



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

*“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA AL
POR MAYOR Y MENOR DE ROPA AMERICANA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE
CUENCA”*

**Monografía previa a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Autores:

Diego Plaza Zamora

Verónica Recalde Poma

Director:

Ing. Marcelo Calle

Cuenca, Ecuador

2013

Los autores son los únicos responsables de los conceptos, conclusiones y recomendaciones emitidos en la presente monografía.

Verónica Alexandra Recalde P.

Diego Fernando Plaza Z.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de graduación a nuestros padres, hermanos y demás familiares cercanos que supieron brindarnos su apoyo y aliento a lo largo de la carrera, así como también a nuestros compañeros y amigos que fueron parte de nuestra formación como profesionales.

Verónica y Diego.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas, a mis padres, Julio y Paulina, por ser mis guías y apoyo en todas las decisiones tomadas en mi vida; a mis hermanos Andrés y Paulina, por su aliento constante, a los docentes de la Universidad del Azuay, quienes por medio de sus conocimientos han contribuido a mi formación como profesional, a mis amigos y compañeros por el tiempo y momentos compartidos. Y de manera muy especial un agradecimiento al Ing. Marcelo Calle por su tiempo y sus conocimientos brindados , gracias a los cuales pudimos culminar de manera exitosa esta monografía, y a mi compañero Diego por su gran dedicación, ayuda y tiempo compartido en la realización del presente trabajo.

Verónica.

Agradezco a Dios por las bendiciones que me concede día a día; a mis padres, Eduardo y Beatriz, por ser mi inspiración, fortaleza y mis guías en todos los caminos que me he dispuesto a transitar, además por los consejos y principios que me han sabido inculcar durante toda mi vida; a mis compañeros por el tiempo y enseñanzas compartidas; a los docentes que han sido parte de mi formación académica y han sabido brindar, no sólo sus conocimientos, sino principalmente sus experiencias que me han ayudado a crecer como persona. Finalmente un agradecimiento muy especial a nuestro director de monografía, el Ing. Marcelo Calle, por su tiempo y conocimientos brindados de manera desinteresada y a mi compañera de monografía, Verónica Recalde por su ayuda, paciencia y tiempo compartidos en la realización de este trabajo de graduación.

Diego.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	viii
INDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
ASPECTOS LEGALES	2
1.1. Razón Social.....	2
1.2. Objeto Social	2
1.3. Trámites de Constitución.....	2
1.3.1. Requisitos:.....	3
1.3.2. Registro Mercantil:.....	3
1.3.3. Obtención del RUC:.....	4
1.4. Permisos de Funcionamiento.....	5
CAPÍTULO II	6
PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6
2.1. Misión.....	6
2.2. Visión	6
2.3. Valores.....	7
2.4. Metas	7
2.4.1. Metas a corto plazo:	8
2.4.2. Metas a mediano plazo:.....	8
2.5. Análisis del ambiente interno	8
2.5.1. Fortalezas:	8
2.5.2. Debilidades:.....	9
2.6. Análisis del ambiente externo	9
2.6.1. Amenazas:	10
2.6.2. Oportunidades:	10
ESTUDIO DE MERCADO	11

3.1.	Objetivos y generalidades del Estudio de Mercado	11
3.2.	Definición del producto.....	11
3.3.	Análisis de la demanda.....	18
3.3.1.	Determinación de la demanda de ventas al por mayor.	19
3.3.2.	Determinación de la demanda de ventas al por menor.	26
3.4.	Análisis de la oferta.....	47
3.5.	Comercialización del producto.....	49
3.6.	Estrategias de introducción al mercado.....	51
3.7.	Análisis de los Precios.....	56
3.7.1.	Costos de los productos.....	56
3.7.2.	Precios promedio del mercado.....	58
3.7.3.	Precios fijados por producto.....	59
CAPÍTULO IV		61
ESTUDIO TÉCNICO		61
4.1.	Objetivos y generalidades del Estudio Técnico.	61
4.2.	Determinación del tamaño óptimo del local.....	61
4.3.	Localización Óptima del Proyecto.	68
4.4.	Distribución del local.	69
4.5.	Ingeniería del Proyecto.....	70
4.6.	Organización del recurso humano de la empresa.	72
CAPÍTULO V		74
ESTUDIO FINANCIERO		74
5.1.	Objetivos y Generalidades del Estudio Financiero.	74
5.2.	Análisis de la Inversión.	74
5.2.1.	Inversión fija.	74
5.2.2.	Inversión diferida.	75
5.2.3.	Capital de trabajo inicial.	76
5.3.	Análisis del financiamiento.....	77
5.4.	Análisis de ingresos proyectados.	78
5.5.	Análisis de egresos proyectados.....	82
5.6.	Análisis de Rentabilidad.....	83

CAPITULO VI.....	88
ANÁLISIS Y GESTIÓN DE RIESGOS	88
6.1. Objetivos y generalidades del análisis y gestión de riesgos.	88
6.2. Identificación de riesgos.....	88
6.3. Evaluación de riesgos.....	89
6.4. Respuesta a los riesgos.....	90
6.5. Actividades de control.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFIA	96
ANEXOS	98

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo de blusa	12
Ilustración 2. Modelo de pantalón.....	13
Ilustración 3. Modelo de vestido.....	14
Ilustración 4. Modelo de chaqueta	15
Ilustración 5. Modelo de falda	16
Ilustración 6. Modelo de suéter.....	17
Ilustración 7. Complementos	18
Ilustración 8. Mapa de la ciudad con áreas seleccionadas	32
Ilustración 9. Tabulación pregunta 1.....	34
Ilustración 10. Tabulación pregunta 2.....	35
Ilustración 11. Tabulación pregunta 3.....	36
Ilustración 12. Tabulación pregunta 4.....	37
Ilustración 13. Tabulación pregunta 5.....	38
Ilustración 14. Tabulación pregunta 6.....	40
Ilustración 15. Tabulación pregunta 7.....	41
Ilustración 16. Tabulación pregunta 8.....	42
Ilustración 17. Tabulación pregunta 9.....	44
Ilustración 18. Tabulación pregunta 10.....	45
Ilustración 19. Canales de comercialización.....	50
Ilustración 20. Logo de Estimoda	51
Ilustración 21. Tarjeta de presentación (Anterior)	52
Ilustración 22. Tarjeta de presentación (Posterior)	52
Ilustración 23. Facebook de la empresa	53
Ilustración 24. Página web principal (www.estimoda.com)	54
Ilustración 25. Publicación en Mercado Libre	55
Ilustración 26. Maniquí de fibra de vidrio	63
Ilustración 27. Tabla ranurada.....	64
Ilustración 28. Brazo metálico con divisiones	64
Ilustración 29. Colgador de ropa de aluminio.....	65
Ilustración 30. Mueble con divisions	65
Ilustración 31. Espejo de pie	66
Ilustración 32. Estación de trabajo	67
Ilustración 33. Silla giratoria ajustable.....	67
Ilustración 34. Distribución del local	70
Ilustración 35. Diagrama de Flujo del ciclo de distribución.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de variables que afectan la demanda.....	28
Tabla 2. Tabulación pregunta 1.....	33
Tabla 3. Tabulación pregunta 2.....	35
Tabla 4. Tabulación pregunta 3.....	36
Tabla 5. Tabulación pregunta 4.....	37
Tabla 6. Tabulación pregunta 5.....	38
Tabla 7. Tabulación pregunta 6.....	39
Tabla 8. Tabulación pregunta 7.....	40
Tabla 9. Tabulación pregunta 8.....	42
Tabla 10. Tabulación pregunta 9.....	44
Tabla 11. Tabulación pregunta 10.....	45
Tabla 12. Tabulación pregunta 11.....	46
Tabla 13. Importaciones de prendas de vestir (2007 - 2012).....	48
Tabla 14. Rango de Costos	57
Tabla 15. Cálculo de impuestos	57
Tabla 16. Precios promedio por producto.....	59
Tabla 17. Precios de Estimoda Cía. Ltda	60
Tabla 18. Estimación de cantidad de prendas a adquirir.....	62
Tabla 19. Modelo de ponderación de factores	69
Tabla 20. Inversión Fija	75
Tabla 21. Inversión Diferida	76
Tabla 22. Capital de Trabajo Inicial.....	76
Tabla 23. Presupuesto de Inversión Total.....	77
Tabla 24. Fuentes de financiamiento	78
Tabla 25. Escenarios de ventas	80
Tabla 26. Cálculo de ingresos y egresos del primer año.....	81
Tabla 27. Ingresos proyectados.....	82
Tabla 28. Egresos proyectados.....	83
Tabla 29. Flujos proyectados	86
Tabla 30. Ingreso mensual promedio por inversionista	87
Tabla 31. Identificación de Riesgos	89
Tabla 32. Evaluación de Riesgos	90
Tabla 33. Respuesta a los Riesgos	92
Tabla 34. Actividades de Control	94

RESUMEN

El presente trabajo monográfico pretende conocer la factibilidad legal, de mercado, técnica y financiera de un proyecto de inversión para la creación de una distribuidora al por mayor y menor de ropa americana para mujer en la ciudad de Cuenca; para lo cual se ha realizado un estudio objetivo y resumido de dichos aspectos.

Se ha utilizado como referencia el aporte de varios autores especializados en cada uno de los elementos que componen este trabajo de investigación, así como también la experiencia y criterios de los inversionistas del proyecto.

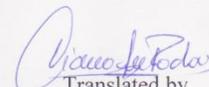
ABSTRACT

ABSTRACT

The purpose of the present research project is to know the legal, market, technical, and financial feasibility of an investment project for the creation of a wholesale and retail distribution company of American clothing for women in the city of Cuenca. Therefore, we have carried out an objective and summarized study of the mentioned aspects.

As a reference point we have used the contributions of several specialized authors for each one of the elements of this work, as well as the experience and criteria of the researchers of this project.




Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

La formación académica obtenida en el transcurso de la carrera brinda la posibilidad de, no sólo ser un elemento apto para cumplir eficientemente con cualquier actividad empresarial dentro de una organización, sino también, de poder llevar a cabo emprendimientos que sirvan de sustento personal, permitan desarrollar de manera más amplia dichos conocimientos adquiridos e incluso, puedan generar fuentes de empleo.

Estos emprendimientos muchas veces quedan plasmados únicamente en proyectos que no se llevan a cabo, pero también existe una gran cantidad de proyectos de inversión, en principio, interesantes que fracasan por no ser sometidos a una correcta evaluación que permita conocer información trascendente para los objetivos que se plantea un inversionista; es por esta razón que se considera que antes de la puesta en marcha de cualquier proyecto de inversión, resulta fundamental la elaboración de un análisis que considere los aspectos más relevantes inherentes a dicho proyecto.

Por la importancia que adquiere dicha información, no puede ni debe ser tomada a la ligera, ya que el adecuado levantamiento, uso e interpretación de la misma, permite a los inversionistas y administradores tomar las decisiones más correctas, que a la postre derivarán en el éxito o el fracaso del proyecto.

Por los motivos mencionados, el presente trabajo monográfico pretende conocer si el “Proyecto de inversión para la creación de una distribuidora al por mayor y menor de ropa americana para mujer en la ciudad de Cuenca” resulta factible desde el punto de vista legal, técnico y financiero, lo cual permitirá, además, conocer cuáles son los recursos necesarios, las variables y riesgos a los cuales está expuesto y, muy importantemente, la situación actual del sector comercial asociado al proyecto en cuestión.

CAPÍTULO I

ASPECTOS LEGALES

1.1. Razón Social

Según Guilleromo Cabanellas de Torres, la razón social es la denominación con la cual se identifican las compañías o sociedades dentro del marco legal.¹ El nombre legal que se ha elegido para denominar a la empresa es “Estimoda Cía. Ltda.”, el cual proporciona una idea básica de que el giro de negocio de la empresa, se relaciona con la moda.

Estimoda” es una combinación de las palabras “Estilo” y “Moda”, atributos principales que la empresa pretende ofrecer a sus clientes mediante el producto que se espera distribuir.

1.2. Objeto Social

El objeto social o finalidad de la empresa es la distribución al por mayor y menor de ropa americana para mujer, así como también de complementos para vestir como bisutería, carteras, bufandas, entre otros.

Las actividades de la empresa estarán direccionadas al abastecimiento de mercadería para las distintas boutiques de ropa femenina, tratando de brindarles exclusividad y variedad, de manera que tengan la certeza de contar con prendas de vestir distintas a las de su competencia. Así mismo, parte de estas actividades empresariales estarán enfocadas a la venta al consumidor final en unidades o cantidades pequeñas, respetando siempre los precios de mercado con los que trabajan los clientes de Estimoda Cía. Ltda.

1.3. Trámites de Constitución

Para la constitución de la empresa, cuya forma legal será la de Compañía Limitada, es necesario cumplir con disposiciones gubernamentales que están

¹ Cabanellas de Torres, G. (1993). *Diccionario Jurídico Elemental*. Heliasta.

detalladas en el instructivo “Pasos para la Constitución de una Compañía”², disponible en la web de la Superintendencia de Compañías (ANEXO 1).

1.3.1. Requisitos:

Al ser una compañía limitada, la empresa, según el instructivo societario de la Superintendencia de Compañías, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El nombre: Razón social, denominación objetiva o de fantasía.
- Solicitud de aprobación: Cuyo contenido se detalla en el instructivo del (ANEXO 1).
- Socios: Requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges, una cantidad mínima 2 socios y máximo 15.
- Capital: Capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El mismo deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las participaciones deberán ser iguales, acumulativas e indivisibles.
- El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.

1.3.2. Registro Mercantil:

Los requisitos para la inscripción de la compañía en el registro mercantil son los siguientes:

- Tres testimonios de la escritura pública.
- Las resoluciones (mínimo dos) de la Superintendencia de Compañías que aprueban dicha escritura.
- Cumplir con lo ordenado en dichas resoluciones:
 1. Publicación en la prensa.
 2. Marginaciones del Notario que otorgo la escritura.

² Pasos para la constitución de una compañía, tomado de: (www.supercias.gob.ec)

3. Afiliación a una de las cámaras de la producción de acuerdo al objeto de la compañía (opcional).

1.3.3. Obtención del RUC:

Para desarrollar cualquier actividad comercial es necesario cumplir con las disposiciones tributarias del país, las cuales indican que se deberá obtener el RUC que corresponde a un número que sirve como identificación frente a la Administración Tributaria, para de esta manera poder cumplir con los fines impositivos.

Los requisitos para la obtención del RUC de personas jurídicas son los siguientes³:

- Formulario 01-A.
- Formulario 01.B.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

³ Tomado de la web del Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec

1.4. Permisos de Funcionamiento

Una vez realizados los trámites de constitución, se procederá a obtener los permisos y documentos solicitados por la Ilustre Municipalidad de Cuenca y el Benemérito Cuerpo de Bomberos, dichos permisos deberán ser renovados anualmente y sus respectivos costos son:

- Patente municipal y Tasa de Seguridad Ciudadana USD\$91.05
- Registro Municipal obligatorio para el ejercicio de actividades económicas USD \$4.50
- Permiso de funcionamiento de bomberos USD \$20.00.

