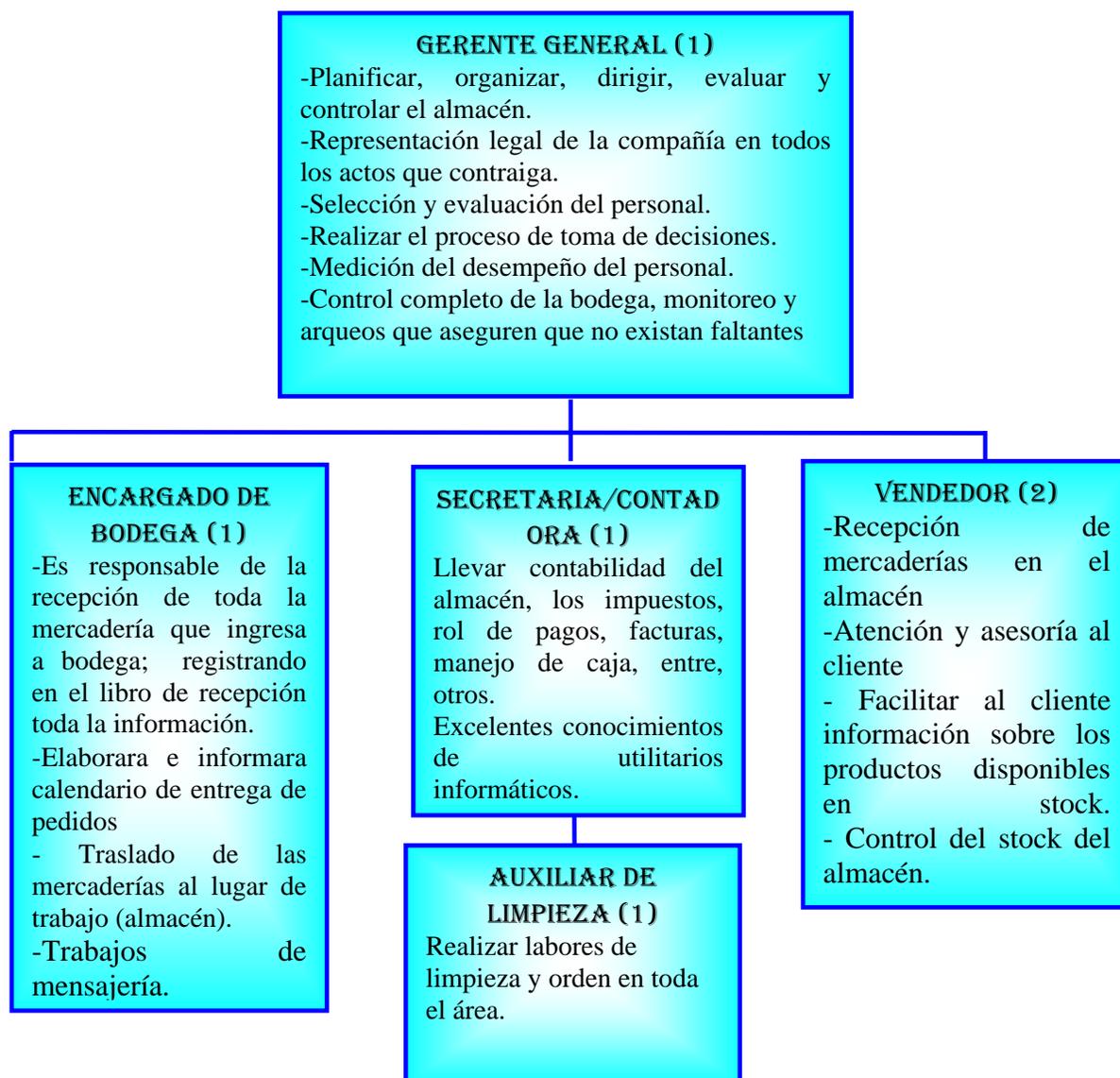
El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, en la que se muestra, en forma esquemática, la posición de cada área. Mediante este organigrama se puede apreciar los canales formales de comunicación, las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección y especialmente los niveles jerárquicos.



#### 3.3.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional representa gráficamente las funciones principales de cada unidad, detallándose a continuación:

## “Colección Hogar”



## **CAPÍTULO VI**

# **ESTUDIO FINANCIERO**

## 4.1. Presupuestos

### 4.1.1 Presupuesto de Inversión

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

En el siguiente cuadro se detallan los activos fijos que se necesitan para el funcionamiento del nuevo establecimiento.

**Tabla 4.1 Presupuesto de Inversión Activos Fijos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
Cámara de seguridad	Unidad	1	150	150
<b>Subtotal</b>				<b>3.630</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Estación de trabajo en U	Unidad	1	380	380
Juego de oficina	Unidad	1	500	500
Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200

Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Escalera Metálica	Unidad	2	70	140
Estantería metálica	Unidad	6	150	900
Palets	Unidad	15	12	180
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Palets	Unidad	6	12	72
Estantes	Unidad	3	150	450
Escalera Metálica	Unidad	1	70	70
Cama de 2 plz	Unidad	1	150	150
Cama de 1 1/2	Unidad	1	130	130
Colchones 2plz	Unidad	1	90	90
Colchones 1 1/2	Unidad	1	85	85
Subtotal				4.447
<b>VEHICULOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Toyota Hilux doble cabina	Unidad	1	22.000	22.000
Subtotal				22.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>30.077</b>

Fuente: Estudio Financiero – Inversión Inicial

Elaborado: Andrea Ayala

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles necesarios para la puesta en marcha del nuevo establecimiento son:

**Tabla 4.2 Presupuesto de Inversión Activos Intangibles**

	<b>Inversión Total</b>
Gastos de Constitución	1.500
Patente y Permisos	300
Afiliación a la Cámara de Comercio	293
Publicidad y Promoción	300
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>2.393</b>

Fuente: Estudio Financiero – Inversión Inicial

Elaborado: Andrea Ayala

### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

Según Weston John Freed, en su obra Fundamentos de Administración Financiera, manifiesta que el capital de trabajo son aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método del periodo de desfase o ciclo productivo, que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de las mercaderías hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de las mismas, que se destinará a financiar el periodo de desfase. A continuación se presenta el cálculo del capital de trabajo:

**Tabla 4.3 Inversión Capital de Trabajo**

Detalle	Costo Anual
COSTOS VARIABLES	215.092
COSTOS FIJOS	7.928
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.580
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>245.600</b>
CICLO PRODUCTIVO A FINANCIAR	1
NÚMERO DE DIAS DEL CICLO PRODUCTIVO	30

**Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2**

**Elaborado: Andrea Ayala**

$$CapitalTrabajo = \frac{COSTOTOTALANUAL}{365} * (CICLOPRODUCTIVO)$$

$$CapitalTrabajo = \frac{245.600}{365} * 30$$

$$CapitalTrabajo = 20.186$$

$$\text{CapitalTrabajoTotal} = \text{CapitalTrabajo} * \text{CicloFinanciar}$$

$$\text{CapitalTrabajoTotal} = 20.186 * 1$$

$$\text{CapitalTrabajoTotal} = 20.186$$

#### 4.1.1.4 Resumen de Inversiones Iniciales

En el siguiente cuadro se detalla el resumen de las inversiones iniciales requeridas para el almacén de ropa de cama.

**Tabla 4.4 Resumen Inversiones Iniciales**

Concepto	Inversión Total
ACTIVOS FIJOS	30.077
ACTIVOS INTANGIBLES	2.393
CAPITAL DE TRABAJO	20.186
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>52.656</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones

El cuadro de inversiones que el nuevo establecimiento necesitará realizar durante la vida útil del proyecto se presenta a continuación.

**Tabla 4.5 Cronograma de Inversiones**

Concepto	AÑOS	
	0	3
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70

<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
Cámara de seguridad	150	150
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Estación de trabajo en U	380	
Juego de oficina	500	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Escritorio	200	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Escritorio	200	
Silla ejecutiva	140	
Escalera Metálica	140	
Estantería metálica	900	
Palets	180	
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Escritorio	200	
Silla ejecutiva	140	
Palets	72	
Estantes	450	
Escalera Metálica	70	
Cama de 2 plz	150	
Cama de 1 1/2	130	
Colchones 2plz	90	
Colchones 1 1/2	85	
<b>VEHICULOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Toyota Hilux doble cabina	22.000	
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>	<b>3.630</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2  
 Elaborado: Andrea Ayala

### 4.1.3 Presupuestos de Operación

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos para la vida útil del almacén de ropa de cama se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.6 Presupuesto de Ingresos**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Venta de Acolchados</b>	2.855	3.013	3.175	3.344	3.517
Precio Unitario	40	40	40	40	40
Precio Total	114.328	120.636	127.152	133.884	140.837
<b>Venta de juegos de sábana</b>	3.301	3.483	3.672	3.866	4.067
Precio Unitario	21	21	21	21	21
Precio Total	70.081	73.231	76.486	79.848	83.995
<b>Venta de Cobijas</b>	2.766	2.919	3.076	3.239	3.407
Precio Unitario	35	35	35	35	35
Precio Total	98.032	102.841	107.808	112.940	118.241
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>282.440</b>	<b>296.708</b>	<b>311.446</b>	<b>326.671</b>	<b>343.073</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

El precio de venta se determinó con base al costo unitario de cada producto, y se añadió el 15% de ganancia que se desea obtener. A continuación se detalla el proceso para obtener el precio de venta de cada artículo.

#### ACOLCHADOS

$$C_u = CV_u + CF_u$$

$$C_u = 31.4_u + 3.4_u$$

$$C_u = \$35$$

$$Pv = C_u(1 + \%u)$$

$$Pv = 35(1 + 15\%)$$

$$Pv = \$40$$

### **JUEGO DE SÁBANAS**

$$C_u = CV_u + CF_u$$

$$C_u = 15.04 + 3.4$$

$$C_u = 18$$

$$Pv = C_u(1 + \%u)$$

$$Pv = 18(1 + 15\%)$$

$$Pv = \$21$$

### **COBIJAS COREANAS**

$$C_u = CV_u + CF_u$$

$$C_u = 27.4 + 3.4$$

$$C_u = 31$$

$$Pv = C_u(1 + \%u)$$

$$Pv = 31(1 + 15\%)$$

$$Pv = \$35$$

#### **4.1.3.2 Presupuesto de Otros Ingresos**

La venta de activos genera ingresos adicionales para la nueva empresa, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 4.7 Presupuesto de Venta de Activos**

CONCEPTO	AÑOS	
	3	5
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Equipo de computación	80	320
Teléfono/fax	7	21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Equipo de computación	80	320
Teléfono/fax	7	21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Equipo de computación	80	320
Teléfono/fax	7	21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Equipo de computación	80	320
Teléfono/fax	7	21
Cámara de seguridad	15	60
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Estación de trabajo en U		200
Juego de oficina		263
Archivador aéreo		37
Silla ejecutiva		74
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Escritorio		105
Archivador aéreo		37
Silla ejecutiva		74
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Escritorio		105
Silla ejecutiva		74
Escalera Metálica		74
Estantería metálica		473
Palets		95
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Escritorio		105
Silla ejecutiva		74
Palets		38
Estantes		236
Escalera Metálica		37
Cama de 2 plz		79
Cama de 1 1/2		68
Colchones 2plz		47
Colchones 1 1/2		45

<b>VEHICULOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Toyota Hilux doble cabina		3.520
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO FIJO</b>	<b>348</b>	<b>7.279</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

#### 4.1.3.3 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos se contemplan los costos variables (costos variables unitarios y costos variables totales), costos fijos totales y gastos administrativos, necesarios para el nuevo negocio. Los costos variables y fijos constituyen costos necesarios para el funcionamiento de la nueva empresa, ya que están relacionados directamente con la comercialización de los productos.