CAPÍTULO II

PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El proceso de la planeación estratégica implica la toma de decisiones que permitan que la organización alcance las metas establecidas, lo cual es responsabilidad de la alta dirección, pero involucra a todo el personal. (Bateman, 2006).⁴

En este capítulo se detallará una parte de este proceso que incluye la definición de la misión, visión, metas, valores y análisis FODA de la empresa.

2.1. Misión

En la misión de una empresa se define el motivo o propósito por el cual esta existe, en qué entorno se desenvuelve y a quién va dirigido su producto o servicio.

La misión definida para el presente proyecto es la siguiente:

Estimoda Cía. Ltda. es una empresa cuencana que ofrece ropa y accesorios para los clientes que buscan vestirse y/o abastecer sus boutiques de acuerdo a las últimas tendencias de moda que se imponen en ciudades referentes del buen gusto y distinción.

2.2. Visión

La visión consiste en definir el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, el cual servirá de guía para el correcto enfoque de esfuerzos y toma de decisiones.

Se ha planteado la siguiente visión para Estimoda Cía. Ltda.:

Para el año 2018, Estimoda Cía. Ltda. buscará posicionarse como una de las 5 principales empresas de venta y distribución de ropa americana para mujer en la ciudad de Cuenca, manteniendo siempre las exigencias de calidad y los precios más convenientes para el cliente.

⁴ Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2006). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

2.3. Valores

Los valores empresariales son los principios que guían el comportamiento de los miembros que conforman la empresa, constituyendo la filosofía institucional que servirá como su marco de referencia, la misma que deberá ser conocida y practicada en cada una de las actividades diarias, no sólo del círculo gerencial, sino de todo el personal.

Los valores principales que servirán de guía para las actividades de Estimoda Cía. Ltda. son los siguientes:

- Honestidad.
- Respeto.
- Disciplina.
- Responsabilidad.
- Transparencia.
- Amabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Puntualidad.
- Empatía.

2.4. Metas

Dentro del proceso de Planeación Estratégica es fundamental el correcto planteamiento de metas u objetivos a conseguir en los distintos períodos de tiempo, de esta manera, las actividades de la empresa pueden direccionarse a una finalidad específica.

Es necesario que estas metas sean coherentes con la realidad de la empresa; medibles para poder cuantificar su grado de cumplimiento y realizar correcciones, en caso de ser requerido; finalmente, las metas deben ser ambiciosas, pero realizables, de manera que los esfuerzos no resulten inútiles ante objetivos irreales.

2.4.1. Metas a corto plazo:

- Alcanzar una venta del 80% del primer abastecimiento de mercadería en los 2 primeros meses de operaciones.
- Recuperar la inversión inicial en mercadería de \$12.000 durante el primer año de operaciones.
- Conseguir una cartera de 5 clientes al por mayor (propietario de boutique o negocio similar), durante los primeros 6 meses de iniciado el negocio.

2.4.2. Metas a mediano plazo:

- Conseguir que los pasivos representen, máximo, el 25% de la estructura del capital, en un plazo de 2 años.
- Convertirse en importadora directa en un plazo de 3 años.

2.5. Análisis del ambiente interno

Toda empresa, sin importar su tamaño, está sujeta a factores internos que rigen las actividades de la misma. Estos factores internos están relacionados con las capacidades específicas de la organización y de quienes la conforman, los mismos que pueden afectar a la empresa positivamente (fortalezas) o negativamente (debilidades) (Bateman, 2006).⁵

Al ser Estimoda Cía. Ltda. una empresa nueva, se han determinado las siguientes fortalezas y debilidades:

2.5.1. Fortalezas:

- Experiencia moderada en negocio de venta y distribución de ropa americana.
- Conocimiento aceptable de las preferencias y requerimientos del mercado.
- Buen conocimiento y manejo de herramientas tecnológicas para llevar a cabo tareas de marketing y difusión.

⁵ Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2006). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

- Administradores capacitados para lograr alta eficiencia y buen manejo del negocio.
- Inversores a cargo de la administración del negocio permite mayor transparencia en las actividades del mismo.
- Pre acuerdos verbales con proveedores locales de experiencia.

2.5.2. Debilidades:

- El giro de negocio implica carencia de suficiente stock en ciertos períodos del año, debido a la dependencia de las estaciones climáticas presentes en Estados Unidos.
- Baja capacidad de negociación con los clientes acerca de los plazos de crédito, lo que implica adoptar las condiciones del mercado que pueden resultar en un alto costo financiero, sobre todo al inicio de operaciones.
- Inicio de actividades dificultoso por la necesidad de un capital de trabajo importante necesario, sobre todo, para reabastecimiento relativamente ininterrumpido.
- Carencia de un permiso de importación, el cual nos permitiría disminuir la dependencia de terceros.

2.6. Análisis del ambiente externo

Así como existen factores internos que condicionan las actividades de la empresa, existen también elementos que obedecen a un ambiente externo, el cual no puede ser controlado por la organización. Este ambiente externo presenta oportunidades, que deberán ser aprovechadas eficientemente, y amenazas, que, por el contrario, deberán ser detectadas correctamente para que sean correctamente gestionadas (Bateman, 2006).⁶

⁶ Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2006). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

2.6.1. Amenazas:

- Negocios informales y, en ciertos casos, esporádicos, de los cuales existe muy poca información oficial, lo que dificulta la cuantificación precisa de la competencia.
- Políticas comerciales del gobierno un tanto cerradas y con altas cargas impositivas que dificultan y encarecen la importación de bienes de esta índole, como por ejemplo:
 - Disminución de cupos de importación.
 - Aumento de aranceles.
- Tendencia del gobierno vigente a realizar reformas tributarias (Diario Hoy, Enero 2013)⁷, lo que a nuestro criterio puede reducir la rentabilidad de este tipo de negocios.

2.6.2. Oportunidades:

- Globalización y creciente uso del internet, nos permite darnos a conocer a un mercado más grande, útil, sobre todo, para la venta al menudeo.
- El incremento de una cultura de compra por internet, que permita realizar ventas más allá del ámbito local.
- Disponibilidad de avances tecnológicos que permiten una comunicación fluida con los clientes y proveedores, para agilizar los procesos de compra y venta.
- De acuerdo a los datos del INEC⁸, ha habido un aumento de la capacidad adquisitiva en el país, lo que podría producir un aumento en el consumo de vestimenta.
- Aumento de controles tributarios y aduaneros hacen que los clientes busquen proveedores formales que les brinden todas las garantías necesarias, en cuanto a mercadería y documentos de facturación.

⁷ Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-escenario-tributario-de-2013-es-complejo-572023.html>

⁸ Fuente: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101448084#.UcnlePlhVrM>

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos y generalidades del Estudio de Mercado

El estudio de mercado, básicamente, pretende dar a conocer la situación actual del ambiente en el cual se desenvuelve la empresa: sus competidores y las características del producto que ofrecen, la cantidad estimada de posibles consumidores, sus preferencias y características específicas, el rango de precios que se manejan en el mercado, los canales de distribución más apropiados, las estrategias de mercado más adecuadas para introducir la empresa al medio e incluso una referencia para determinar posteriormente el tamaño del negocio (Baca Urbina, 2006).⁹

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el presente estudio de mercado es conocer el nivel de aceptación que tiene la ropa americana en el mercado cuencano, lo cual permite, además, conocer información más específica acerca de los gustos y preferencias de consumidores y potenciales consumidores.

3.2. Definición del producto

Es importante realizar una definición exacta del producto que se pretende comercializar, de manera que los clientes tengan claro cuál es el producto que se ofrece y cuáles son sus atributos que lo diferencian del producto de la competencia.

Estimoda Cía. Ltda. dedicará sus actividades a la distribución y venta de ropa americana para mujer, así como también de carteras y demás accesorios que sirven de complemento para la vestimenta femenina; estos últimos siendo en menor proporción y menor frecuencia.

Todas estas prendas y accesorios son diseñados y fabricados por distintas marcas internacionales; las cuales, a su vez, son importadas al país cumpliendo todos los requisitos legales, buscando siempre los estilos más modernos, de acuerdo a las tendencias de moda que se imponen internacionalmente.

⁹ Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Blusas:

Estimoda Cía. Ltda. pondrá a disposición de sus clientes distintos estilos de blusas juveniles, así como también, modelos más formales, atractivos para mujeres de diferentes edades y contextura física.

Estas blusas, de acuerdo a la moda vigente, podrían ser:

- Sin manga, manga corta, manga larga.
- Sin estampados, con estampados.
- Colores enteros, colores combinados.
- Llanas, con detalles textiles (randas, encajes, denim, etc.).
- Diferentes composiciones textiles como *chiffón*, seda, algodón, poliéster, etc.



Ilustración 1. Modelo de blusa

Elaborado por: Los autores.

Pantalones:

De igual manera, buscando complacer a los distintos clientes, se ofrecerá la siguiente variedad de estilos de pantalones, en sus diferentes tallas:

- De basta ancha, basta recta, basta tubo.
- Colores vivos, estampados, clásicos, tonalidades denim.
- Cortes de cintura clásicos, de cadera, con cinchón.
- Con complementos (cinturones, cadenas, etc.), sin complementos.
- Diferentes composiciones textiles como denim, algodón, nailon, elastano, etc.



Ilustración 2. Modelo de pantalón

Elaborado por: Los autores.

Vestidos:

Se ofrecerán vestidos para distintas ocasiones, en diferentes cortes y modelos:

- Largos, cortos, *strapless*, semiformales, informales.
- Colores enteros, colores combinados, estampados.
- Diferentes composiciones textiles como seda, satín, *chiffón*, licra, etc.



Ilustración 3. Modelo de vestido

Elaborado por: Los autores.

Chaquetas:

- Colores enteros, colores combinados, con estampados.
- Informales, semi formales, formales.
- Con botones, con cierre.
- Diferentes composiciones textiles como cuero, poliéster, algodón, denim, etc.



Ilustración 4. Modelo de chaqueta

Elaborado por: Los autores.

Faldas:

- Minifaldas, falda recta, falda “corte A”.
- Colores enteros, colores combinados, con estampados.
- Sin complementos, con complementos (cinturones, cadenas, etc.).
- Diferentes composiciones textiles como licra, cuero, denim, algodón, etc.



Ilustración 5. Modelo de falda

Elaborado por: Los autores.

Suéteres:

- Abiertos, cerrados, con botones, con cierre.
- Cuello alto, cuello “V”, cuello redondo.
- Colores enteros, colores combinados, con estampados.
- Con bolsillos, sin bolsillos.
- Diferentes composiciones textiles como algodón, lana, poliéster, etc.



Ilustración 6. Modelo de suéter

Elaborado por: Los autores.

Los complementos juegan un papel muy importante en la vestimenta femenina, por ello, Estimoda Cía. Ltda. ofrecerá los siguientes accesorios:

- Carteras.
- Aretes.
- Anillos.
- Pulseras.
- Collares.
- Relojes.
- Bufandas.
- Cinturones.

3.3.1. Determinación de la demanda de ventas al por mayor.

Al no disponer de la información necesaria para una determinación precisa de la demanda potencial al por mayor, la cual está conformada por las boutiques y comerciantes de prendas de vestir, se buscará mediante un conteo de los locales comerciales que oferten productos similares a los indicados previamente, conocer un dato aproximado de la cantidad de negocios que realizan sus actividades en la zona urbana de la ciudad, cuyo análisis, obedeciendo a una cuestión de limitaciones del presente proyecto, comprende: el centro histórico de Cuenca , el cual se delimitó entre las calles Mariano Cueva /Juan Montalvo y Presidente Córdova/Mariscal Lamar; y centros comerciales (CC. El Vergel, Milenium Plaza, Mall del Río, Monay Shopping, CC. Plaza de las Américas, CC. Miraflores).

Una vez realizado el conteo bajo los parámetros indicados, se ha obtenido que existen 113 locales comerciales de ropa femenina que corresponden a los factores con los que se realizó la segmentación del mercado, los cuales son:

Centro histórico:

- Moon Store.
- Bliss.
- Santue.
- Secretos Boutique.
- Towa.
- Ank Zach.
- Lol.
- Bags & More.
- M de G.
- Crystal Boutique.
- Verssé.
- Vanidades.
- Madeleine.
- Yadira´s Boutique.

- Attitude.
- Impacto.
- Bella Moda
- Valery.
- D' Fil.
- Hudson's Boutique.
- Passions.
- InBlu.
- Vatex.
- Fuego.
- Rou.
- Santana.
- Zero.
- A & T.
- Clash.
- XOXO.
- Just Me.
- Solé.
- Lucani.
- Noi.
- MK.
- Klase.
- Dinastía.
- Glam.
- Gemely's.
- Hadas y Magas.
- HKM.
- Dous Me.
- Contempo.
- Giov.

- George Boutique.
- Ivana's.
- Alá Boutique.
- Lugo.
- Addictione.
- Expression.
- Katmandú.
- XXI.
- K'nadia.
- Anturio.
- Basement Store.
- Blau Barcelona.
- Nogal.
- Jenile's.
- American Jeans.
- Coco Store.
- Unique.
- Kiero.
- WebsVel.
- Boon.
- Soho.
- Victoria's Pink.
- Pury.
- Clishé.
- Fuxia Boutique.

CC. Milenium Plaza:

- Sweet & Sexy

CC. Miraflores:

- Deep.
- Tutto.

CC. Las Américas:

- Urbano.
- Bigz.
- V. Pink.

CC. Mall del Río:

- Ank Zach.
- Chevignon.
- RM.
- Pinto.
- Traffic.
- Eta Fashion.
- Eagle Postale.
- Victoria's Closet.
- Vatex.
- Deep.
- Vanidades.
- Radharani.
- Yo.
- Tutto.
- Pronto.
- Pat Primo.
- Jean Up.

CC. El Vergel:

- Anacleta Coqueta.

- Bloomingdales.
- Ozono.
- Lucani.
- Peace & Love.
- La vivivelez boutique.
- Zócalo.
- Marité.
- Scarlett Fashion.
- Naf naf.
- Primavera.
- Charlotte boutique.
- Al día boutique.
- Carú.
- Glow.
- Rosanella.
- Be One.
- Klase.
- K&M.

CC. Monay Shopping:

- Victoria's Pink.
- Eagle Postale.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a propietarias de boutiques a las que se ha tenido acceso, existe un gran clima de desconfianza en el medio, que impide que el personal encargado de la atención al cliente pueda brindar información confiable que resulte útil para la investigación; razón por la cual, la demanda potencial al por mayor será analizada por medio de una investigación exploratoria basada en los testimonios recabados por medio de entrevistas a profundidad aplicadas a dichas propietarias, quienes han colaborado brindando información basada en su experiencia de varios años en el mercado.