**Tabla 4.8 Costo Variable Unitario Acolchados**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Juego de edredón	1 juego	1	31	31
Transporte				0.4
<b>Costo Variable Unitario</b>				<b>31.4</b>

**Tabla 4.9 Costo Variable Unitario Juego de sábanas**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Juego de sábana	1 juego	1	15	15
Transporte				0.04
<b>Costo Variable Unitario</b>				<b>15.04</b>

**Tabla 4.10 Costo Variable Unitario Cobijas Coreanas**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Cobija	unidad	1	27	27
Transporte				0.4
<b>Costo Variable Unitario</b>				<b>27.4</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

**Tabla 4.11 Costos Variables Totales**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Acolchados</b>	2.855	3.013	3.175	3.344	3.517
Costo Variable Unitario	31.4	31.4	31.4	31.4	31.4
Costo Variable Total	89.653	94.600	99.710	104.988	110.441
<b>Juego de Sábanas</b>	3.301	3.483	3.672	3.866	4.067
Costo Variable Unitario	15.04	15.04	15.04	15.04	15.04
Costo Variable Total	49.652	52.391	55.221	58.145	61.165
<b>Cobijas</b>	2.766	2.919	3.076	3.239	3.407
Costo Variable Unitario	27.4	27.4	27.4	27.4	27.4
Costo Variable Total	75.787	79.969	84.289	88.751	93.361
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>215.092</b>	<b>226.960</b>	<b>239.220</b>	<b>251.884</b>	<b>264.966</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

**Tabla 4.12 Costos Fijos M/O**

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo fijo unitario	Costo fijo anual
<b>AREA DE VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Vendedores	Tec/mes	24	352	7.928
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>7.928</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

Los gastos administrativos en los cuales incurre la nueva empresa en la comercialización de los productos, se detalla a continuación:

**Tabla 4.13 Gastos Administrativos**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>SUELDOS PERSONAL</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Gerente	Tec/mes	12	487	5.848

<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Secretaria/Contadora	Tec/mes	12	369	4.424
Auxiliar de Servicio	Tec/mes	12	330	3.964
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Bodeguero	Tec/mes	12	330	3.964
<b>SUBTOTAL PERSONAL</b>			<b>1.517</b>	<b>18.200</b>
<b>SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>				
Publicidad	Monto global		50	600
Suministros de Oficina	Monto global		25	300
Suministros de limpieza	Monto global		20	240
Combustible	Monto global		20	240
Arrendamiento	Monto global		180	2.160
Servicios Básicos	Monto global		45	540
Internet	Monto global		25	300
<b>SUBTOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>			<b>365</b>	<b>4.380</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>22.580</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

#### 4.1.3.4 Amortizaciones

Los activos intangibles del nuevo almacén se amortizan a 5 años, detallándose a continuación:

**Tabla 4.14 Amortización Activos Intangibles**

Concepto	Valor de Adquisición	Vida útil (Años)	Años 1-5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	293	5	59
Publicidad	300	5	60
<b>Total</b>	<b>2.393</b>		<b>479</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

#### 4.1.3.5 Depreciaciones

Las depreciaciones de los activos fijos se determinaron por el método de línea recta.

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor Adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Años Vida Útil}}$$

**Tabla 4.15 Depreciación Activos Fijos**

Concepto	Valor de Adquisición	Valor Residual	Valor Residual	Vida útil	Cuota a depreciar
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
Cámara de seguridad	150	10%	15	3	45
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Estación de trabajo en U	380	5%	19	10	36
Juego de oficina	500	5%	25	10	48
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Escalera Metálica	140	5%	7	10	13

Estantería metálica	900	5%	45	10	86
Palets	180	5%	9	10	17
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>			0		
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Palets	72	5%	4	10	7
Estantes	450	5%	23	10	43
Escalera Metálica	70	5%	4	10	7
Cama de 2 plz	150	5%	8	10	14
Cama de 1 1/2	130	5%	7	10	12
Colchones 2plz	90	5%	5	10	9
Colchones 1 1/2	85	5%	4	10	8
<b>VEHICULOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Toyota Hilux doble cabina	22.000	20%		5	3.520
<b>TOTAL DEPRECIACION ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>				<b>5.031</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2  
Elaborado: Andrea Ayala

#### 4.1.3.6 Estructura de Financiamiento

La inversión inicial para la ejecución del proyecto es de \$52.656, los cuales se financiarán de la siguiente manera:

**Tabla 4.16 Estructura de Financiamiento**

Concepto	Porcentaje	Valor (USD)
Capital Propio	40%	21.063
Crédito	60%	31.594
<b>Inversión Total</b>	<b>100%</b>	<b>52.656</b>

Elaborado: Andrea Ayala

La Corporación Financiera Nacional será la entidad a la que se va a recurrir para solicitar el crédito y financiar el proyecto, bajo las siguientes condiciones:

**Tabla 4.17 Información para el Crédito**

<b>CRÉDITO DIRECTO</b>	
<b>DESTINO</b>	<p>-Activo Fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</p> <p>-Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</p> <p>-Asistencia Técnica</p>
<b>BENEFICIARIO</b>	-Personas naturales.
<b>MONTO</b>	<p>-Hasta el 70% para proyectos nuevos.</p> <p>-Desde US\$ 100,000*</p> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
<b>PLAZO</b>	<p>-Activo Fijo: hasta 10 años.</p> <p>-Capital de Trabajo: hasta 3 años.</p> <p>-Asistencia Técnica: hasta 3 años.</p>
<b>TASAS DE INTERÉS</b>	<p>-Capital de trabajo: 10.5%</p> <p>-Activos Fijos:</p> <p style="padding-left: 40px;">*10.5% hasta 5 años.</p> <p style="padding-left: 40px;">*11% hasta 10 años.</p>
<b>GARANTÍA</b>	<p>Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional.</p> <p>La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</p>


**Fuente:** Corporación Financiera Nacional

**Elaborado:** Andrea Ayala

La tabla de amortización del crédito se detalla a continuación.

<b>DATOS</b>	
Valor Préstamo	31.594
Tasa de Interés	10,5%
Plazo	5
Cuota fija	6.319

**Tabla 4.18 Amortización con Cuotas Fijas**

<b>Préstamo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota Anual</b>	<b>SALDO</b>
31.594	6.319	3.317	9.636	25.275
25.275	6.319	2.654	8.973	18.956
18.956	6.319	1.990	8.309	12.638
12.638	6.319	1.327	7.646	6.319
6.319	6.319	663	6.982	0

**Elaborado:** Andrea Ayala

#### 4.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales y no existe ni ganancia ni pérdida

$$\text{PuntoEquilibrioVentas} = \frac{CF_T}{1 - \frac{CV_T}{V}}$$

$$\text{PuntoEquilibrioVentas} = \frac{30.508}{1 - \frac{215.092}{282.440}}$$

$$\text{PuntoEquilibrioVentas} = \$127.943$$

**Tabla 4.19 Punto de Equilibrio**

CONCEPTO	VALOR USD
Costo Fijo M.O.	7.928
Gastos administrativos	22.580
Costo Variable Total	215.092
Ventas	282.440
Punto de equilibrio (ventas)	127.943
Ventas	282.440
Porcentaje	45%

**Fuente:** Estudio Financiero – Tamaño 2

**Elaborado:** Andrea Ayala

Esto quiere decir que si se vende mas de \$127.943, el nuevo establecimiento generará utilidades, caso contrario producirá pérdidas. El punto de equilibrio calculado, significa que la empresa operando el 45% de sus ventas, no generará ni pérdidas ni ganancias, lo que

implica que no existe riesgo de fracaso y que generará utilidades, por lo que se deben crear estrategias de precio para mantener lo que se tiene calculado.

## 4.2 Estados Financieros Pro Forma

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados, que se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico.

### 4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Según Econ. MENESES Edilberto, (3ed, p 132), a finalidad del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la empresa y los impuestos que deba pagar

**Tabla 4.20 Estado de Resultados del Proyecto Puro**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	282.440	296.708	311.446	326.671	343.073
(-)Costos variables	(215.092)	(226.960)	(239.220)	(251.884)	(264.966)
(-) Costos Fijos	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928))
(-) Gastos administrativos y venta	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)2
(-) Depreciaciones	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)
(-) Amortizaciones	(479)	(479)	(479)	(479)	(479)
Utilidad Bruta	31.330	33.730	36.208	38.769	42.089
(-)15% Participación Trabajadores	(4.699)	(5.059)	(5.431)	(5.815)	(6.313)
Utilidad antes de impuestos	26.630	28.670	30.777	32.954	35.775
(-)25% Impuesto a la Renta	(6.658)	(7.168)	(7.694)	(8.238)	(8.944)
<b>Utilidad neta</b>	<b>19.973</b>	<b>21.503</b>	<b>23.083</b>	<b>24.715</b>	<b>26.831</b>

**Fuente:** Estudio Financiero – Tamaño 2

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Tabla 4.21 Estado de Resultados del Inversionista**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	282.440	296.708	311.446	326.671	343.073
(-)Costos variables	(215.092)	(226.960)	(239.220)	(251.884)	264.966
(-) Costos Fijos	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)	7.928
(-) Gastos administrativos y venta	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)	22.580
(-)Interés préstamo	(3.317)	(2.654)	(1.990)	(1.327)	663
(-) Depreciaciones	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)	5.031
(-) Amortizaciones	(479)	(479)	(479)	(479)	479
Utilidad Bruta	28.013	31.076	34.218	37.442	41.425
(-)15% Participación Trabajadores	(4.202)	(4.661)	(5.133)	(5616)	(6.214)
Utilidad antes de impuestos	23.811	26.414	29.085	(31.826)	35.211
(-)25% Impuesto a la Renta	(5.953)	(6.604)	(7.271)	(7.956)	8.803
<b>Utilidad neta</b>	<b>17.858</b>	<b>19.811</b>	<b>21.814</b>	<b>23.869</b>	<b>26.409</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

## 4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

Refleja esquemáticamente la procedencia de los fondos utilizados por la empresa, así como los destinos de los mismos en un período determinado de tiempo.

En el siguiente cuadro se detalla como se va a financiar el proyecto.

### 4.22 Tabla Estado de Origen y Aplicación de Fondos

Inversiones	Monto Total	Recursos Propios	Crédito CFN
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Maquinaria y Equipos	3.630		3.630
Muebles y Enseres	4.447		4.447
Vehículos	22.000		22.000
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Gastos de Constitución	1.500	1.500	
Patente y Permisos	300	300	
Afiliación a la Cámara de Comercio	293	293	
Publicidad y Promoción	300	300	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>20.186</b>	<b>18.670</b>	<b>1.517</b>

TOTAL	52.656	21.063	31.594
	<b>100%</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero – Tamaño 2

**Elaborado:** Andrea Ayala

### 4.2.3. Flujo de Fondos

Según SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo (2008, p. 291), el flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha. Por lo tanto permite medir la rentabilidad de toda inversión.

#### 4.2.3.1 Del Proyecto

El flujo de fondos del proyecto se presenta en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.23 Flujo de Fondos del Proyecto Puro**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		282.440	296.708	311.446	326.671	343.073
(-)Costos variables		(215.092)	(226.960)	(239.220)	(251.884)	(264.966)
(-) Costos Fijos		(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)
(-) Gastos administrativos y venta		(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)
(-) Depreciaciones		(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)
(-) Amortizaciones		(479)	(479)	(479)	(479)	(479)
Utilidad Bruta		31.330	33.730	36.208	38.769	42.089
(-)15% Participación Trabajadores		(4.699)	(5.059)	(5.431)	(5.815)	(6.313)
Utilidad antes de impuestos		26.630	28.670	30.777	32.954	35.775
(-)25% Impuesto a la Renta		(6.658)	(7.168)	(7.694)	(8.238)	(8.944)
Utilidad neta		19.973	21.503	23.083	24.715	26.831
Depreciación		5.031	5.031	5.031	5.031	5.031
Amortización		479	479	479	479	479
Venta de Activos				348		
(-) Inversión Inicial	(32.470)					
(-)Inversión reemplazo				(3.630)		
(-) Inversión cap. Trabajo	(20.186)					
Recuperación del Cap.Trabajo						20.186
Valor de desecho						7.307
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>(52.656)</b>	<b>25.483</b>	<b>27.013</b>	<b>25.311</b>	<b>30.225</b>	<b>59.834</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

#### 4.2.3.2 Del Inversionista

Para medir la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda.

**Tabla 4.24 Flujo de Fondos del Inversionista**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		282.440	296.708	311.446	326.671	343.073
(-)Costos variables		(215.092)	(226.960)	(239.220)	(251.884)	(264.966)
(-) Costos Fijos		(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)
(-) Gastos administrativos y venta		(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)
(-)Interés préstamo		(3.317)	(2.654)	(1.990)	(1.327)	(663)
(-) Depreciaciones		(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)
(-) Amortizaciones		(479)	(479)	(479)	(479)	(479)
Utilidad Bruta		28.013	26.414	29.085	31.826	35.211
(-)15% Participación Trabajadores		(4.202)	(4.661)	(5.133)	(5.616)	(6.214)
Utilidad antes de impuestos		23.811	26.414	29.085	31.286	35.211
(-)25% Impuesto a la Renta		(5.953)	(6.604)	(7.271)	(7.956)	(8.803)
Utilidad neta		17.858	19.811	21.814	23.869	26.409
Depreciación		5.031	5.031	5.031	5.031	5.031
Amortización		479	479	479	479	479
Venta de Activos				348		
(-) Inversión Inicial	(32.470)					
(-)Inversión reemplazo				(3.630)		
(-) Inversión cap. Trabajo	(20.186)					
(+)Préstamo	31.594					
(-) Pago de capital		(6.319)	(6.319)	(6.319)	(6.319)	(6.319)
Recuperación del Cap. Trabajo						20.186
Valor de desecho						7.307
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>(21.063)</b>	<b>17.049</b>	<b>25.321</b>	<b>17.723</b>	<b>29.379</b>	<b>53.093</b>

Fuente: Estudio Financiero – Tamaño 2

Elaborado: Andrea Ayala

## 4.3 Evaluación Financiera

### 4.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento

#### 4.3.1.1 Del Proyecto

Son los recursos propios del inversionista, los cuales se miden con el costo de oportunidad.

Las tasas de descuento del proyecto se compone de:

- ✓ Costo de Oportunidad: costo de sacrificar en algo mis recursos.
- ✓ Prima por riesgo: probabilidad que los flujos de caja en verdad se van a cumplir y no corresponden a proyectos riesgosos, por lo tanto tomamos un valor del 2,5%.

La mejor opción para medir la rentabilidad, son los bonos del estado, que constituyen una inversión segura 6,5%.

**Tabla 4.25 Tasa de Descuento del Proyecto Puro**

Detalle	Porcentaje
Rentabilidad de los bonos del estado	6,5%
Inflación	0%
Prima por riesgo	2,5%
<b>Total</b>	<b>9%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero – Tamaño 2

**Elaborado:** Andrea Ayala

#### 4.3.1.2 Del Inversionista

La tasa de descuento del inversionista se basa en el costo promedio ponderado de capital (CPPC), que se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$CPPC = (r_1 * p_1) + (r_2 * p_2) * (1 - t)$$

$r_1$  = costo de oportunidad del inversionista

$r_2$  = tasa de interés de la entidad financiera

$p_1$  = % de recursos propios

$p_2$  = % de deuda

$t$  = carga tributaria

$$t = 15\% + (85\% * 25\%)$$

$$t = 36.25\%$$

$$CPPC = (9\% * 40\%) + ((10.5\% * 60\%) * (1 - 36.25\%))$$

$$CPPC = 3.6 + (6.3\% * 63.75)$$

$$CPPC = 7.62\%$$

### 4.3.2 Criterios de Evaluación

#### 4.3.2.1 Valor Actual Neto

SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo (20008, p. 321), plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a 0, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. También da a conocer en que medida el inversionista al realizar el proyecto es más rico o más pobre, es decir cuanto gana o pierde con respecto al capital invertido. La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{n+i^1} + \frac{FF_2}{n+i^2} + \frac{FF_3}{n+i^3} + \dots + \frac{FF_n}{n+i^n}$$

**Donde:**

$FF$  = Flujos de caja en cada período

$I_0$  = Inversión inicial

$n$  = Número de períodos considerado

$i$  = Tasa de descuento

Según el resultado obtenido se puede sacar las conclusiones pertinentes tomando en cuenta que:

 SI VAN es positivo = invertido

- ✚ Si VAN es negativo = no invierto
- ✚ Si VAN es igual a 0 = me es indiferente

### ■ Valor Actual Neto del Proyecto Puro

Con una inversión inicial de \$ 52.656, y una tasa de descuento de 9%, el VAN del proyecto será de \$ 73.304, por lo que se aconseja invertir.

**Tabla 4.26 Valor Actual Neto del Proyecto Puro**

AÑOS	Flujo de Fondos
0	(52.656)
1	25.483
2	27.013
3	25.311
4	30.225
5	59.834
<b>VAN</b>	<b>73.304</b>

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

### ■ Valor Actual Neto del Inversionista

Considerando una inversión inicial de \$ 21.063 y una tasa de descuento de 7,62%, a continuación se presenta el VAN del inversionista:

**Tabla 4.27 Valor Actual Neto del Inversionista**

AÑO	Flujo de Fondos
0	(21.063)
1	17.049
2	25.321
3	17.723
4	29.379
5	53.093
<b>VAN</b>	<b>89.539</b>

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

El VAN del inversionista es positivo y generará un beneficio de \$ 86.194, indicando que el proyecto es viable.

#### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

Según SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo (20008, p. 323), el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

La tasa de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$TIR = 0 = -I_0 + \frac{FF_1}{n+i^1} + \frac{FF_2}{n+i^2} + \frac{FF_3}{n+i^3} + \dots + \frac{FF_n}{n+i^n}$$

Si la TIR > Tasa de descuento → se acepta

Si la TIR < Tasa de descuento → se rechaza.

Si la TIR = Tasa de descuento → es indiferente

#### ■ Tasa Interna de Retorno del Proyecto Puro

A continuación se presenta el resultado obtenido de la tasa interna de retorno del proyecto:

**Tabla 4.28 Tasa de Retorno del Proyecto Puro**

AÑO	Flujo de Fondos
0	(52.656)
1	25.483
2	27.013
3	25.311
4	30.225
5	59.834
<b>TIR</b>	<b>47%</b>

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

La tasa interna de retorno del proyecto es de 46%, siendo mayor a la tasa de descuento, en donde el VAN es 0 el proyecto se acepta y es viable.

#### ■ Tasa Interna de Retorno del Inversionista

En el siguiente cuadro se presenta la tasa interna de retorno del inversionista:

**Tabla 4.29 Tasa de Retorno del Inversionista**

AÑO	Flujo de Fondos
0	(21.063)
1	17.049
2	25.321
3	17.723
4	29.379
5	53.093
<b>TIR</b>	<b>98%</b>

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

La TIR del inversionista que lo realiza con financiamiento es del 96%, con este porcentaje el VAN es cero, además es mayor que la tasa de descuento, por lo que podemos concluir que el proyecto es viable.

#### 4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión

Según Vaquiro C. Jose Didier (Febrero, 2010). PYMES Futuro, el periodo de recuperación de la Inversión es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Para calcular la recuperación de la inversión se debe calcular el valor actual de un monto futuro, con la siguiente ecuación:

$$FA = \frac{FF}{(1+i)^n}$$

Donde:

i=tasa de descuento

n= número de años

### ■ Periodo de Recuperación de la Inversión para el Proyecto Puro

En el siguiente cuadro se determinará el período de recuperación de la inversión del proyecto, con una tasa de descuento del 9%.

**Tabla 4.30 Periodo de Recuperación de la Inversión para el Proyecto Puro**

Años	Flujo Neto	Flujo Actual	Flujo Acumulado
0	52.656	52.656	-
1	25.483	23.379	23.379
2	27.013	22.736	46.115
3	25.311	19.545	65.660
4	30.225	21.412	87.072
5	59.834	38.888	125.960

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

$$52.656 - 46.115 = 6.541$$

$$19.545 / 12 = 1.629$$

$$6.541 / 1.629 = 4$$

**PRI= 2 AÑOS 4 MESES**

Como podemos apreciar el periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de 2 años 4 meses.

### ■ Periodo de Recuperación de la Inversión para el Inversionista

A continuación se determina el período de recuperación de la inversión para el inversionista, con una tasa de descuento 7,62%

**Tabla 4.31 Periodo de Recuperación de la Inversión para el Inversionista**

Años	Flujo Neto	Flujo Actual	Flujo Acumulado
0	21.063	21.063	--
1	17.049	15.842	15.842
2	25.321	21.862	37.704
3	17.723	14.219	51.923
4	29.379	21.901	73.825
5	53.093	36.777	110.601

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

$$21.063 - 15.842 = 5.220$$

$$21.862 / 12 = 1.822$$

$$5.220 / 1.822 = 3$$

El inversionista recuperará la inversión en 1 año tres meses, en un periodo corto de tiempo, siendo un proyecto viable.

#### 4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo

Es un índice de rendimiento, que determina cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto. La fórmula de la relación Beneficio – Costo es:

$$RB / C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=1}^n \frac{E_i}{(1+i)^n}}$$

**Donde:**

$RB/C$  = Relación Beneficio / Costo

$I_i$  = Ingresos ( $i=0, 1, 2, 3 \dots n$ )

$E_i$  = Egresos ( $i=0, 1, 2, 3 \dots n$ )

$i$  = Tasa de descuento

$n$  = Número de período

Con el resultado obtenido se tomará las decisiones en base a:

Si la  $RB/C > 1$             acepto

Si la  $RB/C < 1$             rechazo

Si la  $RB/C = 1$             indiferente

### ■ Relación Beneficio Costo del Proyecto Puro

Para el cálculo de la relación beneficio costo del proyecto se toman los ingresos, egresos del flujo de fondos y la tasa de descuento, como se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.32 Relación Beneficio Costo del Proyecto Puro**

Años	Ingresos	Egresos
0	0	52.656
1	282.440	262.467
2	296.708	275.205
3	311.794	284.733
4	326.671	301.956
5	370.566	316.242
<b>Van</b>	<b>1.221.879</b>	<b>1.068.258</b>

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

$RB/C = 1.221.879 / 1.068.258$

$RB/C = 1,14$

Por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá una rentabilidad de \$0,14 siendo viable y factible su implementación.

### ■ Relación Beneficio Costo del Inversionista.

La RB/C se calculó con base a los ingresos y egresos de los flujos de fondos incurridos por el inversionista, como se indica a continuación.

**Tabla 4.33 Relación Beneficio Costo del Inversionista**

Años	Ingresos	Egresos
0	31.594	52.656
1	282.440	258.263
2	296.708	270.578
3	311.794	279.684
4	326.671	296.483
5	350.380	310.346
<b>Van</b>	<b>1.195.486</b>	<b>1.102.605</b>

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

$$RB/C = 1.195.486 / 1.102.605$$

$$RB/C = 1,08$$

Por cada dólar que el inversionista invierta en el proyecto obtendrá una utilidad de \$ 0,08.

### 4.3.3 Análisis de Sensibilidad

Según el autor SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo (2008, p. 399), 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 efectos de consideración en la medición de sus resultados.

A continuación se presenta un cuadro resumen con el análisis de sensibilidad del proyecto e inversionista:

**Tabla 4.34 Análisis de Sensibilidad del Proyecto**

<b>PROYECTO</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RB/C</b>	<b>RESULTADO</b>
	<b>73.304</b>	<b>47%</b>	<b>1,14</b>	
Disminuye Precio 5%	41.743	31%	1,11	Muy sensible
Disminuye Cantidad 5%	65.364	44%	1,14	Sensible
Aumenta Costos Fijos 5%	72.311	47%	1,14	Poco sensible
Aumenta Costos Administrativos 5%	70.472	46%	1,14	Poco sensible

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

**Tabla 4.35 Análisis de Sensibilidad del Inversionista**

<b>PROYECTO</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RB/C</b>	<b>RESULTADO</b>
	<b>89.539</b>	<b>98%</b>	<b>1,08</b>	
Disminuye Precio 5%	56.813	63%	1,06	Muy Sensible
Disminuye Cantidad 5%	81.066	90%	1,08	Sensible
Aumenta Costos Fijos 5%	88.517	97%	1,08	Poco Sensible
Aumenta Costos Administrativos 5%	86.626	94%	1,08	Poco Sensible

**Fuente:** Flujo de Fondos del Proyecto

**Elaborado:** Andrea Ayala

Una vez analizados los 4 escenarios, se llegó a la conclusión de que las variables que mas ponen en riesgo el proyecto es la disminución del precio en 5% y la disminución de la cantidad vendida en 5%, a pesar de que tanto el VAN, la TIR y la RB/C se mantienen dentro del rango de aceptabilidad y son positivos, se deberán aplicar estrategias que permitan mantener estabilidad en los precios, es así que se deberá realizar convenios con las empresas proveedoras con el fin de mantener los precio en el mercado. Con respecto a la cantidad vendida de productos, será necesario aplicar estrategias de promoción, como publicar mensualmente en el diario de mayor circulación las líneas de productos que la empresa está ofertando, nuevas colecciones e incluso descuentos por temporada.