Las entrevistas a profundidad responden a una investigación cualitativa, la cual es una metodología importante que se usa en la investigación exploratoria con el objeto de generar una hipótesis que pueda ser complementada por la investigación cuantitativa, la misma que será realizada por medio del uso de encuestas aplicadas. (Naresh K. Malhotra, 2008).¹¹

Resultados de Entrevistas a Profundidad.

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a 3 personas propietarias de boutiques y una persona dedicada a las tareas de distribución de ropa; el resumen de dichas entrevistas es el siguiente:

Entrevista a la Sra. Martha Fajardo, propietaria de la boutique Addictione, ubicada en las calles General Torres y Gran Colombia:

La boutique Addictione ofrece prendas de vestir únicamente de procedencia americana, la cual, nos indica su propietaria, es la más demandada, por lo menos por sus clientes y según su experiencia de 12 años en este giro de negocio; considera que las políticas y medidas arancelarias si han afectado negativamente al negocio, sobre todo por el encarecimiento de las prendas, sin que el mismo haya dejado de ser totalmente atractivo. Ella abastece su local comercial únicamente con mercadería ofrecida por sus proveedores, con los cuales está satisfecha, por lo que cree que la oferta en el mercado es suficiente. Indica también que hay una dura competencia en el mercado, pero que depende del esfuerzo individual de cada propietario para sacar adelante el negocio.

Entrevista a la Sra. Marisol Cabrera, propietaria de la boutique Bliss, que cuenta con dos locales comerciales, ubicados en las calles Hermano Miguel y Gran Colombia y en las calles Bolívar y General Torres:

La Sra. Marisol Cabrera lleva en este giro de negocio aproximadamente 8 años, en su boutique ofrece prendas de vestir para mujer de procedencia americana, en su mayoría, y en un pequeño porcentaje, ropa nacional; nos indica

¹¹ Malhotra N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Prentice Hall.

que la ropa americana es la más demandada por sus clientes, la misma que es adquirida de varios proveedores, lo cual considera importante, ya que le permite tener más variedad al momento de escoger cómo abastecer su local. También considera que las medidas arancelarias han afectado al negocio por el encarecimiento de las prendas, pero cree que han sido necesarias para mantener el negocio dentro de los parámetros correctos, en referencia a los controles de legalidad de mercadería que se efectúan periódicamente. Igualmente considera que el negocio le sigue pareciendo atractivo, aunque acota que existe una competencia un poco desleal, ya que hay personas que “rompen” precios, lo cual es perjudicial para los intereses comunes de las personas que trabajan en este sector.

Entrevista a la Sra. Karina Moncayo, propietaria de la boutique Ozono, cuyo local comercial está ubicado en el CC. El Vergel:

Cabe señalar que por motivos ajenos a los investigadores, esta entrevista tuvo que ser realizada telefónicamente, por lo cual no fue grabada.

La Sra. Karina Moncayo lleva en el negocio del comercio de prendas de vestir aproximadamente 10 años, ofrece en su boutique ropa americana, europea y colombiana.

El mayor porcentaje de ropa del cual está abastecida su boutique es de procedencia americana, la cual es la más buscada por sus clientes, por su calidad y porque impone la moda local, indica. Ella adquiere la mercadería a proveedores locales, aunque también viaja al exterior para realizar importaciones ocasionales, ya que la dedicación que exige el negocio no le permite dejar el local comercial por períodos muy prolongados o frecuentes. También considera que se ha visto afectada por las políticas arancelarias existentes debido al encarecimiento de las prendas, pero que, a pesar de aquello el negocio sigue siendo atractivo, a tal punto que en los pasados meses realizó una ampliación de su local. Finalmente, la entrevistada indica que la competencia es sumamente

desleal, ya que varios competidores no acatan los acuerdos verbales existentes entre quienes forman parte del centro comercial.

Entrevista a la Sra. Beatriz Zamora, distribuidora de prendas de vestir al por mayor:

La Sra. Beatriz Zamora cuenta con una experiencia de aproximadamente 13 años en este giro de negocio, ella distribuye al por mayor prendas únicamente de procedencia americana, con la que ha conseguido mejores resultados en cuanto a aceptación. Las medidas arancelarias le han afectado negativa y positivamente; negativamente, porque el precio de la mercadería se encarece y los procedimientos para importar la mercadería se han dificultado, pero a su vez, la exigencia de ciertos requisitos existentes hace que haya menos mercadería ilegal circulando en el mercado, la cual normalmente es ofrecida a precios mucho más bajos, perjudicando el negocio. Considera que hay una constante disputa por los precios y ciertas condiciones del giro de negocio, las cuales no son respetados en ciertas ocasiones.

Como conclusiones generales, se puede decir que la ropa de procedencia americana es ampliamente solicitada en el mercado, la cual ha sido encarecida por las políticas comerciales del gobierno, sin que haya afectado al giro de negocio al punto de hacerlo poco interesante para sus participantes. También se resalta la coincidencia de opiniones en cuanto a la competencia existente, la cual se indica, no es del todo leal y puede causar inconvenientes en el negocio.

3.3.2. Determinación de la demanda de ventas al por menor.

Con el objeto de que la información brindada anteriormente sea complementada por una investigación concluyente, se analizará de una manera más específica al consumidor o potencial cliente, buscando conocer sus gustos y preferencias por medio del uso de encuestas, las mismas que son ampliamente

utilizadas para realizar investigaciones descriptivas, según lo que expresa el autor Naresh K. Malhotra (2008).¹²

Como se señaló anteriormente, la demanda está sujeta a distintos factores que modifican su comportamiento, por lo cual, resulta necesario un análisis de los mismos.

3.3.2.1. Factores que afectan la demanda.

Con la finalidad de enfocar el estudio de manera más precisa, se realizará una segmentación de mercado, basada en la clasificación de factores propuesta por el autor Ricardo Fernández Valiñas, quien agrupa las variables de la siguiente manera y a las cuales se ha señalado su aplicabilidad en el presente proyecto.¹³

Variables Demográficas		
Variable	Aplica	Justificación
Edad	Si	Producto dirigido a edades entre 15 - 49.
Sexo	Si	El producto será dirigido a público femenino.
Nivel socioeconómico	Si	Al ser producto importado y con un costo más elevado que el producto nacional, será dirigido a un nivel socioeconómico "Medio" - "Medio-alto".
Estado civil	No	Es indiferente al análisis.
Nivel de instrucción	No	Es indiferente al análisis.
Religión	No	Es indiferente al análisis.
Características de vivienda	No	Es indiferente al análisis.
Variables Geográficas		
Variable	Aplica	Justificación
Unidad geográfica	Si	Se ofrecerá el producto al público en la localidad de Cuenca.
Condiciones geográficas	Si	La elección de las prendas de vestir se basará, también, en el clima de la localidad.

¹² Malhotra N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Prentice Hall.

¹³ Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. Cengage learning Editores.

Raza	No	Es indiferente al análisis.
Población	Si	Se ofrecerá el producto al público dentro del sector urbano de la ciudad.
Variables Psicográficas		
Variable	Aplica	Justificación
Grupos de referencia	Si	La vestimenta de las personas, normalmente, viene de la mano con el grupo con el que se relacionan.
Clase social	Si	Va de la mano con el nivel socioeconómico.
Personalidad	Si	La mujer cuencana tiende a ser más conservadora en su vestimenta que la mujer de la región Costa.
Cultura	Si	Cultura cuencana tiende a adoptar las modas y tendencias extranjeras, sobre todo las norteamericanas.
Ciclo de vida familiar	No	Es indiferente al análisis.
Motivos de compra	No	Es indiferente al análisis.
Variables de posición del usuario		
Variable	Aplica	Justificación
Frecuencia de uso	Si	Permite conocer que tan frecuente un potencial cliente puede requerir el producto.
Ocasión de uso	No	Es indiferente al análisis.
Tasa de uso	Si	Nos da una idea del volúmen que el cliente puede estar dispuesto a comprar.
Lealtad	Si	Permite conocer el grado de preferencia comparado con productos similares.
Disposición de compra	Si	Permite conocer la postura del cliente ante una oferta del producto.

Tabla 1. Análisis de variables que afectan la demanda

Elaborada por: Los autores.

Fuente: Segmentación de Mercados (Ricardo Fernández Valiñas, 2009)

3.3.2.2. Segmentación del mercado.

Haciendo uso de las variables que afectan la demanda, señaladas en el punto anterior, se ha realizado la segmentación de mercado, la misma que nos permite obtener un enfoque más concreto sobre cuál es nuestra población objetivo.

Los datos obtenidos del censo poblacional del año 2010 nos indican que:

En la Cuenca urbana existen **329.928** personas de ambos sexos, en donde 183.165 corresponden a las edades entre 15 y 49 años.

Del total de habitantes en la Ciudad de Cuenca, el 52,28% pertenece al sexo femenino, por lo que, de acuerdo a las edades indicadas, obtenemos un total de **95.759** mujeres entre 15 y 49 años que habitan en la Cuenca urbana.

Finalmente, los niveles socioeconómicos Medio(C+) y Medio-Alto(B) representan 22,8% y 11,2%, respectivamente, por lo que su total de 34% aplicado al dato del párrafo anterior, nos da como resultado una población de **32.558** habitantes.

Utilizando el método de la razón en cadena, propuesto por Ricardo Fernández Valiñas (2009)¹⁴, y con el fin de hacer más precisa la segmentación y por ende el cálculo de la muestra, se buscará estimar el número de personas que tienen características similares y que estén dispuestas a comprar los productos en análisis, logrando cuantificar un segmento de mercado en número de posibles clientes, incorporando ciertos factores, que en este caso son subjetivos y basados en la experiencia de los autores.

A partir de los 32.558 habitantes que coinciden con las características buscadas en la segmentación del mercado, podemos decir que:

Al 95% (valor aproximado) de mujeres les gusta la ropa americana, porque valoran su calidad, diseños, composición de las prendas, etc.; por lo tanto, la población se reduce a 30.931 personas.

¹⁴ Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. Cengage learning Editores.

Sin embargo, a pesar de su inclinación por la ropa americana y de pertenecer al segmento de mercado detallado previamente, no todas las consumidoras llegan a adquirir este tipo de prendas, por lo que se estima que lo hacen únicamente un 80% del total anterior; por lo cual la población final es de **27.745** personas.

3.3.2.3. Cálculo del tamaño de la muestra.

Obtener la información de toda la población resulta demasiado costoso, ya que el tamaño de la misma, normalmente, es bastante grande; por esta razón se utiliza un procedimiento llamado *muestreo*, el mismo que consiste en seleccionar una porción de la población que permita inferir los resultados de la investigación, la cual se dará, en este caso, por medio de la aplicación de encuestas. (Naresh K. Malhotra, 2008).¹⁵

Para la obtención del tamaño correcto de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula tomada del libro “Investigación de Mercados” de Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles y Bello Acebrón¹⁶:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + z^2 \times p \times (1 - p)}$$

En donde:

n= El tamaño de la muestra.

N= El tamaño de la población obtenido que corresponde a 27.745 personas.

z= El número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado, en este caso 1,96 que corresponde al nivel de confianza del 95%.

¹⁵ Malhotra N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Prentice Hall.

¹⁶ *Investigación de mercados*. Madrid, España. Thomson. Tomado de: Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vázquez Casielles, R., Bello Acebrón, L. (2005).

e= El error máximo que se está dispuesto a admitir, el cual se ha determinado que sea del 5% (0.05).

p= Porcentaje de la población que responde favorablemente a la característica, en este caso, mujeres que les guste la ropa americana, 95% valor que ha sido estimado y usado previamente en el análisis de razón en cadena.

Remplazando dichos valores en la fórmula indicada:

$$n = \frac{1,96^2 \times 27745 \times 0,95 \times 0,05}{(27745 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = \frac{5062,79662}{69,542476}$$

$$n = 72,80$$

Se obtiene que el tamaño de la muestra es de 73; por lo cual se deberán aplicar 73 encuestas, cuya información brindada se podrá inferir a toda la población con un margen de error dentro de los parámetros especificados.

3.3.2.4. Procedimiento de muestreo.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, se requiere hacer un análisis sobre cuál es la técnica de muestreo que se desea utilizar, ya sea probabilístico o no probabilístico; cuya diferencia principal radica en que el muestreo probabilístico se basa en el azar al momento de seleccionar los elementos de la muestra. (Naresh K. Malhotra, 2008).¹⁷

Para la presente investigación se utilizará el muestreo probabilístico por conglomerados basado en muestreo por áreas, el mismo que se caracteriza porque la población meta se divide en subpoblaciones de acuerdo a un criterio geográfico, de las cuales se obtienen al azar los elementos a ser analizados. Se ha considerado adecuado seleccionar para la investigación las áreas

¹⁷ Malhotra N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Prentice Hall.

correspondientes a las zonas comerciales de la ciudad que han sido tomadas anteriormente para el conteo de locales comerciales, las mismas que son: Centro de la ciudad, CC. El Vergel, CC. Monay Shopping, CC. Mall del Río, CC. Plaza de las Américas, CC. Miraflores, CC. Milenium Plaza; áreas dentro de las cuales, se cree, podemos encontrar elementos con las características buscadas para el análisis.

Dado que el tamaño de la muestra es de 73 y se determinaron 7 áreas geográficas para el estudio, se aplicarán 10 encuestas en cada centro comercial y 13 en el centro histórico de la ciudad.

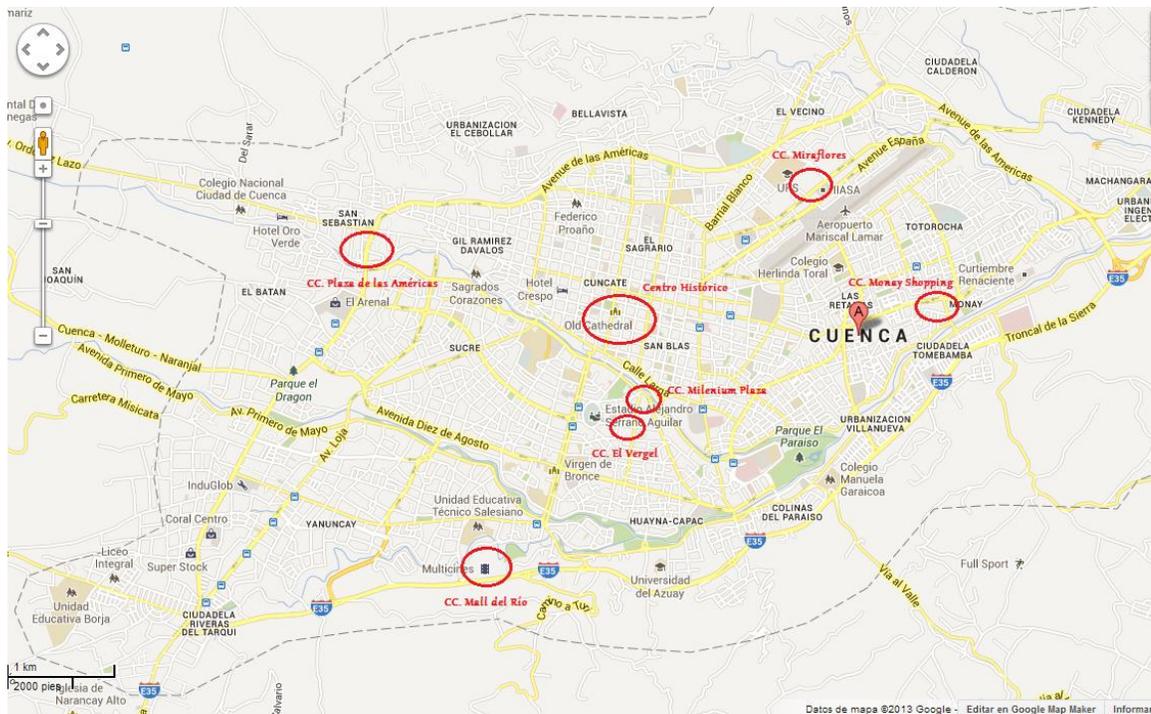


Ilustración 8. Mapa de la ciudad con áreas seleccionadas

Elaborado por: Los autores.