## **CAPITULO V**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

- ✚ Una vez realizado el estudio del mercado se logró identificar las características del producto y las necesidades del segmento del mercado que lo constituyen los hogares del Cantón Tulcán, sector urbano que poseen ingresos a partir del segundo quintil \$ 476. La investigación de campo arrojó que la demanda actual es de 80.233 juegos de cama anuales, los que incluye, acolchados, juegos de sábanas y cobijas.
- ✚ La nueva empresa operará en un mercado oligopólico, ya que existe un número reducido de competidores, por lo cual la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte. Y según la información arrojada en la investigación de campo, existen 6 establecimientos especializados en la comercialización de juegos de cama, por lo tanto entrará a competir con pocos vendedores, y el ingreso o salida del mercado es posible aunque con dificultades.
- ✚ Analizada la demanda y oferta se determinó la demanda insatisfecha existente en el mercado que es de 46.921 juegos de cama anuales, esto se debe a que la mayoría de locales comerciales de ropa de cama, no satisfacen las necesidades del cliente en su totalidad, sobre todo en el tema de calidad del producto.
- ✚ Para encontrar el mejor tamaño del proyecto, se analizaron 3 opciones, y mediante el método de flujo de diferencias, se determinó el tamaño 2 como mejor, el cual requiere de una inversión inicial de \$52.656, los cuales van a ser financiados el 40% con recursos propios y el 60% con crédito en la Corporación Financiera Nacional a 5 años con una tasa del 10,50% anual. De igual manera, el estudio técnico permitió determinar la mejor localización de la empresa comercial, utilizando el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar una ponderación de peso relativo a una serie de factores locacionales, en donde la mejor alternativa seleccionada para el nuevo almacén es en la calle Sucre y Atahualpa, sector centro de la ciudad de Tulcán.

- ✚ La empresa estará conformada por una sola persona, constituyéndose en empresa Unipersonal, bajo la razón social de “Colección Hogar”, el nombre se seleccionó con el propósito de llamar la atención del cliente y que tenga relación con el mercado al que esta dirigido.
  
- ✚ Para la implementación del proyecto se requiere una inversión inicial de \$52.656, de los cuales \$ 30.077 corresponden activos fijos, 2.393 intangibles y 20.186 a capital de trabajo. El proyecto se financiará el 40% con recursos propios y el 60% mediante un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 10,5% anual y a plazo de 5 años.
  
- ✚ Mediante la evaluación financiera, los resultados arrojaron un VAN de \$ 73.304, una TIR de 47%, el período de recuperación de la inversión es de 2 años 4 meses y la R/B es de \$ 0,14 desde el punto de vista del proyecto puro. Los resultados del inversionista son: VAN \$ 89.539, TIR de 98%, período de recuperación de la inversión 1 año 3 meses y la RB/C es de \$ 0,08. Concluyendo que el proyecto es viable y rentable en las condiciones realizadas, por lo que se podrá ponerlo en marcha.

## 5.2 Recomendaciones

- ✚ Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto debido a su viabilidad demostrada.
- ✚ Implementar la presente propuesta de inversión, asignando los recursos necesarios en los términos tal cual como ha sido diseñado.
- ✚ Implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, las nuevas colecciones y descuentos por temporada.
- ✚ Suscribir convenios con los proveedores con el fin de mantener el precio en el mercado.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1 ENCUESTA



**ESPE**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

### ENCUESTA PARA EVALUAR LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE ROPA DE CAMA EN LA CIUDAD DE TULCÁN.

**OBJETIVO:** Determinar la demanda que tendrá la creación de una empresa comercializadora de artículos de ropa de cama en la ciudad de Tulcán.

#### PREGUNTAS.

**1. Cuántas camas tiene usted en su hogar?**

- 1                       2  
 2                       3  
 4                       4  
 6                      Más de 5

**2. ¿Con qué frecuencia compra ropa de cama?**

Tiempo	Producto	Edredones	Cobertores	Juegos de Sábana	Cobijas
	Una vez al año				
Dos veces al año					
Más de 2 veces al año					

**3. ¿Dónde compra la ropa de cama?**

- Almacenes                       Ferias  
 Por Catálogo                      Otro lugar                       Donde? \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta al momento de realizar la compra de ropa de cama? Ordene del 1 al 6 según su importancia. Siendo 6 la más alta calificación.**

- Diseños exclusivos                                            Amplia gama de productos                        
 Precios                                            Promociones                        
 Calidad del producto                        
 Moda actual

**5. ¿Conoce usted de algún almacén especializado en venta de ropa de cama?**

- Si                       No                       Cual \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué dificultades ha tenido Ud. al momento de adquirir ropa de cama?**

- Atención inadecuada  
 Diversidad de productos

**7. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse sobre la empresa que**

**comercializará ropa de cama?**

- Radio
- Televisión
- Internet
- Prensa escrita

**8. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo de ropa de cama?**

Producto	Precio		
	\$ 15- \$ 35	\$ 36 - \$ 56	\$ 57- \$ 77
Edredones			
Cobertores			
Juegos de sábana			
Cobijas			

**9. Cuál es su ingreso familiar**

- a) Menos de \$ 476  b) \$ 476 - \$ 648  c) \$ 648 - 870  Más de 870

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2

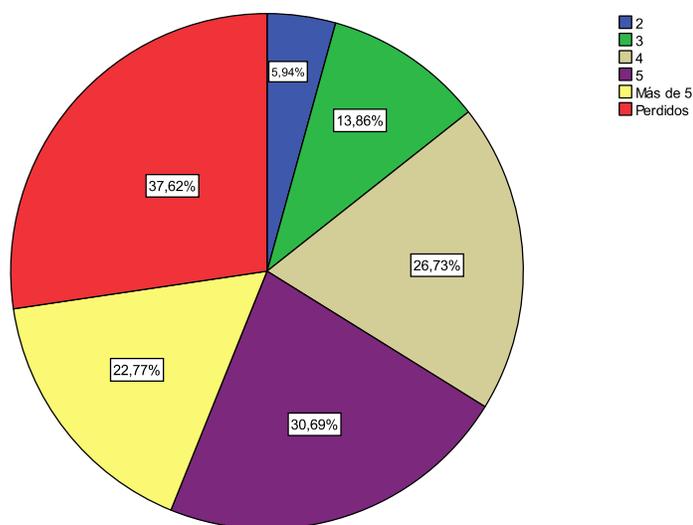
### RESULTADO DE LA ENCUESTA

#### 1. ¿Cuántas camas tiene usted en su hogar?

NÚMERO DE CAMAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	6	4,3	5,9	5,9
	3	14	10,1	13,9	19,8
	4	27	19,4	26,7	46,5
	5	31	22,3	30,7	77,2
	Más de 5	23	16,5	22,8	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

NÚMERO DE CAMAS

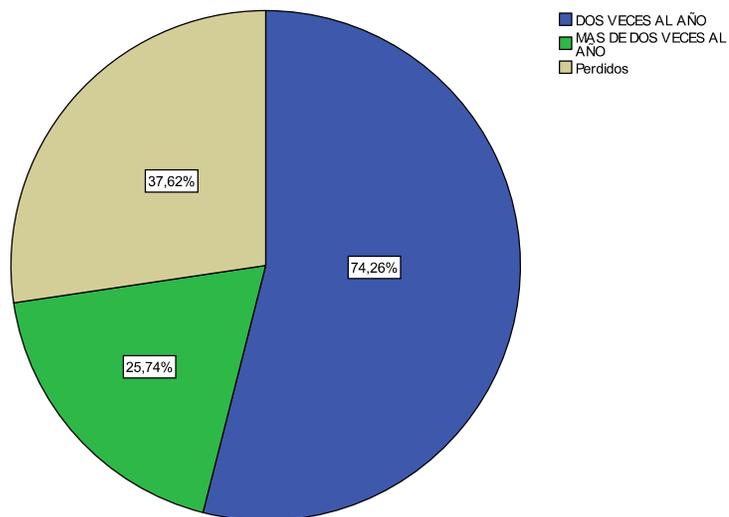


#### 2. ¿Con qué frecuencia compra ropa de cama?

COMPRA EDREDONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOS VECES AL AÑO	75	54,0	74,3	74,3
	MAS DE DOS VECES AL AÑO	26	18,7	25,7	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

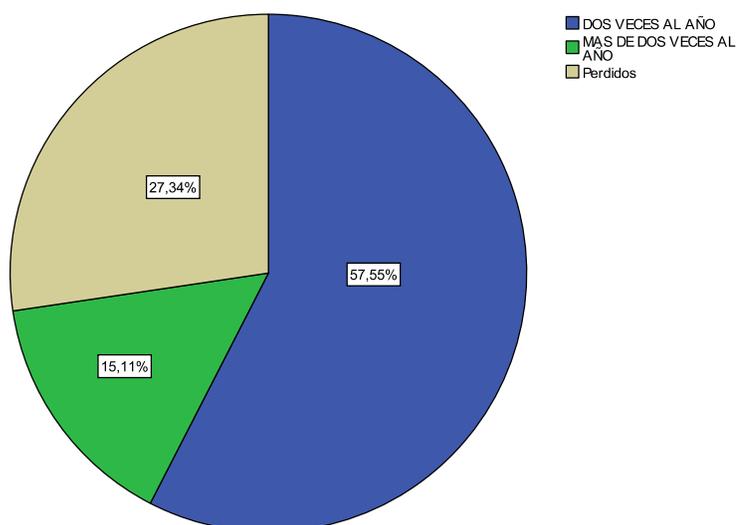
## COMPRA EDREDONES



## COMPRA COBERTORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOS VECES AL AÑO	80	57,6	79,2	79,2
	MAS DE DOS VECES AL AÑO	21	15,1	20,8	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
Total		139	100,0		

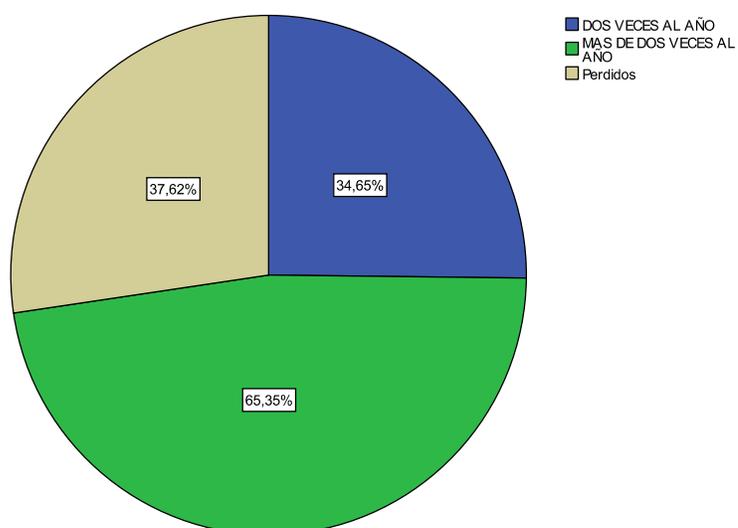
## COMPRA COBERTORES



### COMPRA JUEGOS SÁBANA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOS VECES AL AÑO	35	25,2	34,7	34,7
	MAS DE DOS VECES AL AÑO	66	47,5	65,3	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