3.3.2.5. Aplicación de las encuestas.

Como se ha indicado previamente, la investigación descriptiva se realizará por medio de encuestas, las cuales son aplicadas a la muestra de la población obtenida, con el objetivo de obtener información específica de los participantes

que pueda ser cuantificada y permita sacar conclusiones de acuerdo a los objetivos que se persiguen. (Naresh Malhotra, 2008).¹⁸

Dicha encuesta (ANEXO 2) ha sido diseñada de manera que sea fácil de entender y de responder para los participantes, lo cual va a ayudar a tabular e interpretar de manera más sencilla los resultados.

3.3.2.6. Tabulación de información recolectada en encuestas.

Una vez que ha sido levantada la información por medio de las encuestas, se procede a analizar la misma, de manera que, por medio de frecuencias y gráficos, sea posible interpretar correctamente los resultados y permita una toma adecuada de decisiones.

1. ¿Considera usted que existe gran variedad y opciones al momento de la compra de vestimenta y accesorios en la ciudad?

Respuesta	N° Encuestados	%
SI	44	60%
NO	29	40%
TOTAL	73	100%

Tabla 2. Tabulación pregunta 1

Elaborada por: Los autores.

¹⁸ Malhotra N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. México. Pearson Prentice Hall.

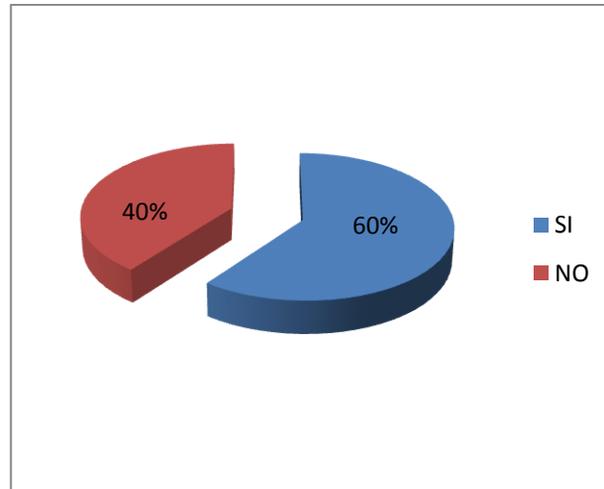


Ilustración 9. Tabulación pregunta 1

Elaborado por: Los autores.

La información obtenida indica que el 60% de las mujeres están satisfechas con las opciones existentes al momento de realizar sus compras, mientras que el 40% restante considera que no existe gran variedad de oferta en la ciudad, información que será complementada con las preguntas posteriores.

2. De acuerdo al medio de información que usted más utiliza para conocer sobre las ofertas y promociones que brindan las tiendas de ropa de la ciudad, ordene la siguiente lista empezando con el número 1 para la que más utiliza, hasta el número 7.

Para agilizar la tabulación en esta pregunta se asignó a cada respuesta un puntaje, de acuerdo al orden en que fueron ubicadas: 7 puntos a la opción que se seleccionó primero, 1 a la que se seleccionó al último. Dichos puntajes brindaron las siguientes sumas:

Opción:	Periódicos	Revistas	Internet	Boca a boca	Vallas	Radio	T.V
Total:	161	242	364	378	250	256	224

Tabla 3. Tabulación pregunta 2

Elaborada por: Los autores.

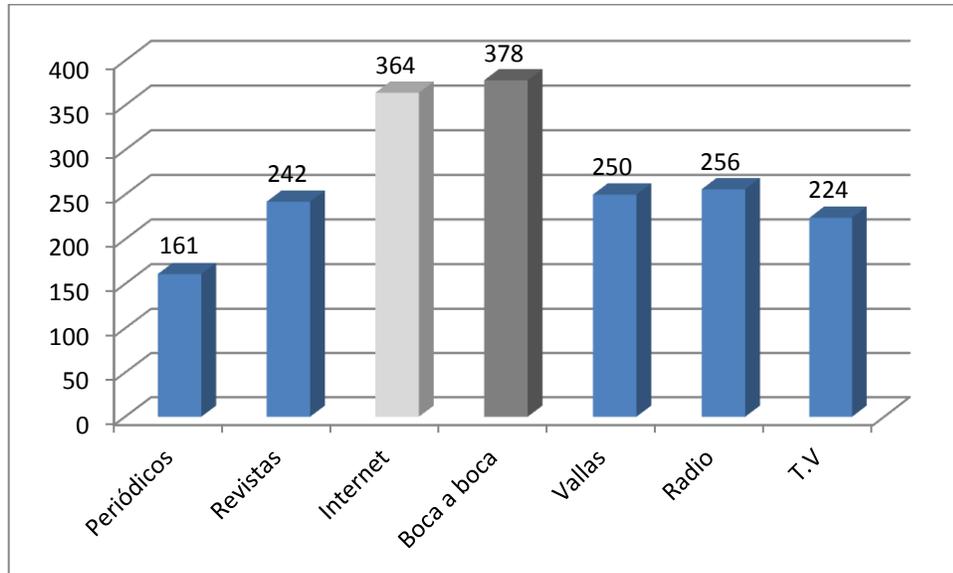


Ilustración 10. Tabulación pregunta 2

Elaborado por: Los autores.

Como se puede apreciar en el gráfico, el medio de información más utilizado por las encuestadas para conocer ofertas de prendas de vestir e el boca a boca, seguido por el internet. Esta información nos permite concluir que será necesario hacer un especial énfasis en el trato al cliente, lo cual nos brinde una buena reputación y poder ser recomendados; así mismo, se deberá dar un buen manejo a las estrategias basadas en redes sociales e internet. Cuatro encuestas no fueron procesadas puesto que esta pregunta fue mal contestada.

3. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?

Respuesta	N° Encuestados	%
Cada semana	0	0%
Cada 15 días	4	5%
Cada mes	42	58%
Cada trimestre	27	37%
Cada año	0	0%
TOTAL	73	100%

Tabla 4. Tabulación pregunta 3

Elaborada por: Los autores.

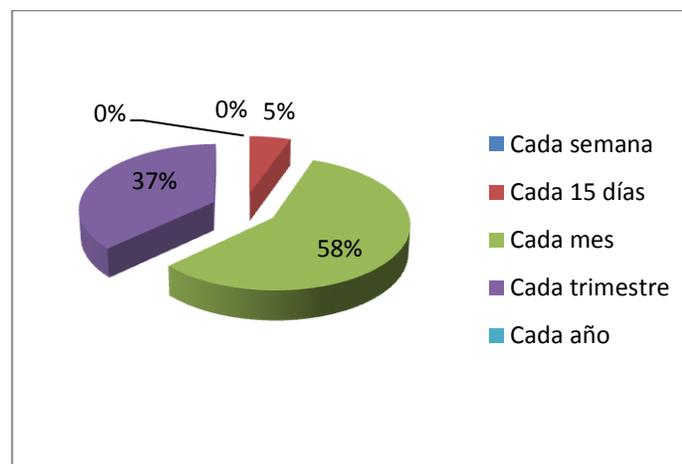


Ilustración 11. Tabulación pregunta 3

Elaborado por: Los autores.

Según las encuestadas, un 58% adquiere prendas de vestir cada mes, un 37% lo hace cada trimestre y únicamente un 5% lo hace cada 15 días, las otras dos opciones no recibieron selecciones. Esta información nos indica que la mayor frecuencia de compra se da entre 1 y tres meses, por lo cual será importante que la empresa pueda proveer de mercadería nueva durante este lapso de tiempo.

4. ¿Aproximadamente, cuánto en promedio gasta usted en vestimenta mensualmente?

Respuesta	N° Encuestados	%
De \$30 a \$80	35	48%
De \$81 a \$130	26	36%
De \$131 a \$180	10	14%
Más de \$180	2	3%
TOTAL	73	100%

Tabla 5. Tabulación pregunta 4

Elaborada por: Los autores.

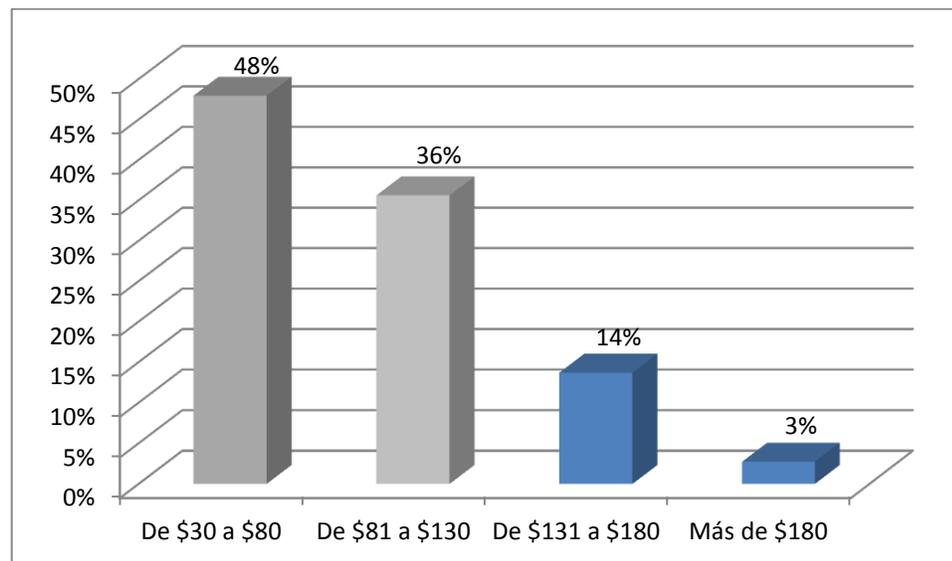


Ilustración 12. Tabulación pregunta 4

Elaborado por: Los autores.

La información obtenida acerca del gasto promedio mensual que tienen las encuestadas por concepto de vestimenta es en un 48% de \$30.00 a \$80.00, seguido por el rango de gasto entre \$81.00 y \$130.00, con el 36%. Esto nos hace concluir que las encuestadas, en promedio, compran entre dos y tres prendas de vestir mensualmente, tomados como precios referenciales los indicados por Estimoda Cía.

Ltda. Finalmente, solo un 14% y un 3% adquieren prendas de vestir por montos entre \$131.00 y \$180.00 y más de \$180.00, respectivamente.

5. ¿En qué lugar normalmente adquiere usted sus prendas de vestir y accesorios?

Respuesta	N° Encuestados	%
Centro de la ciudad	32	38%
Centros comerciales	21	25%
Boutiques en lugares diferentes a los mencionados	12	14%
Fuera de la ciudad o país (Por viajes o internet)	16	19%
Otros	4	5%
TOTAL	85	100%

Tabla 6. Tabulación pregunta 5

Elaborada por: Los autores.

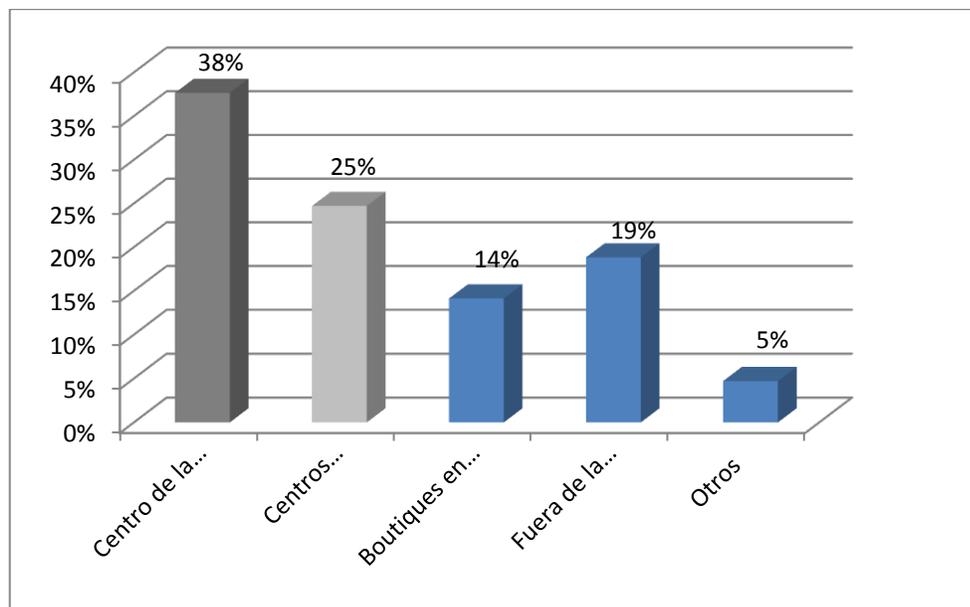


Ilustración 13. Tabulación pregunta 5

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo a las encuestadas, los lugares predilectos para adquirir prendas de vestir son en boutiques ubicadas en el centro de la ciudad, con el 38%, seguido de los centros comerciales con el 25%. Existe un porcentaje significativo, del 19%, que realiza sus compras en sus viajes o mediante el internet, lo cual nos indica que, además de existir consumidores que aprovechan sus viajes para adquirir ropa, hay un gran número que utiliza el Internet como herramienta de compras, por lo que es importante la estrategia basada en medios digitales que propondrá la empresa. Con un porcentaje menor, se encuentran las personas que adquieren su ropa en lugares diferentes a los mencionados (14%), los que podrían ser boutiques cercanas a sus domicilios o de personas conocidas; únicamente un 5% señala que compra ropa en otros lugares no especificados.

Se debe aclarar que existieron 12 encuestas en donde, en esta pregunta, se seleccionaron 2 opciones, por lo que el total de respuestas no fueron 73, sino 85.

6. ¿Alguna vez compró prendas de vestir o accesorios a algún familiar o conocido que trae ropa del exterior en maletas?

Respuesta	N° Encuestados	%
SI	67	92%
NO	6	8%
TOTAL	73	100%

Tabla 7. Tabulación pregunta 6

Elaborada por: Los autores.

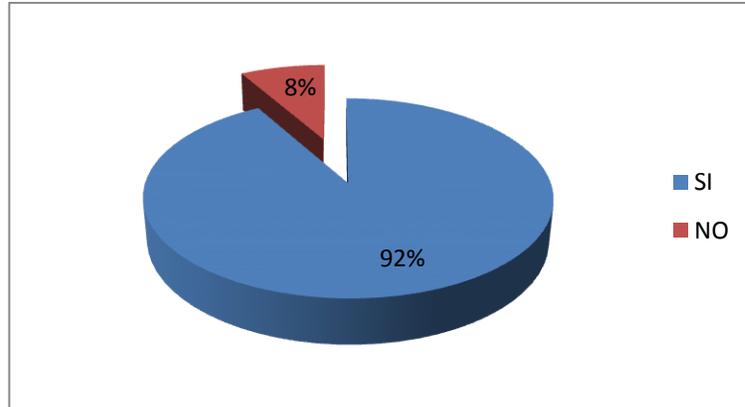


Ilustración 14. Tabulación pregunta 6

Elaborado por: Los autores.

Según la información brindada por las encuestadas, un 92% asegura haber adquirido, por lo menos una vez, prendas de vestir a algún conocido o familiar que le ofreció prendas de vestir del exterior traídas en maletas de viajeros. Este dato nos confirma que existe un gran porcentaje que realizan esta actividad informalmente, lo cual dificulta la cuantificación precisa de la competencia. Únicamente un 8% dice no haber adquirido prendas de vestir con esta modalidad.

- De acuerdo a la procedencia de la vestimenta, ordene la siguiente lista empezando con el número 1 por la de su mayor preferencia, hasta el número 6.

Al igual que para la tabulación de la segunda pregunta, se asignó a cada respuesta un puntaje, de acuerdo al orden en que fueron ubicadas: 6 puntos a la opción que se seleccionó primero, 1 a la que se seleccionó al último. Dichos puntajes brindaron las siguientes sumas:

Opción:	Nacional	Americana	Panameña	Colombiana	Peruana	Otra
Total:	248	415	253	297	147	116

Tabla 8. Tabulación pregunta 7

Elaborada por: Los autores.

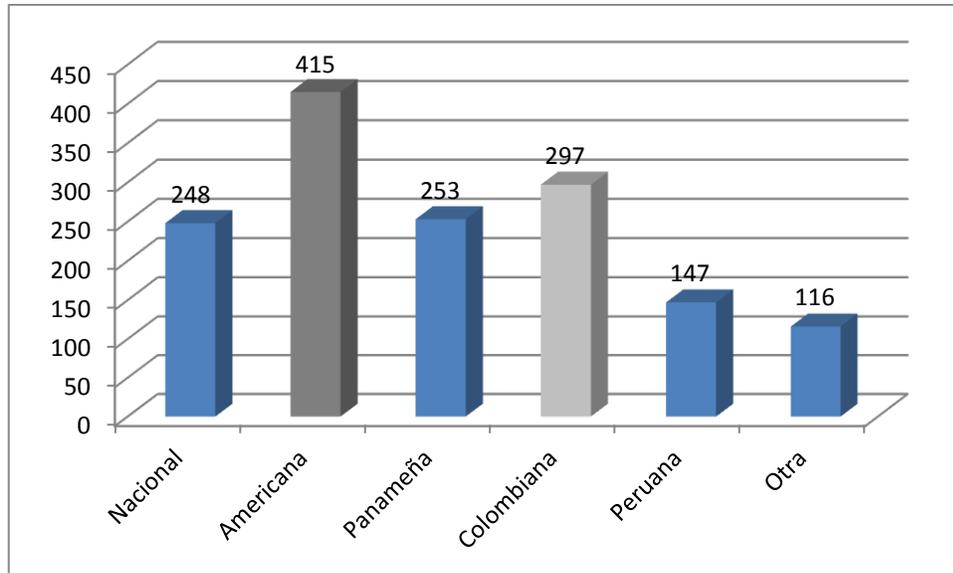


Ilustración 15. Tabulación pregunta 7

Elaborado por: Los autores.

El gráfico nos indica que hay una clara preferencia para la ropa americana, la cual fue seleccionada en primer lugar en el 90% de las encuestas; le sigue la ropa colombiana, la ropa panameña y apenas en cuarto lugar se encuentra la ropa nacional, superando únicamente a la de procedencia peruana y otras procedencias no indicadas. Una encuesta no fue procesada dado que no fue contestada adecuadamente.

8. Valore la importancia de los siguientes factores en lo que se refiere a compra de vestimenta. (Considere 10 como muy importante)

Opción:	Variedad de modelos y tallas	Exclusividad de modelos	Promociones y descuentos	Disponibilidad de marcas reconocidas	Posibilidad de conocer mercadería y promociones por Internet y redes sociales	Que el vendedor entregue factura para deducir impuestos	Diferentes formas de pago	Buen trato y atención por parte del personal	Disponibilidad de accesorios y complementos de vestir	Parqueadero cómodo
Total:	672	642	630	508	573	553	649	698	622	586

Tabla 9. Tabulación pregunta 8

Elaborada por: Los autores.

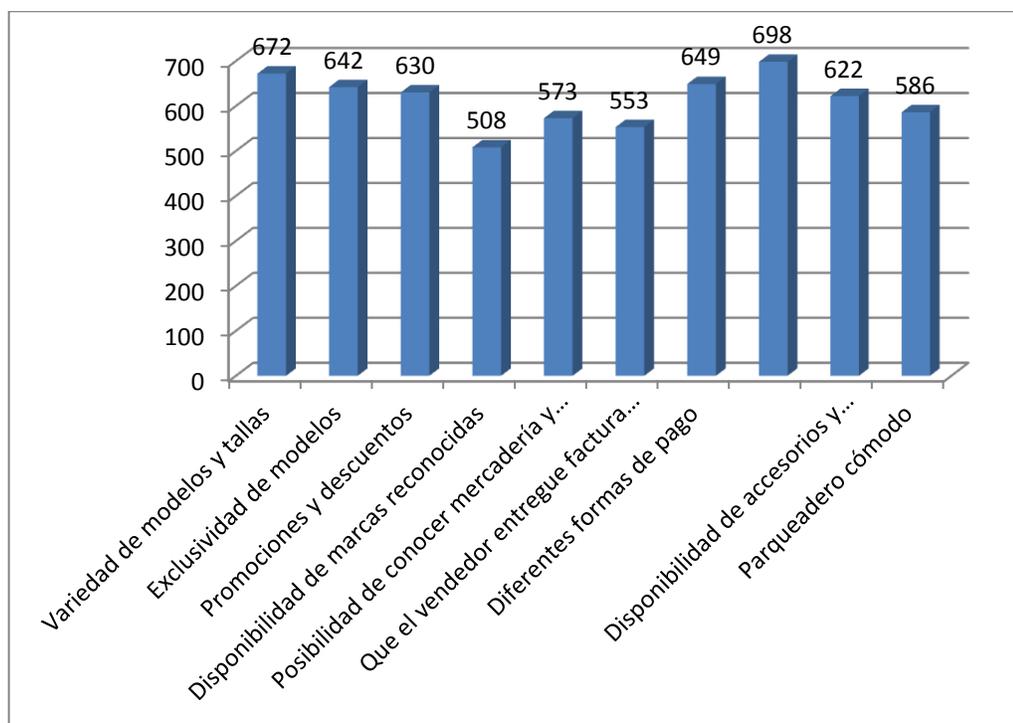


Ilustración 16. Tabulación pregunta 8

Elaborado por: Los autores.

La sumatoria de los puntajes brindados a cada opción por parte de las encuestadas nos dice que el aspecto que consideran más importante es el buen trato y atención por parte del personal, por lo que habrá que hacer especial énfasis en ese punto, seguido por la variedad de modelos y tallas, lo cual es algo que Estimoda Cía. Ltda. no tendrá problemas, puesto que sus proveedores incluyen todas las tallas en sus ventas. El siguiente aspecto en importancia es el de diferentes formas de

pago, en el cual se debería implementar la posibilidad de pagos con tarjeta de crédito, lo cual no estaba considerado hasta el momento. La exclusividad de modelos es el siguiente aspecto que valoran las encuestadas, lo que indica que se deberá buscar diseños y modelos que se repitan en la mínima cantidad posible. Los descuentos y promociones también son altamente valorados por las encuestadas, por lo que la empresa deberá ponerlos a disposición de sus clientes, sobre todo en épocas especiales en donde la demanda es más alta, como día de la madre, Navidad, día del padre, etc. En menor cantidad, las encuestadas buscan boutiques que les ofrezcan complementos y accesorios de vestir, respuesta que nos indica que, aunque es algo importante, no es prioridad y que las cantidades pequeñas de este tipo de mercadería que planea importar la empresa, será suficiente para cubrir la demanda. El parqueadero es el siguiente aspecto en importancia, por lo que será conveniente que se identifiquen parqueaderos cercanos al local para el uso de los clientes, considerando también que en el sector de la Avenida Remigio Crespo, la cual fue determinada para la localización óptima del proyecto, existe cierta facilidad para el parqueo de vehículos en calles aledañas. La posibilidad de conocer la mercadería por medio del Internet y redes sociales tiene una importancia menor para las encuestadas, sin embargo, al ser un instrumento de marketing en pleno auge y con costos relativamente bajos, se lo buscará explotar ampliamente. El recibir factura de compra es un aspecto considerado muy poco importante para las encuestadas, que puede darse por la escasa cultura tributaria que ha habido en el país, pero que sin duda está cambiando. Finalmente el aspecto que las encuestadas consideran menos importante, es la disponibilidad de prendas de marca reconocidas, lo que sin duda, es un punto a favor de Estimoda Cía. Ltda. puesto que las marcas de sus proveedores no gozan de la publicidad de otras marcas reconocidas mundialmente.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa casual de manga larga, de procedencia americana, buena calidad y diseño moderno?

Respuesta	Nro. Encuestados	%
De \$33.00 a \$36.99	30	41%
De \$37.00 a \$40.99	33	45%
De \$41.00 a \$44.99	10	14%
Más de 45	0	0%
TOTAL	73	100%

Tabla 10. Tabulación pregunta 9

Elaborada por: Los autores.

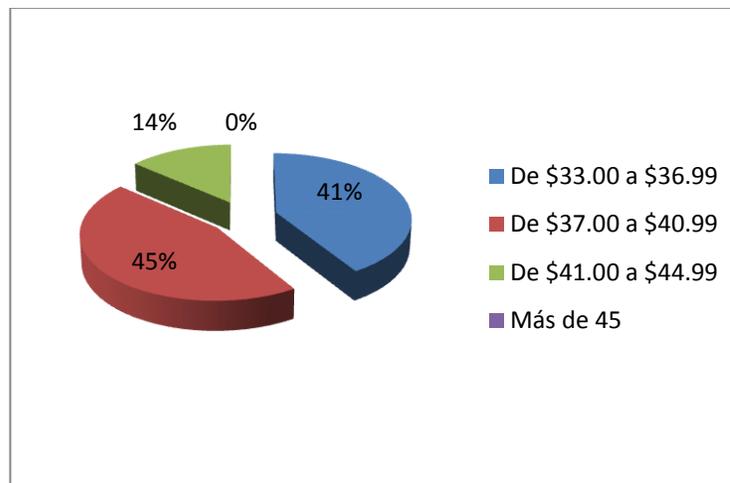


Ilustración 17. Tabulación pregunta 9

Elaborado por: Los autores.

Según la información brindada por las encuestadas, el 45% de las mismas estarían dispuestas a pagar de \$37.00 a \$40.99 por la prenda especificada, seguido de cerca por el 41% que estarían dispuestas a pagar de \$33.00 a \$36.99. Finalmente, un 14% estarían dispuestas a pagar entre \$41.00 y \$44.99; ninguna pagaría más de \$45.00. Dado que la empresa ofrece dicho producto con el precio entre los rangos con mayor porcentaje, podríamos decir que las respuestas obtenidas han sido bastante favorables.

10. ¿En caso de utilizar frecuentemente el Internet, le gustaría poder estar al tanto de la mercadería y los precios que se ofrecen por medio de redes sociales y/o correo electrónico?

Respuesta	N° Encuestados	%
SI	71	97%
NO	2	3%
TOTAL	73	100%

Tabla 11. Tabulación pregunta 10

Elaborada por: Los autores.

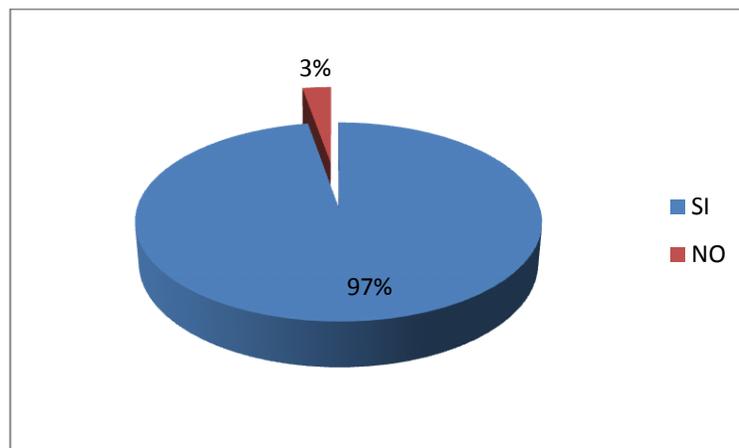


Ilustración 18. Tabulación pregunta 10

Elaborado por: Los autores.

En cuanto a la posibilidad de recibir por medio del Internet información acerca de la mercadería y los precios que ofrece la empresa, al 97% de las encuestadas le gustaría dicha oferta, únicamente el 3% no estarían interesadas; respuesta que se la toma muy favorablemente por la estrategia de marketing basada en medios digitales que busca implementar la empresa.

11. Por favor, indique su edad.

Promedio de edad
26 años

Tabla 12. Tabulación pregunta 11

Elaborado por: Los autores.

El promedio de edad de las encuestadas es de 26 años, recordando que el segmento analizado fue de personas entre 16 y 49 años de edad.

12. Por favor, indique el sector de la ciudad en dónde vive.

La información obtenida por esta pregunta pretendía buscar las zonas más adecuadas para los distintos medios de publicidad que la empresa utilizará en el corto y mediano plazo; dado que en la pregunta número 2, el medio más utilizado por las encuestadas resultó ser el boca a boca, seguido del Internet, que no dependen de un criterio geográfico, Estimoda Cía. Ltda. no considera, por el momento, relevante el enfocar su atención en una zona geográfica específica para llevar a cabo actividades publicitarias.