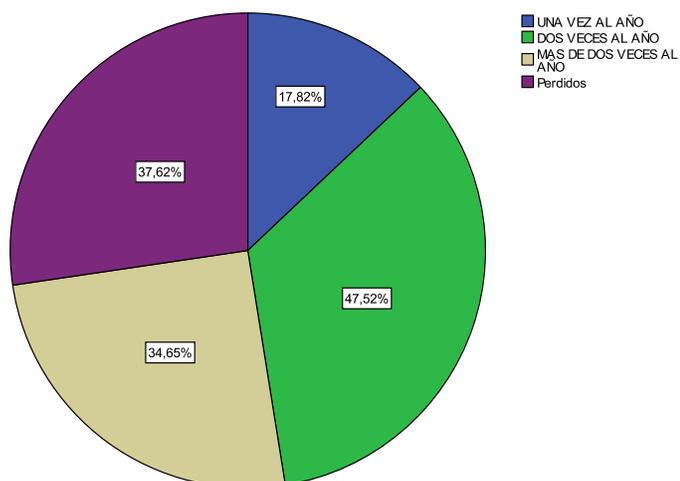
### COMPRA JUEGOS SÁBANA



### COMPRA COBIJAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL AÑO	18	12,9	17,8	17,8
	DOS VECES AL AÑO	48	34,5	47,5	65,3
	MAS DE DOS VECES AL AÑO	35	25,2	34,7	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

## COMPRA COBIJAS

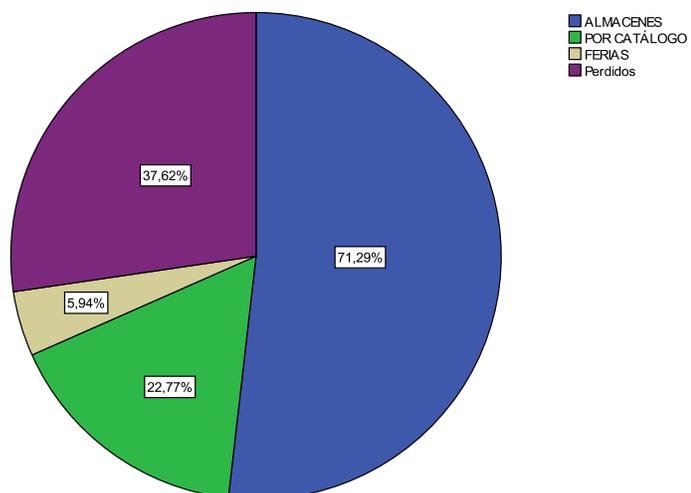


## 3. ¿Dónde compra la ropa de cama?

## LUGAR COMPRA

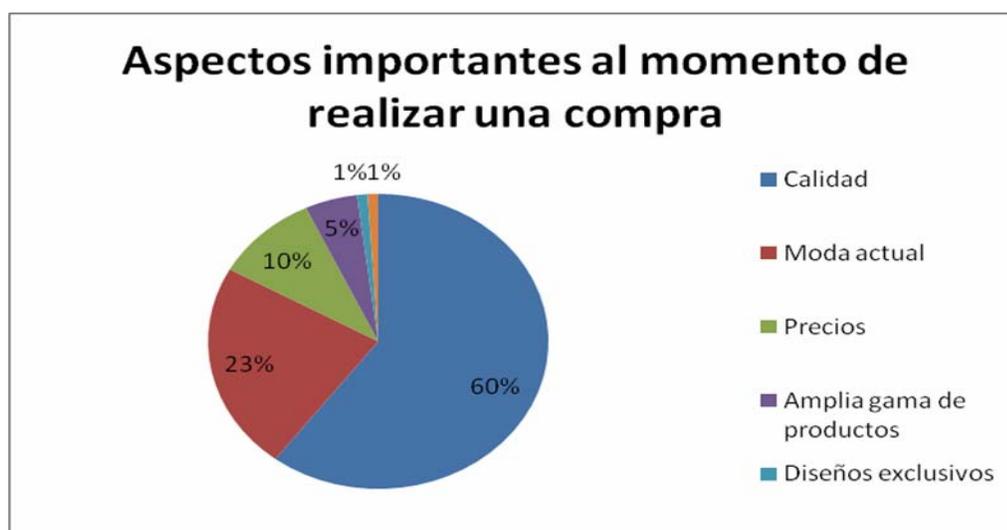
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALMACENES	72	51,8	71,3	71,3
	POR CATÁLOGO	23	16,5	22,8	94,1
	FERIAS	6	4,3	5,9	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

## LUGAR COMPRA



4. ¿Qué aspectos toma Ud. en cuenta al momento de realizar la compra de ropa de cama?

Aspectos importantes al momento de realizar una compra	Porcentaje
Calidad	60,4
Moda actual	22,8
Precios	9,9
Amplia gama de productos	5
Diseños exclusivos	1
Promociones	1
	<b>100 %</b>

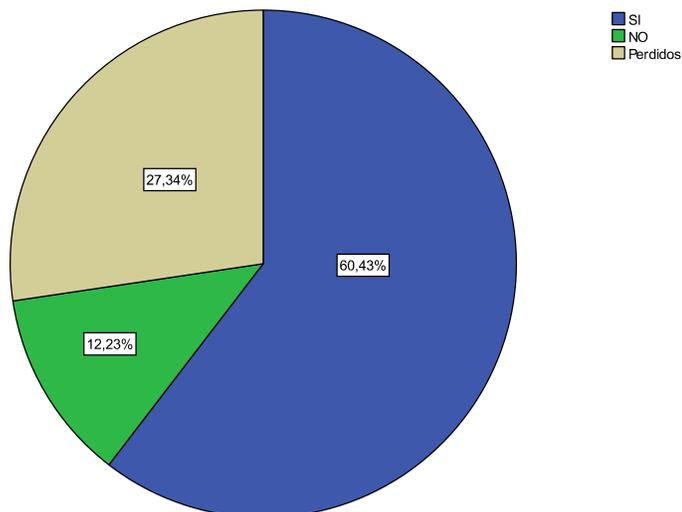


5. ¿Conoce usted de algún almacén especializado en venta de ropa de cama?

**COMPETENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	84	60,4	83,2	83,2
	NO	17	12,2	16,8	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

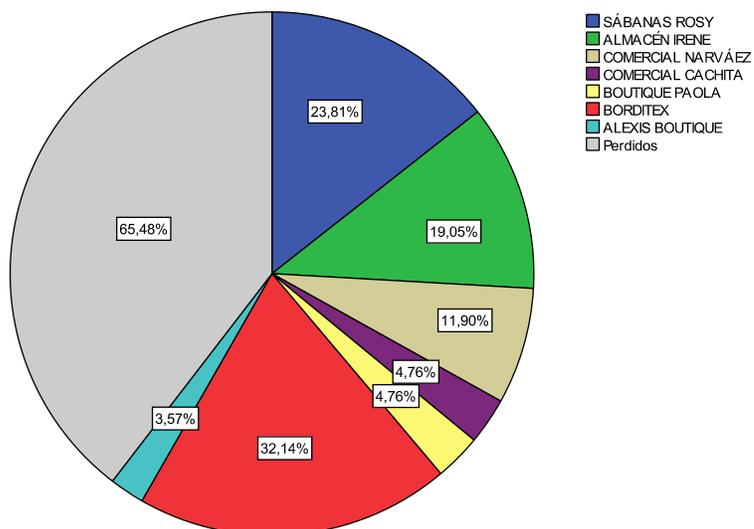
**COMPETENCIA**



**NOMBRE COMPETENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÁBANAS ROSY	20	14,4	23,8	23,8
	ALMACÉN IRENE	16	11,5	19,0	42,9
	COMERCIAL NARVÁEZ	10	7,2	11,9	54,8
	COMERCIAL CACHITA	4	2,9	4,8	59,5
	BOUTIQUE PAOLA	4	2,9	4,8	64,3
	BORDITEX	27	19,4	32,1	96,4
	ALEXIS BOUTIQUE	3	2,2	3,6	100,0
	Total	84	60,4	100,0	
Perdidos	0	55	39,6		
Total		139	100,0		

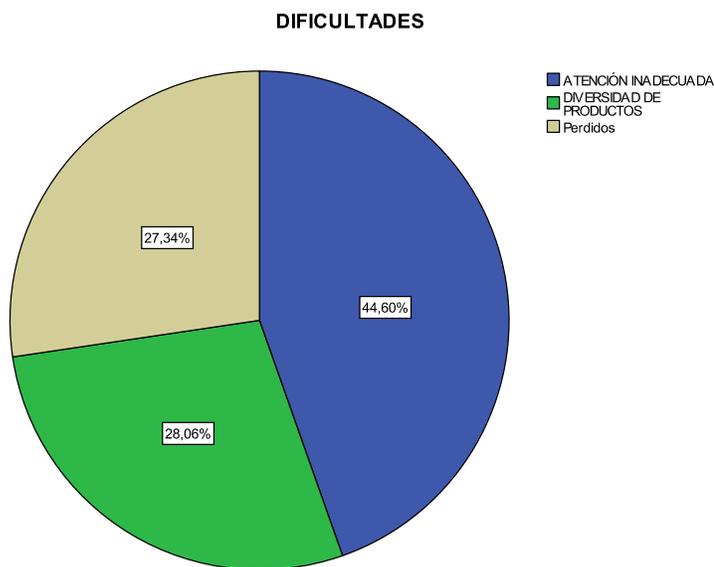
### NOMBRE COMPETENCIA



### 6. ¿Qué dificultades ha tenido Ud. al momento de adquirir ropa de cama?

#### DIFICULTADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATENCIÓN INADECUADA	62	44,6	61,4	61,4
	DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	39	28,1	38,6	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

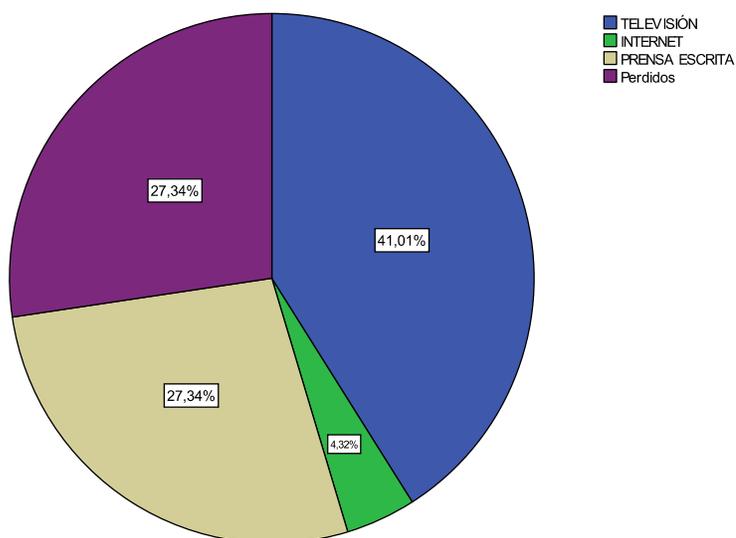


7. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse sobre la empresa que comercializará ropa de cama?

**MEDIOS PUBLICITARIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISIÓN	57	41,0	56,4	56,4
	INTERNET	6	4,3	5,9	62,4
	PRENSA ESCRITA	38	27,3	37,6	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

**MEDIOS PUBLICITARIOS**

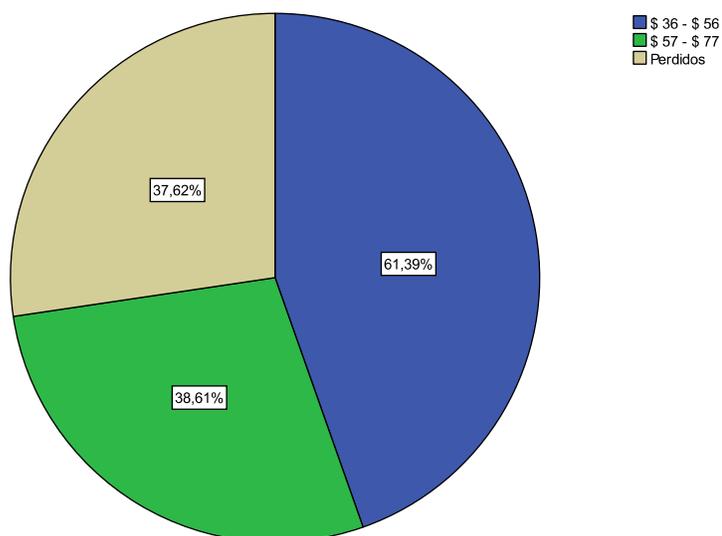


8. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo de ropa de cama?

**PRECIO EDREDONES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 36 - \$ 56	62	44,6	61,4	61,4
	\$ 57 - \$ 77	39	28,1	38,6	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

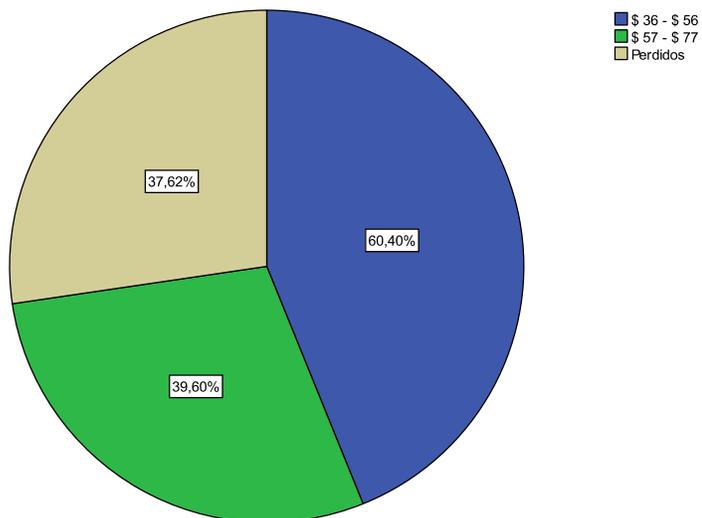
## PRECIO EDREDONES



## PRECIO COBERTORES

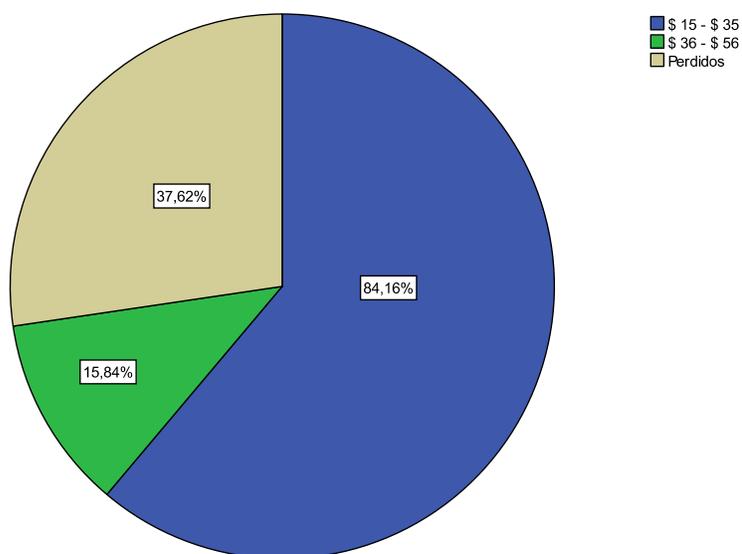
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 36 - \$ 56	61	43,9	60,4	60,4
	\$ 57 - \$ 77	40	28,8	39,6	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

## PRECIO COBERTORES



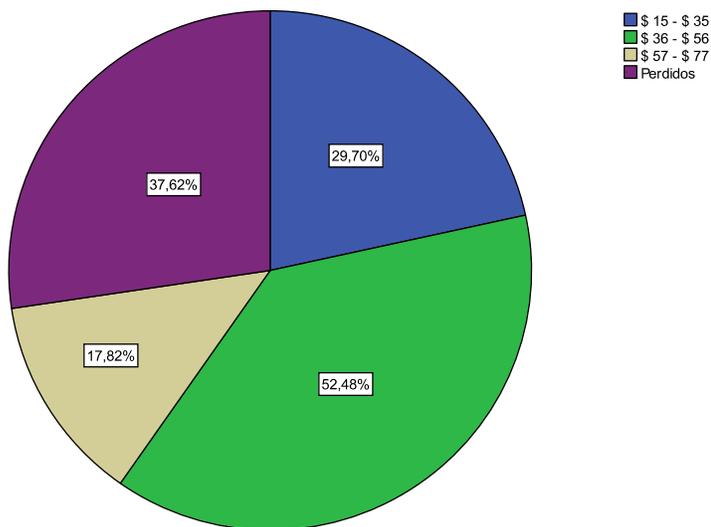
**PRECIO JUEGOS SAB**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 15 - \$ 35	85	61,2	84,2	84,2
	\$ 36 - \$ 56	16	11,5	15,8	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

**PRECIO JUEGOS SAB****PRECIO COBIJAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 15 - \$ 35	30	21,6	29,7	29,7
	\$ 36 - \$ 56	53	38,1	52,5	82,2
	\$ 57 - \$ 77	18	12,9	17,8	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

**PRECIO COBIJAS**

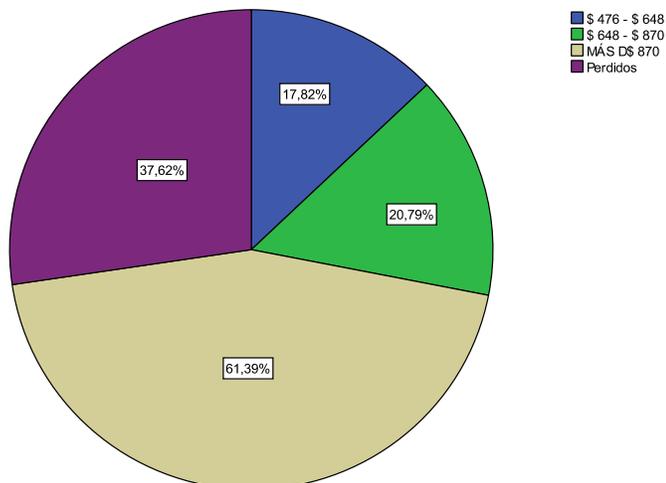


**9. Cuál es su ingreso familiar**

**INGRESO FAMILIAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 476 - \$ 648	18	12,9	17,8	17,8
	\$ 648 - \$ 870	21	15,1	20,8	38,6
	MÁS D\$ 870	62	44,6	61,4	100,0
	Total	101	72,7	100,0	
Perdidos	0	38	27,3		
	Total	139	100,0		

**INGRESO FAMILIAR**



## Anexo 3

## TAMAÑO 1

## FLUJO DE FONDOS

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		235.367	247.853	261.242	275.072	289.358
(-)Costos variables		(179.243)	(189.133)	(199.350)	(209.903)	(220.805)
(-) Costos Fijos		(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)
(-) Gastos administrativos y venta		(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)
(-) Depreciaciones		(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)
(-) Amortizaciones		479	479	479	479	479
Utilidad Bruta		20.105	22.702	25.874	29.150	32.535
(-)15% Participación Trabajadores		(3.016)	(3.405)	(3.881)	(4.373)	(4.880)
Utilidad antes de impuestos		17.089	19.297	21.993	24.778	27.655
(-)25% Impuesto a la Renta		(4.272)	(4.824)	(5.498)	(6.194)	(6.914)
Utilidad neta		12.817	14.472	16.495	18.583	20.741
Depreciación		5.031	5.031	5.031	5.031	5.031
Amortización		479	479	479	479	479
Venta de Activos fijos				348		
(-) Inversión Inicial	(32.470)					
(-)Inversión reemplazo				(3.630)		
(-) Inversión cap. Trabajo	(17.240)					
Recuperación del Cap.Trabajo						17.240
Valor de desecho						7.307
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-49.710</b>	<b>18.327</b>	<b>19.982</b>	<b>18.723</b>	<b>24.093</b>	<b>50.798</b>

## INVERSIÓN INICIAL (Tamaño 1)

CONCEPTO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70

<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
Cámara de seguridad	Unidad	1	150	150
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Estación de trabajo en U	Unidad	1	380	380
Juego de oficina	Unidad	1	500	500
Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Escalera Metálica	Unidad	2	70	140
Estantería metálica	Unidad	6	150	900
Palets	Unidad	15	12	180
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Palets	Unidad	6	12	72
Estantes	Unidad	3	150	450
Escalera Metálica	Unidad	1	70	70
Cama de 2 plz	Unidad	1	150	150
Cama de 1 1/2	Unidad	1	130	130
Colchones 2plz	Unidad	1	90	90
Colchones 1 1/2	Unidad	1	85	85
<b>VEHICULOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Toyota Hilux doble cabina	Unidad	1	22.000	22.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>30.077</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
Gastos de Constitución	Monto Global			1.500
Patente y Permisos	Monto Global			300
Afiliación a la Cámara de Comercio	Monto Global			293
Publicidad y Promoción	Monto Global			300
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	Monto Global			<b>2.393</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				<b>32.470</b>

**INGRESOS (Tamaño 1)**

	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Venta de Acolchados</b>	<b>2.379</b>	<b>2.511</b>	<b>2.646</b>	<b>2.786</b>	<b>2.931</b>
Precio Unitario	40	40	40	40	40
Precio Total	95.273	100.530	105.960	111.570	117.365
<b>Venta de juegos de sábana</b>	<b>2.751</b>	<b>2.903</b>	<b>3.060</b>	<b>3.222</b>	<b>3.389</b>
Precio Unitario	21	21	21	21	21
Precio Total	58.401	61.623	64.952	68.390	71.942
<b>Venta de Cobijas</b>	<b>2.305</b>	<b>2.432</b>	<b>2.564</b>	<b>2.699</b>	<b>2.839</b>
Precio Unitario	35	35	35	35	35
Precio Total	81.693	85.700	90.330	95.112	100.052
<b>TOTALINGRESOS</b>	<b>235.367</b>	<b>247.853</b>	<b>261.242</b>	<b>275.072</b>	<b>289.358</b>

**VENTA DE ACTIVOS (Tamaño 1)**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>Valor de Adquisición</b>	<b>AÑOS</b>					
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>							
<b>GERENCIA GENERAL</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
Cámara de seguridad	150				15		60
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>							
<b>GERENCIA GENERAL</b>							
Estación de trabajo en U	380						200

Juego de oficina	500					263
Archivador aéreo	70					37
Silla ejecutiva	140					74
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>						
Escritorio	200					105
Archivador aéreo	70					37
Silla ejecutiva	140					74
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>						
Escritorio	200					105
Silla ejecutiva	140					74
Escalera Metálica	140					74
Estantería metálica	900					473
Palets	180					95
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>						
Escritorio	200					105
Silla ejecutiva	140					74
Palets	72					38
Estantes	450					236
Escalera Metálica	70					37
Cama de 2 plz	150					79
Cama de 1 1/2	130					68
Colchones 2plz	90					47
Colchones 1 1/2	85					45
<b>VEHICULOS</b>						
<b>GERENCIA GENERAL</b>						
Toyota Hilux doble cabina	22.000					3.520
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>				<b>348</b>	<b>7.279</b>

**COSTOS VARIABLES (Tamaño 1)**

Costo Variable Unitario

**ACOLCHADOS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de edredón	1 juego	1	31	31
Transporte				0,4
Costo Variable Unitario				31,4

**JUEGO DE SÁBANAS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de sábana	1 juego	1	15	15
Transporte				0,04
Costo Variable Unitario				15,04

**COBIJAS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cobija	unidad	1	27	27
Transporte				0,4
Costo Variable Unitario				27,4

**Costo Variable Total**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Acolchados</b>	2.379	2.511	2.646	2.786	2.931
Costo Variable Unitario	31,40	31,40	31,40	31,40	31,40
Costo Variable Total	74.711	78.833	83.091	87.490	92.034
<b>Juego de Sábanas</b>	2.751	2.903	3.060	3.222	3.389
Costo Variable Unitario	15,04	15,04	15,04	15,04	15,04
Costo Variable Total	41.376	43.659	46.018	48.454	50.971
<b>Cobijas</b>	2.305	2.432	2.564	2.699	2.839
Costo Variable Unitario	27,40	27,40	27,40	27,40	27,40
Costo Variable Total	63.156	66.641	70.241	73.959	77.800
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>179.243</b>	<b>189.133</b>	<b>199.350</b>	<b>209.903</b>	<b>220.805</b>