Dado que el objetivo principal de la aplicación de las encuestas fue conocer la aceptación de la ropa de procedencia americana y los gustos y preferencias de los consumidores, podemos concluir que este tipo de prendas de vestir es altamente solicitado en el mercado, siendo esta aceptación positiva para los fines perseguidos por Estimoda Cía. Ltda; lo cual confirma también los resultados de la investigación cualitativa, cuyos resultados indicaban una clara preferencia por las prendas con dicha procedencia.

3.4. Análisis de la oferta.

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado, a un precio determinado.” (Baca Urbina, 2006).¹⁹

Al igual que la demanda, la oferta también está sujeta a ciertos factores, que en este caso tienen que ver, principalmente, con el entorno económico en el que se va a desenvolver la empresa, razón por la cual no se puede pasar por alto el estudio del comportamiento de dicho entorno en los últimos años.

Con el fin de proteger la producción nacional en sus distintos rubros, el Gobierno Nacional ha adoptado una postura restrictiva a las importaciones, lo cual ha encarecido los bienes importados y dificultado, hasta cierto, punto el giro de negocio, sin que el mismo haya dejado de ser atractivo para las empresas y personas que se dedican a él.

Entre estas regulaciones comerciales podemos nombrar la del “Decreto Ejecutivo No. 592” del año 2007, en el que se puso en vigencia el denominado “Arancel Nacional de importaciones del Ecuador”; de igual manera, en el año 2009, bajo decreto, se dispuso una restricción a las importaciones de 627 subpartidas, decreto que tendría un cambio en el año 2010 en el que se estableció un arancel mixto para las importaciones de calzado y prendas de vestir; además del requerimiento de un etiquetado adicional para las prendas importadas, exigido por el INEN desde el año 2009.

La siguiente tabla muestra el comportamiento de las importaciones, únicamente en el rubro de “prendas de vestir”, es decir, sin tomar en cuenta las materias primas, tejidos, hilados, etc.:

¹⁹ Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Importación de prendas de vestir	
Año	Toneladas
2007	21.581,89
2008	23.072,10
2009	2.792,30
2010	4.237,41
2011	7.206,13
2012	7.393,11

Tabla 13. Importaciones de prendas de vestir (2007 - 2012)

Elaborada por: Los autores.

Fuente: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE)²⁰.

Como se puede observar, en los primeros años analizados el volumen de importaciones es sumamente elevado, comparado con las cifras que se obtienen a partir del año 2009, el cual registró una importación que representa apenas el 12% del 2008. Sin embargo, estos números han ido paulatinamente incrementándose, lo que confirma que el giro de negocio no ha dejado de ser atractivo para sus participantes.

Según la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador), el 10,5 y 13% de las cifras de 2011 y 2012, respectivamente, corresponden a importaciones de prendas de vestir con procedencia de Estados Unidos, las cuales son superadas, únicamente, por las importaciones realizadas desde China, la Comunidad Andina (completa) y Panamá.

Basados en la experiencia laboral de uno de los inversores del presente proyecto, se conoce que existe un gran número de personas que realizan las tareas de distribución de prendas de vestir fuera de un modelo empresarial claramente definido, realizándolas únicamente como personas naturales, por lo cual se dificulta la cuantificación precisa de la oferta existente. Sin embargo, esta experiencia ha permitido, fuera del marco de la investigación de mercado, conocer información

²⁰ Tomado de la web: <http://www.aite.com.ec/>

trascendental relacionada con el giro de negocio, como son: los precios, manejo de inventarios, políticas de venta, de crédito y, muy importantemente para este punto, varios oferentes que constituyen la competencia directa para Estimoda Cia. Ltda., los cuales son enumerados en el siguiente listado:

- Sra. María Torres.
- Sra. Yolanda Quizhpe.
- Sra. Gladys Solís.
- Sra. Dora Bermeo.
- Sr. Rómulo Moyano.
- Sra. Olga Quishpi.
- Sra. Olga Pacheco.
- Sra. Nancy Sarmiento.
- Sra. Beatriz Zamora.
- Sr. Diego Vélez.
- Sra. Piedad Valdano.

De igual manera, existen proveedores grandes ubicados en las ciudades de Guayaquil y Quito, a los que varios propietarios de locales comerciales acuden para abastecerse, los mismos que no han sido considerados en este análisis.

Considerando que la demanda al por mayor, analizada previamente en el punto 3.3.1, constituye la oferta al por menor y por ende nuestra competencia en este rubro; resulta redundante el repetir dicho análisis.

3.5. Comercialización del producto.

Baca Urbina dice que “la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”²¹. Es decir, no sólo se trata de tener un buen producto con buen precio que

²¹ Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana. Pág 52

ofrecer, también es importante encontrar la manera más apropiada de hacer que ese producto llegue al cliente.

Como se ha indicado previamente, Estimoda Cía. Ltda. ofrecerá sus productos a dos distintos tipos de cliente: al por mayor y al minoreo, cada uno con distintas características en relación a los montos de venta y plazos de crédito.

Para la venta al por mayor, se ofrecerán los productos a dos tipos de clientes: Los propietarios de boutiques y tiendas de venta al público formales, y vendedores que no disponen de un local comercial y ofrecen la mercadería de manera informal, ya sea en sus hogares, lugares de trabajo o visitas a domicilio.

Por otra parte, la venta al minoreo o al consumidor final, se dará con apoyo de la página web, redes sociales y el “boca a boca” que se pueda dar por nuestros clientes.



Ilustración 19. Canales de comercialización

Elaborada por: Los autores.

La entrega de los productos podrá ser de acuerdo a la preferencia del cliente, ya sea a domicilio o retiro personal del almacén de Estimoda Cía. Ltda. Para los clientes que se encuentren fuera de la ciudad de Cuenca, se realizará el envío por medio de la empresa Servientrega, la cual se destaca por el buen servicio que ofrece.

3.6. Estrategias de introducción al mercado.

Consideramos importante la manera en la que se dé a conocer o se ofrezca el producto, por lo cual se han pensado las siguientes estrategias.

Se ha diseñado un logo para Estimoda Cía. Ltda., el mismo que estará presente en los distintos medios digitales y campañas publicitarias. Se buscará que dicho logo sea representativo para la empresa y que sea fácilmente identificable para los consumidores.



Ilustración 20. Logo de Estimoda

Elaborada por: Los autores.

Para llevar a cabo las tareas de introducción al mercado, Estimoda Cía. Ltda. dispondrá de estrategias de acuerdo al tipo de cliente. Es decir, existirán estrategias para clientes de venta al por mayor y otras para venta al minoreo.

Para los clientes de ventas al por mayor, que incluyen a las boutiques y negocios similares, se solicitará una entrevista con los dueños de negocios que manejen una línea de vestir similar a la que se ofrece en Estimoda Cía. Ltda. para darles a conocer el producto y las condiciones de crédito que se pueden poner a su disposición.

En esta entrevista se ofrecerá la tarjeta de presentación del negocio con los datos de los propietarios.



Ilustración 21. Tarjeta de presentación (Anterior)

Elaborada por: Los autores.



Ilustración 22. Tarjeta de presentación (Posterior)

Elaborada por: Los autores.

Para las ventas al minoreo se establecerá una estrategia basada en marketing digital, por medio del uso de redes sociales, especialmente Facebook, en dónde se pueden dar a conocer los diferentes productos y sus especificaciones a través de fotografías de alta calidad. Con la finalidad de dar a conocer la empresa masivamente, se aprovecharán dichas redes sociales para publicar promociones, en las que podrán participar los clientes a cambio de difundir la página de Estimoda Cía. Ltda. Estas promociones incluirán descuentos y sorteos de regalos, con la finalidad de alcanzar un número alto de seguidores.



Ilustración 23. Facebook de la empresa

Elaborado por: Los autores.

El buen trato al cliente y la amabilidad de quienes forman parte de la empresa, será parte fundamental de la estrategia del boca a boca, de manera que los propios clientes sirvan como mecanismo de publicidad.

Con el afán de sacar el máximo provecho a las prestaciones que brinda la tecnología, la página web de la empresa www.estimoda.com servirá, no solo como fuente de contacto, sino como una tienda virtual, en donde los distintos tipos de clientes podrán observar los productos disponibles y realizar pedidos, por medio de un formulario de contacto. Esta modalidad de compra resulta conveniente, tanto para la empresa como para los clientes, puesto que agiliza el proceso de compra, ya que no es necesaria la visita personal a un local comercial y permite llegar a clientes de distintas ciudades, siempre buscando ofrecer la máxima seguridad posible para este tipo de transacciones.



Vestido Poliester
Vestido 100% Poliester



Blusa de Chiffón
Blusa de Chiffón



Minifalda con detalle
Minifalda con detalle



Blusa de brillos sin manga
Blusa de brillos sin mangas, par...



Blusa combinada
Blusa combinada



Vestido Algodón Coral
Vestido 65% Algodón 30% Poli...



Blusa de Chiffón
Blusa de Chiffón con detalle de



Minifalda Básica
Minifaldas Básicas

Ilustración 24. Página web principal (www.estimoda.com)

Elaborada por: Los autores.

Otra herramienta digital, de la que buscará sacar provecho la empresa, será la utilización del sitio de Mercado Libre (www.mercadolibre.com.ec), que también permite convertir sus servicios en una tienda digital con imágenes y descripciones precisas de los productos, los cuales son ofertados a los usuarios registrados, quienes conocen y aceptan las políticas de esta clase de comercio.



The screenshot shows a Mercado Libre product listing. At the top left is the Mercado Libre logo. To its right is a search bar with a yellow background and a blue 'Buscar' button. Above the search bar, the text 'Hola ESTIMODA (Salir)' is followed by a heart icon and '0', and links for 'Mi Cuenta', 'Vender', and 'Ayuda'. Below the search bar, navigation links include 'Volver a la categoría | Ropa, Joyas y Relojes > Ropa > Mujer > Blusas'. On the right side, there is a link for 'Publicación #402266320 Denunciar | Vender uno igual'. The main product image shows a black sleeveless top with lace details on the collar, displayed on a mannequin against a red background with a circular pattern. To the right of the image, the product title is 'Blusa Americana Kessley Con Vuelos Y Apliques En El Cuello.' Below the title is a 'Me gusta' button with '0' likes. The price is listed as 'U\$S 31⁹⁹' with the text 'Artículo nuevo' and 'Azuay (Cuenca)'. A blue 'Comprar' button is present, along with icons for a heart, Facebook, and a speech bubble. Below the product information, there is a section for 'Reputación del vendedor' with a progress bar and the text 'Sus ventas aún no alcanzan para medir su reputación.' Further down, there are sections for 'Medios de pago' (listing 'Efectivo') and 'Medios de envío' (listing 'A convenir con el vendedor' and 'Puede retirarse personalmente').

Ilustración 25. Publicación en Mercado Libre

Elaborado por: Los autores.

Una vez que se hayan cumplido con las estrategias de introducción al mercado, Estimoda Cía. Ltda. continuará promocionando sus productos por los medios antes mencionados, incluyendo además, la creación de una base de datos con los correos electrónicos de nuestros clientes, que permita mantenerles informados sobre disponibilidad de mercadería nueva, precios, promociones, etc.

3.7. Análisis de los Precios

Debido a la existencia de gran cantidad de productos similares que circulan en el mercado, los precios de la mercadería de Estimoda Cía. Ltda., a más de estar fijados de acuerdo a los costos, también deberán estar sujetos a los valores impuestos por el propio mercado.

Se establecerán distintos rangos de precios para los diferentes productos, de acuerdo a los parámetros (montos, cantidades) de diferenciación de clientes que se debe realizar obedeciendo a la naturaleza del negocio. Los costos de los productos están compuestos por el precio del ítem fijado por el proveedor, el costo por transportar la mercadería desde los Estados Unidos al país, el seguro y los impuestos de legalización de mercadería, los cuales serán desglosados posteriormente.

Las ventas al por mayor serán en las que el cliente adquiera las prendas en las tres tallas regulares que manejan los proveedores (pequeña, mediana y grande) o quienes adquieran montos iguales o superiores a \$800.00.

3.7.1. Costos de los productos.

Según información basada en la experiencia de los inversores, en el siguiente cuadro se expone un rango de costos de los principales productos que se ofrecen en Estimoda Cía. Ltda.:

Descripción	Rango de Costos (USD)
Blusas	
<i>Sin manga</i>	14,00 - 17,00
<i>Manga corta</i>	16,00 - 19,00
<i>Manga larga</i>	17,00 - 20,00
Vestidos	
<i>Semiformales</i>	21,00 - 24,00
<i>Informales</i>	18,00- 21,00
Chaquetas	
<i>Casacas</i>	34,00 - 40,00
<i>Blazers</i>	25,00 - 30,00

Pantalones	
<i>Denim</i>	23,00 - 26,00
<i>Tela</i>	24,00 - 29,00
Faldas	
<i>Semiformales</i>	17,00 - 20,00
<i>Informales</i>	15,00 - 18,00
Suéteres	
<i>Abiertos</i>	17,00 - 20,00
<i>Cerrados</i>	16,00 - 19,00

Tabla 14. Rango de Costos

Elaborada por: Los autores.

Fuente: Importadora de prendas de vestir Beatriz Zamora.

Cada uno de los costos indicados en la tabla anterior se descompone de la siguiente manera:

Desglose de costos
Costo de la prenda + Transporte (\$5.00/kg) + Seguro (3% del total de mercadería+Flete)
CIF + Advalorem (10% CIF) + FODINFA (0,5% CIF) + \$5,5 /kg + IVA (12%)
VALOR TOTAL

Tabla 15. Cálculo de impuestos

Elaborada por: Los autores.

Fuente: Aduanas del Ecuador.

Dentro del rubro de transporte, se incluyen los honorarios de la empresa consolidadora que realiza, además, la desaduanización de la mercadería, el etiquetado de las prendas y el documento de guía (requisito de importación).

3.7.2. Precios promedio del mercado.

Por medio de información de negocios de distribución de ropa de características similares a Estimoda Cía. Ltda., los cuales han sido enumerados en el estudio de la oferta, se ha obtenido el precio promedio del mercado por producto, basándonos en los precios de dichos negocios.

Descripción	Precios Promedio (USD)				Promedio
	Beatriz Zamora (Distribución de prendas de vestir)	Olga Quishpi (Distribución de prendas de vestir)	Importadora M & Q	Doris Jiménez (Distribución de prendas de vestir)	
Blusas					
<i>Sin manga</i>	25,00	26,00	24,00	26,00	25,25
<i>Manga corta</i>	27,00	28,00	26,00	28,00	27,25
<i>Manga larga</i>	29,00	30,00	28,00	30,00	29,25
Vestidos					
<i>Semiformales</i>	35,00	36,00	34,00	35,00	35,00
<i>Informales</i>	31,00	32,00	30,00	32,00	31,25
Chaquetas					
<i>Casacas</i>	54,00	57,00	53,00	56,00	55,00
<i>Blazers</i>	37,00	38,00	35,00	38,00	37,00
Pantalones					
<i>Denim</i>	38,00	39,00	37,00	38,00	38,00
<i>Tela</i>	39,00	40,00	38,00	39,00	39,00
Faldas					
<i>Semiformales</i>	26,00	26,00	24,00	26,00	25,50
<i>Informales</i>	24,00	25,00	23,00	24,00	24,00
Súteres					
<i>Abiertos</i>	27,00	28,00	26,00	27,00	27,00
<i>Cerrados</i>	26,00	26,00	25,00	26,00	25,75

Tabla 16. Precios promedio por producto

Elaborado por: Los autores.