**COSTOS FIJOS (Tamaño 1)**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo fijo unitario</b>	<b>Costo fijo anual</b>
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Vendedores	Tec/mes	24	330	7.928
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>7.928</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS (Tamaño 1)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>SUELDOS PERSONAL</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Gerente	Tec/mes	12	487	5.848
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Secretaria/Contadora	Tec/mes	12	369	4.424
Auxiliar de Servicio	Tec/mes	12	330	3.964
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Bodeguero	Tec/mes	12	330	3.964
<b>SUBTOTAL PERSONAL</b>			<b>1.517</b>	<b>18.200</b>
<b>SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>				
Publicidad	Monto global		50	600
Suministros de Oficina	Monto global		25	300
Suministros de limpieza	Monto global		20	240
Combustible	Monto global		20	240
Arrendamiento	Monto global		180	2.160
Servicios Básicos	Monto global		45	540
Internet	Monto global		25	300
<b>SUBTOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>			<b>365</b>	<b>4.380</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>22.580</b>

## DEPRECIACIONES (Tamaño 1)

Concepto	Valor de Adquisición	Valor Residual	Valor Residual	Vida útil	Cuota a depreciar
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
Cámara de seguridad	150	10%	15	3	45
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Estación de trabajo en U	380	5%	19	10	36
Juego de oficina	500	5%	25	10	48
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Escalera Metálica	140	5%	7	10	13
Estantería metálica	900	5%	45	10	86
Palets	180	5%	9	10	17
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Palets	72	5%	4	10	7
Estantes	450	5%	23	10	43
Escalera Metálica	70	5%	4	10	7
Cama de 2 plz	150	5%	8	10	14
Cama de 1 1/2	130	5%	7	10	12

Colchones 2plz	90	5%	5	10	9
Colchones 1 1/2	85	5%	4	10	8
<b>VEHICULOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Toyota Hilux doble cabina	22.000	20%		5	3.520
<b>TOTAL DEPRECIACION ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>				<b>5.031</b>

### AMORTIZACIONES

Concepto	Valor de Adquisición	Vida útil (Años)	Años 1-5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	293	5	59
Publicidad	300	5	60
<b>Total</b>	<b>2.393</b>		<b>479</b>

### CRONOGRAMA DE INVERSIÓN (Tamaño 1)

ACTIVO FIJO	AÑOS	
	0	3
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
Cámara de seguridad	150	150
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Estación de trabajo en U	380	
Juego de oficina	500	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		

Escritorio	200	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Escritorio	200	
Silla ejecutiva	140	
Escalera Metálica	140	
Estantería metálica	900	
Palets	180	
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Escritorio	200	
Silla ejecutiva	140	
Palets	72	
Estantes	450	
Escalera Metálica	70	
Cama de 2 plz	150	
Cama de 1 1/2	130	
Colchones 2plz	90	
Colchones 1 1/2	85	
<b>VEHICULOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Toyota Hilux doble cabina	22.000	
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>	<b>3.630</b>

### CAPITAL DE TRABAJO (Tamaño 1)

<b>COSTO TOTAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	179.243
<b>COSTOS FIJOS</b>	7.928
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	22.580
<b>SUMA</b>	<b>209.751</b>
<b>CICLO PRODUCTIVO A FINANCIAR</b>	30 DIAS
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION/365</b>	575
<b>NUMERO DE DIAS DEL CICLO PRODUCTIVO</b>	30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>17.240</b>

## TAMAÑO 2

## FLUJO DE FONDOS

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		282.440	296.708	311.446	326.671	343.073
(-)Costos variables		(215.092)	(226.960)	(239.220)	(251.884)	(264.966)
(-) Costos Fijos		(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)
(-) Gastos administrativos y venta		(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)
(-) Depreciaciones		(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)
(-) Amortizaciones		(479)	(479)	(479)	(479)	(479)
Utilidad Bruta		31.330	33.730	36.208	38.769	42.089
(-)15% Participación Trabajadores		(4.699)	(5.059)	(5.431)	(5.815)	(6.313)
Utilidad antes de impuestos		26.630	28.670	30.777	32.954	35.775
(-)25% Impuesto a la Renta		(6.658)	(7.168)	(7.694)	(8.238)	(8.944)
Utilidad neta		19.973	21.503	23.083	24.715	26.831
Depreciación		5.031	5.031	5.031	5.031	5.031
Amortización		479	479	479	479	479
Venta de Activos				348		
(-) Inversión Inicial	(32.470)					
(-)Inversión reemplazo				(3.630)		
(-) Inversión cap. Trabajo	(20.186)					
Recuperación del Cap.Trabajo						20.186
Valor de desecho						7.307
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-52.656</b>	<b>25.483</b>	<b>27.013</b>	<b>25.311</b>	<b>30.225</b>	<b>59.834</b>

## INVERSIÓN INICIAL (Tamaño 2)

CONCEPTO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				

Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
Cámara de seguridad	Unidad	1	150	150
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Estación de trabajo en U	Unidad	1	380	380
Juego de oficina	Unidad	1	500	500
Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Escalera Metálica	Unidad	2	70	140
Estantería metálica	Unidad	6	150	900
Palets	Unidad	15	12	180
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Palets	Unidad	6	12	72
Estantes	Unidad	3	150	450
Escalera Metálica	Unidad	1	70	70
Cama de 2 plz	Unidad	1	150	150
Cama de 1 1/2	Unidad	1	130	130
Colchones 2plz	Unidad	1	90	90
Colchones 1 1/2	Unidad	1	85	85
<b>VEHICULOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Toyota Hilux doble cabina	Unidad	1	22.000	22.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>30.077</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
Gastos de Constitución	Monto Global			1.500
Patente y Permisos	Monto Global			300
Afiliación a la Cámara de Comercio	Monto Global			293
Publicidad y Promoción	Monto Global			300
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>				<b>2.393</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				<b>32.470</b>

**INGRESOS (Tamaño 2)**

	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Venta de Acolchados</b>	2.855	3.013	3.175	3.344	3.517
Precio Unitario	40	40	40	40	40
Precio Total	<b>114.328</b>	<b>120.636</b>	<b>127.152</b>	<b>133.884</b>	<b>140.837</b>
<b>Venta de juegos de sábana</b>	3.301	3.483	3.672	3.866	4.067
Precio Unitario	21	21	21	21	21
Precio Total	<b>70.081</b>	<b>73.231</b>	<b>76.486</b>	<b>79.848</b>	<b>83.995</b>
<b>Venta de Cobijas</b>	2.766	2.919	3.076	3.239	3.407
Precio Unitario	35	35	35	35	35
Precio Total	<b>98.032</b>	<b>102.841</b>	<b>107.808</b>	<b>112.940</b>	<b>118.241</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>282.440</b>	<b>296.708</b>	<b>311.446</b>	<b>326.671</b>	<b>343.073</b>

**VENTA DE ACTIVOS (Tamaño 2)**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>Valor de Adquisición</b>	<b>AÑOS</b>					
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>							
<b>GERENCIA GENERAL</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
Cámara de seguridad	150				15		60
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>							
<b>GERENCIA GENERAL</b>							
Estación de trabajo en U	380						200
Juego de oficina	500						263
Archivador aéreo	70						37
Silla ejecutiva	140						74

<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>						
Escritorio	200					105
Archivador aéreo	70					37
Silla ejecutiva	140					74
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>						
Escritorio	200					105
Silla ejecutiva	140					74
Escalera Metálica	140					74
Estantería metálica	900					473
Palets	180					95
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>						
Escritorio	200					105
Silla ejecutiva	140					74
Palets	72					38
Estantes	450					236
Escalera Metálica	70					37
Cama de 2 plz	150					79
Cama de 1 1/2	130					68
Colchones 2plz	90					47
Colchones 1 1/2	85					45
<b>VEHICULOS</b>						
<b>GERENCIA GENERAL</b>						
Toyota Hilux doble cabina	22.000					3.520
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>				<b>348</b>	<b>7.279</b>

**COSTOS VARIABLES (Tamaño 2)**

Costo Variable Unitario

**ACOLCHADOS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de edredón	1 juego	1	31	31
Transporte				0,4
Costo Variable Unitario				31,4

**JUEGO DE SÁBANAS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de sábana	1 juego	1	15	15
Transporte				0,04
Costo Variable Unitario				15,04

**COBIJAS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cobija	unidad	1	27	27
Transporte				0,4
Costo Variable Unitario				27,4

**Costo Variable Total**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Acolchados</b>	2.855	3.013	3.175	3.344	3.517
Costo Variable Unitario	31,4	31,4	31,4	31,4	31,4
Costo Variable Total	89.653	94.600	99.710	104.988	110.441
<b>Juego de Sábanas</b>	3.301	3.483	3.672	3.866	4.067
Costo Variable Unitario	15,04	15,04	15,04	15,04	15,04
Costo Variable Total	49.652	52.391	55.221	58.145	61.165
<b>Cobijas</b>	2.766	2.919	3.076	3.239	3.407
Costo Variable Unitario	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4
Costo Variable Total	75.787	79.969	84.289	88.751	93.361
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>215.092</b>	<b>226.960</b>	<b>239.220</b>	<b>251.884</b>	<b>264.966</b>

**COSTOS FIJOS (Tamaño 2)**

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo fijo unitario	Costo fijo anual
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Vendedores	Tec/mes	24	330	7928
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>7928</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS (Tamaño 2)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>SUELDOS PERSONAL</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Gerente	Tec/mes	12	487	5.848
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Secretaria/Contadora	Tec/mes	12	369	4.424
Auxiliar de Servicio	Tec/mes	12	330	3.964
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Bodeguero	Tec/mes	12	330	3.964
<b>SUBTOTAL PERSONAL</b>			<b>1.517</b>	<b>18.200</b>
<b>SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>				
Publicidad	Monto global		50	600
Suministros de Oficina	Monto global		25	300
Suministros de limpieza	Monto global		20	240
Combustible	Monto global		20	240
Arrendamiento	Monto global		180	2.160
Servicios Básicos	Monto global		45	540
Internet	Monto global		25	300
<b>SUBTOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>			<b>365</b>	<b>4.380</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>22.580</b>

**DEPRECIACIONES (Tamaño 2)**

<b>Concepto</b>	<b>Valor de Adquisición</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Cuota a depreciar</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>					

Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
Cámara de seguridad	150	10%	15	3	45
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Estación de trabajo en U	380	5%	19	10	36
Juego de oficina	500	5%	25	10	48
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>			0		
Escritorio	200	5%	10	10	19
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>			0		
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Escalera Metálica	140	5%	7	10	13
Estantería metálica	900	5%	45	10	86
Palets	180	5%	9	10	17
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>			0		
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Palets	72	5%	4	10	7
Estantes	450	5%	23	10	43
Escalera Metálica	70	5%	4	10	7
Cama de 2 plz	150	5%	8	10	14
Cama de 1 1/2	130	5%	7	10	12
Colchones 2plz	90	5%	5	10	9
Colchones 1 1/2	85	5%	4	10	8
<b>VEHICULOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Toyota Hilux doble cabina	22.000	20%		5	3.520
<b>TOTAL DEPRECIACION ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>				<b>5.031</b>

### AMORTIZACIONES

Concepto	Valor de Adquisición	Vida útil (Años)	Años 1-5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	293	5	59
Publicidad	300	5	60
<b>Total</b>	<b>2.393</b>		<b>479</b>

### CRONOGRAMA DE INVERSIÓN (Tamaño 2)

	AÑOS	
ACTIVO FIJO	0	3
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
Cámara de seguridad	150	150
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Estación de trabajo en U	380	
Juego de oficina	500	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Escritorio	200	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Escritorio	200	

Silla ejecutiva	140	
Escalera Metálica	140	
Estantería metálica	900	
Palets	180	
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Escritorio	200	
Silla ejecutiva	140	
Palets	72	
Estantes	450	
Escalera Metálica	70	
Cama de 2 plz	150	
Cama de 1 1/2	130	
Colchones 2plz	90	
Colchones 1 1/2	85	
<b>VEHICULOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Toyota Hilux doble cabina	22.000	
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO</b>	<b>30.077</b>	<b>3.630</b>

#### CAPITAL DE TRABAJO (Tamaño 2)

<b>COSTO TOTAL</b>	<b>AÑO</b>
	<b>1</b>
COSTOS VARIABLES	215.092
COSTOS FIJOS	7.928
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.580
<b>SUMA</b>	<b>245.600</b>
CICLO PRODUCTIVO A FINANCIAR	1
COSTO TOTAL DE PRODUCCION/365	673
NÚMERO DE DIAS DEL CICLO PRODUCTIVO	30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>20.186</b>

## TAMAÑO 3

## FLUJO DE FONDOS

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		313.822	330.471	348.322	366.762	380.262
(-)Costos variables		(238.991)	(252.178)	(265.800)	(279.871)	(294.407)
(-) Costos Fijos		(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)	(7.928)
(-) Gastos administrativos y venta		(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)	(22.580)
(-) Depreciaciones		(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)	(5.031)
(-) Amortizaciones		(479)	(479)	(479)	(479)	(479)
Utilidad Bruta		38.813	42.275	46.504	50.873	49.837
(-)15% Participación Trabajadores		(5.822)	(6.341)	(6.976)	(7.631)	(7.475)
Utilidad antes de impuestos		32.991	35.934	39.529	43.242	42.361
(-)25% Impuesto a la Renta		(8.248)	(8.983)	(9.882)	(10.811)	(10.590)
Utilidad neta		24.743	26.950	29.647	32.432	31.771
Depreciación		5.031	5.031	5.031	5.031	5.031
Amortización		479	479	479	479	479
Venta de activos				348		
(-) Inversión Inicial	(32.470)					
(-)Inversión reemplazo				(3.630)		
(-) Inversión cap. Trabajo	(22.151)					
Recuperación del Cap.Trabajo						22.151
Valor de desecho						7.307
<b>FLUJO DE FONDOS NETO</b>	<b>-54.621</b>	<b>30.253</b>	<b>32.461</b>	<b>31.875</b>	<b>37.942</b>	<b>66.738</b>

## INVERSIÓN INICIAL (Tamaño 3)

CONCEPTO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70

<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Equipo de computación	Equipo	1	800	800
Teléfono/fax	Unidad	1	70	70
Cámara de seguridad	Unidad	1	150	150
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Estación de trabajo en U	Unidad	1	380	380
Juego de oficina	Unidad	1	500	500
Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Archivador aéreo	Unidad	1	70	70
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Escalera Metálica	Unidad	2	70	140
Estantería metálica	Unidad	6	150	900
Palets	Unidad	15	12	180
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Escritorio	Unidad	1	200	200
Silla ejecutiva	Unidad	1	140	140
Palets	Unidad	6	12	72
Estantes	Unidad	3	150	450
Escalera Metálica	Unidad	1	70	70
Cama de 2 plz	Unidad	1	150	150
Cama de 1 1/2	Unidad	1	130	130
Colchones 2plz	Unidad	1	90	90
Colchones 1 1/2	Unidad	1	85	85
<b>VEHICULOS</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Toyota Hilux doble cabina	Unidad	1	22.000	22.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>30.077</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
Gastos de Constitución	Monto Global			1.500
Patente y Permisos	Monto Global			300
Afiliación a la Cámara de Comercio	Monto Global			293
Publicidad y Promoción	Monto Global			300
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	Monto Global			<b>2.393</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				<b>32.470</b>

**INGRESOS (Tamaño 3)**

	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Venta de Acolchados</b>	3.172	3.347	3.528	3.715	3.908
Precio Unitario	40	40	40	40	40
Precio Total	<b>127.031</b>	<b>134.040</b>	<b>141.280</b>	<b>148.760</b>	<b>156.486</b>
<b>Venta de juegos de sábana</b>	3.668	3.871	4.080	4.296	4.519
Precio Unitario	21	21	21	21	20
Precio Total	<b>77.867</b>	<b>82.164</b>	<b>86.602</b>	<b>91.187</b>	<b>90.373</b>
<b>Venta de Cobijas</b>	3.073	3.243	3.418	3.599	3.786
Precio Unitario	35	35	35	35	35
Precio Total	<b>108.924</b>	<b>114.267</b>	<b>120.440</b>	<b>126.816</b>	<b>133.402</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>313.822</b>	<b>330.471</b>	<b>348.322</b>	<b>366.762</b>	<b>380.262</b>

**VENTA DE ACTIVOS (Tamaño 3)**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>Valor de Adquisición</b>	<b>AÑOS</b>					
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>							
<b>GERENCIA GENERAL</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>							
Equipo de computación	800				80		320
Teléfono/fax	70				7		21
Cámara de seguridad	150				15		60
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>							
<b>GERENCIA GENERAL</b>							
Estación de trabajo en U	380						200
Juego de oficina	500						263

Archivador aéreo	70						37
Silla ejecutiva	140						74
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>							
Escritorio	200						105
Archivador aéreo	70						37
Silla ejecutiva	140						74
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>							
Escritorio	200						105
Silla ejecutiva	140						74
Escalera Metálica	140						74
Estantería metálica	900						473
Palets	180						95
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>							
Escritorio	200						105
Silla ejecutiva	140						74
Palets	72						38
Estantes	450						236
Escalera Metálica	70						37
Cama de 2 plz	150						79
Cama de 1 1/2	130						68
Colchones 2plz	90						47
Colchones 1 1/2	85						45
<b>VEHICULOS</b>							
<b>GERENCIA GENERAL</b>							
Toyota Hilux doble cabina	22.000						3.520
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO FIJO</b>	<b>30.077</b>					<b>348</b>	<b>7.279</b>

**COSTOS VARIABLES (Tamaño 3)**

## Costo Variable Unitario

**ACOLCHADOS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de edredón	1 juego	1	31	31
Transporte				0,4
Costo Variable Unitario				31,4

**JUEGO DE SÁBANAS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de sábana	1 juego	1	15	15
Transporte				0,04
Costo Variable Unitario				15,04

**COBIJAS**

CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cobija	unidad	1	27	27
Transporte				0,4
Costo Variable Unitario				27,4

## Costo Variable Total

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Acolchados</b>	3.172	3.347	3.528	3.715	3.908
Costo Variable Unitario	31	31,4	31,4	31,4	31,4
Costo Variable Total	99.614	105.111	110.788	116.654	122.712
<b>Juego de Sábanas</b>	3.668	3.871	4.080	4.296	4.519
Costo Variable Unitario	15,04	15,04	15,04	15,04	15,04
Costo Variable Total	55.169	58.213	61.357	64.605	67.961
<b>Cobijas</b>	3.073	3.243	3.418	3.599	3.786
Costo Variable Unitario	27,4	27,4	27,4	27,4	27,4
Costo Variable Total	84.208	88.854	93.654	98.612	103.734
<b>COSTO TOTAL VARIABLE</b>	<b>238.991</b>	<b>252.178</b>	<b>265.800</b>	<b>279.871</b>	<b>294.407</b>

**COSTOS FIJOS (Tamaño 3)**

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo fijo unitario	Costo fijo anual
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>				
Vendedores	Tec/mes	24	330	7928
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>				<b>7928</b>

**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS (Tamaño 3)**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>SUELDOS PERSONAL</b>				
<b>GERENCIA GENERAL</b>				
Gerente	Tec/mes	12	487	5.848
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>				
Secretaria/Contadora	Tec/mes	12	369	4.424
Auxiliar de Servicio	Tec/mes	12	330	3.964
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>				
Bodeguero	Tec/mes	12	330	3.964
<b>SUBTOTAL PERSONAL</b>			<b>1.517</b>	<b>18.200</b>
<b>SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>				
Publicidad	Monto global		50	600
Suministros de Oficina	Monto global		25	300
Suministros de limpieza	Monto global		20	240
Combustible	Monto global		20	240
Arrendamiento	Monto global		180	2.160
Servicios Básicos	Monto global		45	540
Internet	Monto global		25	300
<b>SUBTOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>			<b>365</b>	<b>4.380</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>22.580</b>

**DEPRECIACIONES (Tamaño 3)**

Concepto	Valor de Adquisición	Valor Residual	Valor Residual	Vida útil	Cuota a depreciar
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>					
Equipo de computación	800	10%	80	3	240
Teléfono/fax	70	10%	7	3	21
Cámara de seguridad	150	10%	15	3	45
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Estación de trabajo en U	380	5%	19	10	36
Juego de oficina	500	5%	25	10	48
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Archivador aéreo	70	5%	4	10	7
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Escalera Metálica	140	5%	7	10	13
Estantería metálica	900	5%	45	10	86
Palets	180	5%	9	10	17
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>					
Escritorio	200	5%	10	10	19
Silla ejecutiva	140	5%	7	10	13
Palets	72	5%	4	10	7
Estantes	450	5%	23	10	43

Escalera Metálica	70	5%	4	10	7
Cama de 2 plz	150	5%	8	10	14
Cama de 1 1/2	130	5%	7	10	12
Colchones 2plz	90	5%	5	10	9
Colchones 1 1/2	85	5%	4	10	8
<b>VEHICULOS</b>					
<b>GERENCIA GENERAL</b>					
Toyota Hilux doble cabina	22000	20%		5	3520
<b>TOTAL DEPRECIACION ACTIVO FIJO</b>					
	<b>30.077</b>				<b>5.031</b>

### AMORTIZACIONES

Concepto	Valor de Adquisición	Vida útil (Años)	Años 1-5
Gastos de Constitución	1.500	5	300
Patente y Permisos	300	5	60
Afiliación a la Cámara de Comercio	293	5	59
Publicidad	300	5	60
<b>Total</b>	<b>2.393</b>		<b>479</b>

### CRONOGRAMA DE INVERSIÓN (Tamaño 3)

ACTIVO FIJO	AÑOS	
	0	3
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Equipo de computación	800	800
Teléfono/fax	70	70
Cámara de seguridad	150	150
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		

<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Estación de trabajo en U	380	
Juego de oficina	500	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>APOYO ADMINISTRATIVO</b>		
Escritorio	200	
Archivador aéreo	70	
Silla ejecutiva	140	
<b>ALMACENAMIENTO Y BODEGA</b>		
Escritorio	200	
Silla ejecutiva	140	
Escalera Metálica	140	
Estantería metálica	900	
Palets	180	
<b>VENTAS Y RECLAMOS</b>		
Escritorio	200	
Silla ejecutiva	140	
Palets	72	
Estantes	450	
Escalera Metálica	70	
Cama de 2 plz	150	
Cama de 1 1/2	130	
Colchones 2plz	90	
Colchones 1 1/2	85	
<b>VEHICULOS</b>		
<b>GERENCIA GENERAL</b>		
Toyota Hilux doble cabina	22.000	
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVO</b>	<b>30.077</b>	<b>3.630</b>

**CAPITAL DE TRABAJO (Tamaño 3)**

<b>COSTO TOTAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	238.991
<b>COSTOS FIJOS</b>	7.928
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	22.580
<b>SUMA</b>	<b>269.499</b>
<b>CICLO PRODUCTIVO A FINANCIAR</b>	<b>30</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION/365</b>	738
<b>NÚMERO DE DIAS DEL CICLO PRODUCTIVO</b>	30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	22.151

## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTOS

ALVARES, Meneses, Edilberto. *Preparación y Evaluación de Proyectos*.

BACA, Urbina, Gabriel. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México.

COSTALES, Gavilanes, Bolívar. (2003) “*Diseño y Elaboración de proyectos*”, Quito-Ecuador, tercera edición.

GONZÁLEZ, Muñiz, Rafael. (2006). *Marketing en el Siglo*. Tercera edición.

LAMB. Charles, Hair. Joseph y McDaniel Carl. (2002) *Marketing International*. Thomson Editores, Sexta Edición.

MANTILLA, Farid (2007). *Un Enfoque a la Investigación de Mercados*, Editorial Imprenta y Offset Santa Rita, 1ra edición.

NASSIR, Sapag, Chain. (2006). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*, Editorial Prentice Hall, 4ta edición.

SALAZAR PICO Francis (2007). *Gestión Estratégica de Negocios*.

ZAPATA SÁNCHEZ Pedro C.P.A. *Contabilidad General*. Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición 2005.

### PÁGINAS

<http://www.slideshare.net/llumiguanof/bienes-y-servicios-1706607>

<http://www.scribd.com/doc/2671794/Sapag-Chain-PREPARACION-YEVALUACION-DE-PROYECTOS>.

<http://www.slideshare.net/llumiguanof/bienes-y-servicios-1706607>.

<http://www.confortsuizo.com/preguntas/sobrepluma.html>

<http://textileshogar.suite101.net/article.cfm/ropa-de-cama>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<http://www.prismahogar.com/>

<http://www.grupodelltex.com/>