Fuente: Información obtenida de la competencia.

3.7.3. Precios fijados por producto.

Debido a que Estimoda Cía. Ltda. es una empresa nueva en el mercado, se han fijado precios de introducción ligeramente menores a los precios promedio indicados previamente, de manera que estos sean atractivos para dar a conocer la empresa a los clientes potenciales.

De acuerdo a los costos estimados y a los precios del mercado, el porcentaje de ganancia por producto que pretende alcanzar Estimoda Cía. Ltda. es en promedio, el 40% para ventas al por mayor; y, sabiendo que las boutiques cargan a su precio de compra alrededor de un 40% para ventas al público, Estimoda Cía. Ltda., realizará también un cargo adicional de dicho 40% al precio fijado para ventas al por mayor, de manera que se respeten los precios de venta del mercado y nuestros clientes no se vean perjudicados.

En la siguiente tabla se muestra un aproximado de los precios, diferenciando el precio al por mayor y el precio para ventas al minoreo.

Descripción	Precios Fijados (USD)	
	Al por mayor	Al minoreo
Blusas		
<i>Sin manga</i>	23,00	33,00
<i>Manga corta</i>	25,00	35,00
<i>Manga larga</i>	27,00	37,00
Vestidos		
<i>Semiformales</i>	33,00	46,00
<i>Informales</i>	29,00	41,00
Chaquetas		
<i>Casacas</i>	52,00	72,00
<i>Blazers</i>	35,00	49,00
Pantalones		
<i>Denim</i>	34,00	45,00
<i>Tela</i>	36,00	46,00
Faldas		
<i>Semiformales</i>	24,00	35,00
<i>Informales</i>	22,00	32,00
Suéteres		
<i>Abiertos</i>	25,00	35,00
<i>Cerrados</i>	24,00	34,00

Tabla 17. Precios de Estimoda Cía. Ltda

Elaborada por: Los autores.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivos y generalidades del Estudio Técnico.

El estudio técnico resulta fundamental para la puesta en marcha de cualquier tipo de proyecto, ya que, según lo expuesto por Baca Urbina en su libro *Evaluación de Proyectos*²², permite conocer aspectos esenciales acerca del funcionamiento y operatividad del proyecto y posibilita responder a las preguntas de dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué recursos realizar las actividades correspondientes al negocio.

4.2. Determinación del tamaño óptimo del local.

Es sumamente importante realizar un análisis detallado para la determinación del tamaño óptimo del local, el mismo que consiste en especificar todos los equipos, muebles, enseres para definir los espacios necesarios que permitan realizar correctamente todas las actividades inherentes al negocio. Con esto se conseguirá que, el momento de la puesta en marcha del proyecto, exista un espacio físico disponible para todos los elementos detallados, así como también que no hayan recursos ociosos o áreas que no se estén ocupando eficientemente.

Dada la naturaleza del proyecto, va a ser necesario contar con un espacio físico que permita almacenar las prendas de vestir de la manera más adecuada, así como los elementos (maniqués, tableros ranurados, muebles, etc.) que permitan una apropiada exhibición de las mismas.

Este espacio físico deberá ser calculado en base al monto de inversión neto para mercadería que se pretende realizar, el mismo que nos proveerá de un número estimado de prendas (unidades) que se deben almacenar en el local, siempre considerando una posible ampliación a futuro de la capacidad de almacenamiento necesaria.

²² Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Debido a que se pretende invertir aproximadamente \$12.000 en prendas de vestir, se estima que se podrían adquirir aproximadamente 600 unidades, de acuerdo a la ponderación detallada en la siguiente tabla:

Descripción	Costo prom. por tipo de prenda (USD)	Costo prom. por prenda (USD)	Número de prendas a adquirir
Blusas (30% de mercadería)			
<i>Sin manga</i>	15,50	17,17	210
<i>Manga corta</i>	17,50		
<i>Manga larga</i>	18,50		
Vestidos (30% de mercadería)			
<i>Semiformales</i>	22,50	21,00	171
<i>Informales</i>	19,50		
Chaquetas (10% de mercadería)			
<i>Casacas</i>	37,00	32,25	37
<i>Blazers</i>	27,50		
Pantalones (10% de mercadería)			
<i>Denim</i>	24,50	25,00	48
<i>Tela</i>	25,50		
Faldas (10% de mercadería)			
<i>Semiformales</i>	18,50	17,50	69
<i>Informales</i>	16,50		
Suéteres (10% de mercadería)			
<i>Abiertos</i>	18,50	18,00	67
<i>Cerrados</i>	17,50		
Inversión:		12000,00	Total de prendas a adquirir: 602

Tabla 18. Estimación de cantidad de prendas a adquirir

Elaborada por: Los autores.

Debido a que los proveedores internacionales venden generalmente sus estilos en paquetes de 6 unidades, se podrían adquirir aproximadamente 100 estilos distintos,

cuyas muestras van a estar exhibidas en maniqués, brazos metálicos y un colgador de ropa, mientras que la demás mercadería estará almacenada en una repisa para ropa.

Resumiendo, el local deberá disponer de:

- 3 maniqués de fibra de vidrio:



Ilustración 26. Maniquí de fibra de vidrio

Fuente: Maniqués Cisneros (Facebook)

- Tabla ranurada de aproximadamente 2.20 m. x 2.00 m.:



Ilustración 27. Tabla ranurada

Fuente: Web de Mercado Libre Ecuador.

- 9 brazos metálicos con divisiones:



Ilustración 28. Brazo metálico con divisiones

Fuente: Web de Mercado Libre Ecuador.

- 1 colgador de ropa de aluminio.



Ilustración 29. Colgador de ropa de aluminio

Fuente: Web de Mercado Libre Ecuador.

Para el almacenamiento ordenado de la mercadería se utilizará un mueble de repisa con divisiones, como el de la imagen de ejemplo.



Ilustración 30. Mueble con divisiones

Fuente: Carpintería Artecto.

Para uso de los clientes serán necesarios dos espejos que les permita apreciar de mejor manera la mercadería.



Ilustración 31. Espejo de pie

Fuente: Mercado Libre Ecuador.

Finalmente, será necesario un escritorio o estación de trabajo y cuatro sillas giratorias ajustables para la atención a los clientes y uso del personal.



Ilustración 32. Estación de trabajo

Fuente: Web de Mercado Libre Ecuador.



Ilustración 33. Silla giratoria ajustable

Fuente: Coralcentro Hipermarket

Concluyendo con la estimación del tamaño óptimo, basándose en el giro de negocio de la empresa, los elementos necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades referentes a la misma y buscando comodidad para los clientes y el personal, sería necesario un espacio físico de entre 26 y 36 m² que además permita el correcto almacenamiento y exhibición de la mercadería, así como también un espacio para que el cliente pueda probarse las prendas cómodamente.

4.3. Localización Óptima del Proyecto.

Una adecuada localización del proyecto será importante, ya que, en muchos casos, puede incidir directamente en la rentabilidad del negocio.

Debido a que la tarea de distribución al por mayor de la mercadería se dará, principalmente, con contacto directo con los clientes y que, para la venta al minoreo, se utilizarán estrategias de marketing digital, la ubicación del proyecto no deberá ser, necesariamente, en un lugar central o con amplia afluencia de público, pero sí, en una ubicación que permita a los clientes llegar de manera fácil; es decir, que sea sencillo de encontrar y no esté en una zona aislada, así como también que sea en un lugar que no registre un alto índice delincriminal, para seguridad no sólo de los clientes, sino de la propia mercadería e instalaciones.

Para la determinación de la localización óptima se ha utilizado el método de ponderación de factores, de manera que éste provea una idea detallada de las ventajas y desventajas de tal o cual lugar y brinde una referencia clara al momento de elegir la ubicación.

Se han elegido 3 ubicaciones potenciales, cada una con los factores a tomar en cuenta al momento de la elección.

MODELO DE PONDERACIÓN DE FACTORES							
VARIABLES RELEVANTES	PESO (%)	Av. Remigio Crespo		Av. Isabela Católica		Av. 10 Agosto	
		CALIF.	CALIF. PONDERADA	CALIF.	CALIF. PONDERADA	CALIF.	CALIF. PONDERADA
Costo del local	30%	8	2,4	7	2,1	6	1,8
Disponibilidad de local	15%	9	1,35	8	1,2	6	0,9
Seguridad de la zona	20%	7	1,4	5	1	6	1,2
Facilidad de parqueo	10%	5	0,5	7	0,7	5	0,5
Accesibilidad al local	10%	10	1	8	0,8	9	0,9
Ubicación del local	15%	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Total	1	/10	8	/10	7	/10	6,5

Tabla 19. Modelo de ponderación de factores

Elaborada por: Los autores.

Fuente: Investigación realizada.

En base a la ponderación realizada, se determina que la localización más adecuada para la implementación del proyecto, corresponde al sector de la Avenida Remigio Crespo Toral.

4.4. Distribución del local.

De igual manera, es necesario realizar un análisis de la distribución de los elementos que forman parte del local, de forma que, además de dar una imagen atractiva del mismo, estos elementos estén ubicados adecuadamente para que no existan espacios desperdiciados ni áreas demasiado sobre ocupadas, con el objeto que las personas dentro del local puedan movilizarse cómodamente.

De acuerdo a los elementos necesarios que han sido indicados anteriormente y la comodidad buscada tanto para clientes como para los propietarios, una alternativa de la distribución del local podría ser la siguiente:

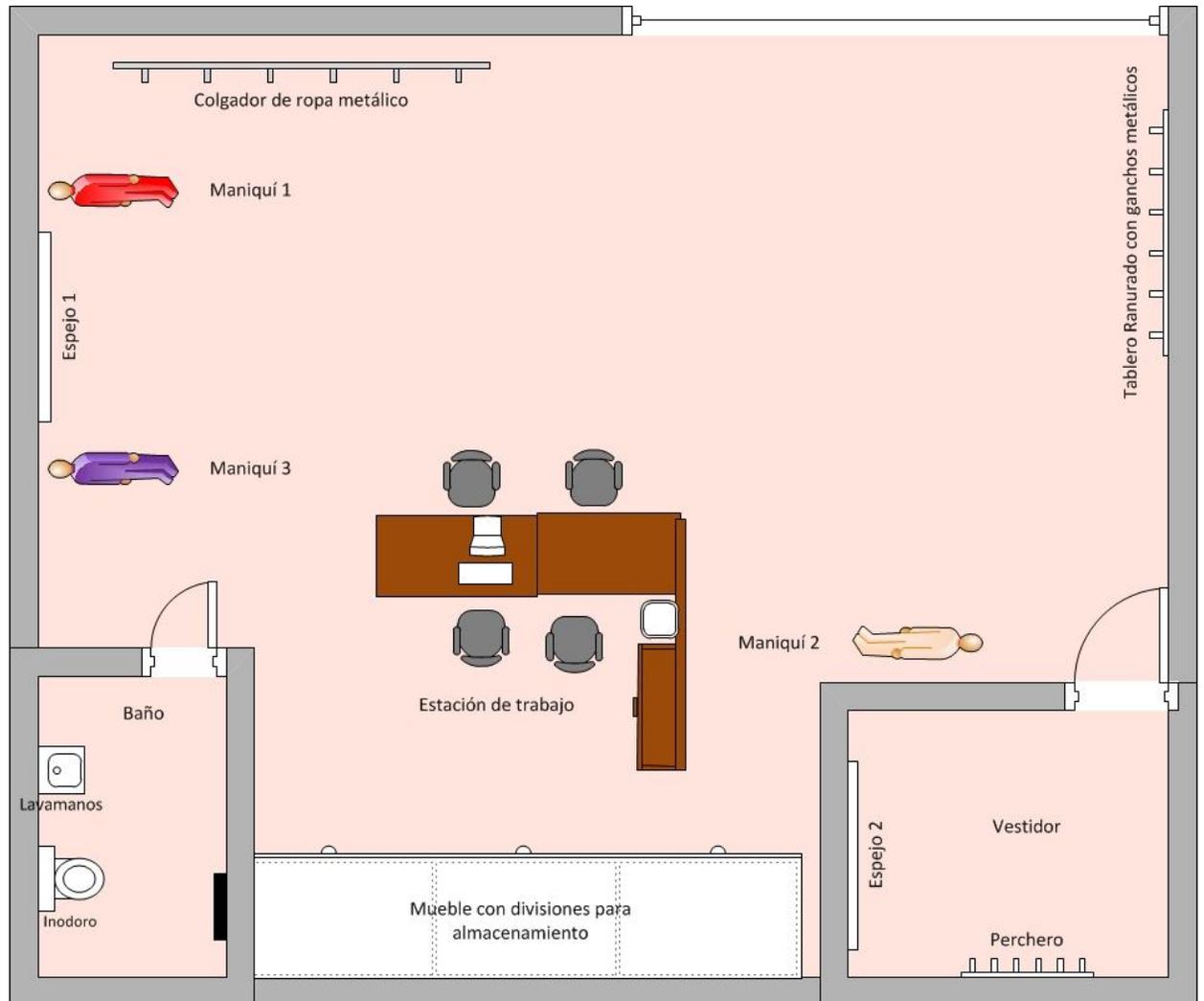


Ilustración 34. Distribución del local

Elaborada por: Los autores.

4.5. Ingeniería del Proyecto.

En este punto se busca detallar las actividades que forman parte del proceso distribución y venta de las prendas de vestir; el mismo que inicia desde la compra de mercadería y termina con el cobro a los clientes, para dar paso a un nuevo inicio de ciclo de operaciones.





Ilustración 35. Diagrama de Flujo del ciclo de distribución

Elaborada por: Los autores.

4.6. Organización del recurso humano de la empresa.

Debido a que la empresa apenas va a iniciar sus operaciones y que el giro de negocio no requiere de una gran cantidad de personal, ya que la mayor parte de sus actividades incluyen tareas de logística, no será necesario, por el momento, contar con personal adicional a los inversionistas (administradores), quienes estarán a cargo

de todas las actividades de la empresa, como son la compra de mercadería, manejo de inventarios, publicación en medios digitales, ventas, cobranzas, etc.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Objetivos y Generalidades del Estudio Financiero.

Una vez determinado que la empresa puede ingresar al mercado y obtener una porción del mismo y habiendo obtenido la viabilidad desde el punto de vista técnico, es fundamental realizar un análisis del aspecto financiero que incluya los rubros relevantes del mismo y en el cuál se determinen los montos de inversión, las fuentes de financiamiento, así como los indicadores que permitan conocer la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto a partir de los flujos proyectados. (Baca Urbina, 2006).²³

5.2. Análisis de la Inversión.

Previo a la ejecución de un proyecto de cualquier índole, será fundamental llevar a cabo un análisis de la inversión requerida, que permita conocer, con la máxima exactitud posible, los recursos financieros necesarios para el inicio de las actividades del negocio.

Según el autor Marcial Córdoba Padilla, en su libro “Formulación y evaluación de proyectos”²⁴, la inversión total está compuesta por inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo inicial, componentes que serán analizados individualmente, a continuación.

5.2.1. Inversión fija.

La inversión fija consiste en el presupuesto financiero asignado para todos los activos tangibles, que normalmente, van a tener una vida útil prolongada y sirven para el desarrollo de las actividades de la empresa. Los activos fijos definidos en el estudio técnico son los siguientes:

²³ Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

²⁴ Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá. Ecoe ediciones.

Cantidad	Descripción	Precio	Total
1	Adecuación de local (Tapizado, decorado).	600,00	600,00
2	Maniqués de fibra de vidrio.	180,00	360,00
1	Tablero ranurado	75,00	75,00
9	Brazos metálicos con divisiones.	4,00	36,00
1	Escritorio (Estación de trabajo).	200,00	200,00
4	Sillas ajustables giratorias.	35,00	140,00
2	Espejos de cuerpo entero.	60,00	120,00
1	Mueble de madera con divisiones.	180,00	180,00
1	Colgador de ropa de aluminio.	30,00	30,00
1	Impresora multifunction	100,00	100,00
1	PC de escritorio Intel Core I3	520,00	520,00
TOTAL:			2361,00

Tabla 20. Inversión Fija

Elaborada por: Los autores.

Fuente: Mercado Libre Ecuador y proveedores locales.

5.2.2. Inversión diferida.

Esta inversión consiste en todos los egresos a causa de intangibles que son necesarios para poner en marcha el proyecto como permisos, patentes, gastos por investigaciones, etc. Dependiendo del intangible, significarán un único desembolso de dinero antes de iniciar las actividades de la empresa, o serán egresos periódicos (anuales), ya que necesitan renovación.

El siguiente cuadro detalla la inversión diferida a realizar:

Descripción	Costo
Garantía reembolsable por alquiler de local.	250,00
Patente municipal y Tasa de Seguridad Ciudadana.	91,05
Registro Municipal obligatorio para el ejercicio de actividades económicas.	4,50
Permiso de funcionamiento de bomberos.	20,00
Inscripción en el registro mercantil.	30,00
Gastos de constitución.	450,00
TOTAL:	845,55

Tabla 21. Inversión Diferida

Elaborada por: Los autores.

Fuente: Instituciones municipales de la ciudad.

5.2.3. Capital de trabajo inicial.

El capital de trabajo consiste en los recursos de la empresa destinados para poder realizar sus actividades normales, las cuales, en este caso, serán tomadas bimestralmente, en función al período en el cual se realizan los viajes para compra de mercadería.

El Capital de Trabajo inicial queda detallado de la siguiente manera:

Descripción	Precio
Arriendo de local.	680,00
Servicio de internet.	42,00
Servicios básicos.	30,00
Suministros de oficina.	40,00
Pago de préstamos.	377,42
Gastos de viaje al exterior.	1300,00
Mercadería.	12000,00
Varios e imprevistos	60,00
Sueldo administradores. (ANEXO 6)	2084,40
TOTAL:	16613,82

Tabla 22. Capital de Trabajo Inicial

Elaborada por: Los autores.

Finalmente, como se indicó, el resultado de la suma de los tres tipos de inversión indicados nos proporciona el valor total del presupuesto de inversión, de la siguiente manera:

Presupuesto de Inversión Total	Valor
Presupuesto de Inversión Fija	2361,00
Presupuesto de Inversión Diferida	845,55
Presupuesto de Capital de Trabajo Inicial	16613,82
TOTAL:	19820,37

Tabla 23. Presupuesto de Inversión Total

Elaborada por: Los autores.

El total del presupuesto de inversión arroja la cantidad de \$19.820,37, por lo cual, para facilitar el análisis, se redondeará la cantidad a \$20.000, permitiéndonos además, contar con una pequeña reserva adicional de dinero.

5.3. Análisis del financiamiento.

El financiamiento por parte de terceros permite alcanzar el presupuesto de inversión, en el caso de que los inversores no estén en la capacidad de aportar la totalidad de dicho presupuesto. Es por esta razón que después de haber determinado el monto total de la inversión requerida para dar inicio a las actividades, se evaluará qué monto son capaces de aportar los socios de la empresa y cuánto será necesario financiarse por medio de terceros.

Según Baca Urbina (2006), el que la empresa logre conseguir dinero “barato”, brindará la posibilidad de que los rendimientos financieros de la misma se incrementen; razón por la cual, para el financiamiento que requiere la empresa, se ha elegido solicitar un préstamo al Banco Nacional de Fomento, el cual ofrece un producto específico para la compra de activos fijos y financiamiento de capital de trabajo, este producto es el denominado “555”, el cual consiste en un préstamo de \$5.000, a un plazo de 5 años con un interés del 5% anual. Para acceder a este préstamo es necesario cumplir con los requisitos que se detallan en el (ANEXO 3).

Dado que el monto máximo del préstamo es de \$5.000, será necesario que sea solicitado por los dos inversores individualmente, de manera que se pueda alcanzar un total de \$10.000, que representa el 50% del total de la inversión, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

Fuente de financiamiento	Monto	Porcentaje
Aporte de los Socios:	10000,00	50%
Financiamiento de terceros:	10000,00	50%
Inversión total:	20000,00	100%

Tabla 24. Fuentes de financiamiento

Elaborada por: Los autores.

Los dos préstamos serán pagados mensualmente en un monto de \$188,71 de acuerdo a la tabla de amortización detallada en el (ANEXO 4).

5.4. Análisis de ingresos proyectados.

Previo a la determinación de la viabilidad y rentabilidad del proyecto, se requiere realizar un análisis de los ingresos monetarios que se deriven del mismo, de manera que se pueda realizar un presupuesto a largo plazo que permita la toma de una decisión acertada en cuanto a la puesta en marcha, o no, del proyecto en cuestión.

Dado que los ingresos de la empresa se van a producir en base a dos precios distintos, los cuales obedecen a las ventas al por mayor y a las ventas al minoreo, se asignará un porcentaje de mercadería destinado a clientes mayoristas (80%) y el restante para ventas por unidades (20%). Además se considera que existe un porcentaje que probablemente no pueda ser vendido al precio de mayorista ni de minorista, razón por la cual dicho remanente será “rematado” a un precio que permita recuperar el costo de la mercadería restante, más un incremento de, mínimo el 10% (dependiendo la dificultad de venta de la prenda), que sirva para cubrir los diferentes gastos generados por dicho sobrante; siempre especulando con que, en determinado

momento, habrá la posibilidad de que existan interesados en adquirir mercadería con precios rebajados.

Los dos tipos de ingresos principales difieren, a más de las condiciones especificadas previamente, en los plazos de cobro de cada uno, los mismos que se rigen a las siguientes políticas:

Primera venta al por mayor: Abono de la mitad del total, saldo a dos meses plazo.

Después de la primera venta al por mayor: 30 y 60 días plazo, pudiendo extenderse en determinadas circunstancias.

Ventas al por menor: Pagos en efectivo al momento de realizada la compra y plazo máximo a 30 días.

Estas políticas, a más de ser manejables por la empresa, son las que se ofrece normalmente en el mercado; por lo cual, no debería existir ningún inconveniente por parte de los clientes. Así mismo, manteniendo uniformidad con las políticas de crédito que rigen el mercado, los clientes garantizarán su pago por medio de cheques posfechados, entregados al momento de la compra; o la firma de letras de cambio con fechas de vencimiento de acuerdo al plazo otorgado.

Se ha decidido que las ganancias derivadas de todas las importaciones realizadas en un año sean reinvertidas para incrementar el capital de trabajo, por lo cual los ingresos y egresos producidos en el primer año serán distintos a los flujos generados en años posteriores.

Los ingresos de la primera importación se calcularán suponiendo que el 80% de la mercadería es vendida, lo cual corresponde a una de las metas a corto plazo estipuladas en la Planeación Estratégica. Para las 5 importaciones restantes que se realizarán en el primer año, se supondrá que se ha vendido el 90% de la mercadería destinada a clientes al por mayor y se mantendrá el 80% de la mercadería para ventas al minoreo, lo cual nos da un total del 88% del total de mercadería vendida y un 12% de remanente “rematado”. Estos porcentajes corresponden a un escenario probable, el cual ha sido determinado en un análisis resumido en la siguiente tabla:

Escenario	%		
Optimista	100%		
Al por mayor	80%		
Al minoreo	20%		
Remate	0%		
Realista 1ra. importación	100%	Realista 2da. importación en adelante	100%
Al por mayor	64%	Al por mayor	72%
Al minoreo	16%	Al minoreo	16%
Remate	20%	Remate	12%
Pesimista	100%		
Al por mayor	56%		
Al minoreo	12%		
Remate	32%		

Tabla 25. Escenarios de ventas

Elaborada por: Los autores.

Hechas las consideraciones correspondientes, el comportamiento de los flujos del primer año se dará de la siguiente manera:

Primer año		
Importación No. 1 Inversión:	%	12000,00
Ingresos por ventas al por mayor	64%	10752,00
Ingresos por ventas al minoreo	16%	3763,20
Ingresos por ventas al remate	20%	2640,00
Total Ingresos Importación No. 1		17155,20
Total Egresos Importación No. 1		16613,82
Resultado Importación No. 1		541,38
Importación No. 2 Inversión:	%	12541,38
Ingresos por ventas al por mayor	72%	12641,71
Ingresos por ventas al minoreo	16%	3932,98
Ingresos por ventas al remate	12%	1655,46
Total Ingresos Importación No. 2		18230,15
Total Egresos Importación No. 2		17155,20
Resultado Importación No. 2		1074,95
Importación No. 3 Inversión:	%	13616,33
Ingresos por ventas al por mayor	72%	13725,26
Ingresos por ventas al minoreo	16%	4270,08

Ingresos por ventas al remate	12%	1797,36
Total Ingresos Importación No. 3		19792,70
Total Egresos Importación No. 3		18230,15
Resultado Importación No. 3		1562,55
Importación No. 4 Inversión:	%	15178,88
Ingresos por ventas al por mayor	72%	15300,31
Ingresos por ventas al minoreo	16%	4760,10
Ingresos por ventas al remate	12%	2003,61
Total Ingresos Importación No. 4		22064,02
Total Egresos Importación No. 4		19792,70
Resultado Importación No. 4		2271,32
Importación No. 5 Inversión:	%	17450,20
Ingresos por ventas al por mayor	72%	17589,80
Ingresos por ventas al minoreo	16%	5472,38
Ingresos por ventas al remate	12%	2303,43
Total Ingresos Importación No. 5		25365,60
Total Egresos Importación No. 5		22064,02
Resultado Importación No. 5		3301,59
Importación No. 6 Inversión:	%	20751,78
Ingresos por ventas al por mayor	72%	20917,80
Ingresos por ventas al minoreo	16%	6507,76
Ingresos por ventas al remate	12%	2739,24
Total Ingresos Importación No. 6		30164,79
Total Egresos Importación No. 6		25365,60
Resultado Importación No. 6		4799,19
Total anual de ingresos por ventas al por mayor:		90926,88
Total anual de ingresos por ventas al minoreo:		28706,49
Total anual de ingresos por ventas al remate:		13139,09
Total Ingresos anuales:		132772,46
Total Egresos anuales:		119221,49

Tabla 26. Cálculo de ingresos y egresos del primer año

Elaborada por: Los autores.

A partir del segundo año de actividades, se fijará el valor de la inversión para todas las importaciones que se realicen anualmente (6), el mismo que será el último realizado en el primer año: \$20.751,78. Este valor será incrementado cada año, únicamente, por la tasa de crecimiento poblacional de mujeres tomado del INEC, que

corresponde al 1,93% anual²⁵. Los ingresos proyectados a un horizonte de tiempo de 5 años son los siguientes:

Ingresos Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos al por mayor	90926,88	127929,08	130398,11	132914,79	135480,05
Ingresos al minoreo	28706,49	39800,16	40568,30	41351,27	42149,35
Ingresos por remate de mercadería	13139,09	16752,62	17075,94	17405,51	17741,43
TOTAL INGRESOS DEL PROYECTO	132772,46	184481,85	188042,35	191671,57	195370,83

Tabla 27. Ingresos proyectados

Elaborada por: Los autores.

Para el presente proyecto no se ha considerado un valor de salvamento, ya que se pretende que las actividades empresariales continúen más allá del horizonte de tiempo especificado.

5.5. Análisis de egresos proyectados.

Como resulta lógico, dentro de las proyecciones anuales de cualquier proyecto, se debe considerar los flujos negativos o egresos que se producen por la propia actividad de la empresa. Es necesario que sean tomados en cuenta todos los egresos relevantes para el proyecto, de manera que los resultados de las proyecciones sean, dentro de lo posible, lo más cercanas a la realidad.

Para el primer año, se considerarán los egresos derivados a partir de la segunda importación, ya que los correspondientes a la primera, ya han sido considerados en el Capital de trabajo inicial, cuyos componentes serán constantes durante todo el año, a excepción del valor destinado a mercadería, que será incrementado por las reinversiones generadas de las utilidades, como se indicó en el *Análisis de los Ingresos Proyectados*, correspondiente al punto anterior de este estudio.

De igual manera que en la proyección de ingresos afectaba la tasa de crecimiento poblacional, los egresos a partir del segundo año, serán afectados por la tasa de

²⁵ Tomado de la web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC: www.inec.gob.ec

inflación al mes de Mayo del 2013, la cual según el Banco Central del Ecuador, se encuentra en 3,01%²⁶; de tal manera que los egresos proyectados se reflejan en la siguiente tabla:

Egresos Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo de local.	3400,00	4202,81	4329,31	4459,62	4593,86
Servicio de internet.	210,00	259,59	267,40	275,45	283,74
Servicios básicos.	150,00	185,42	191,00	196,75	202,67
Suministros de oficina.	200,00	247,22	254,67	262,33	270,23
Pago de préstamos.	1887,10	2264,52	2264,52	2264,52	2264,52
Gastos de viaje al exterior.	6500,00	8034,78	8276,63	8525,75	8782,38
Mercadería.	79538,57	126913,77	129363,20	131859,91	134404,81
Varios e imprevistos	300,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Sueldo administradores.	10422,00	13142,40	13142,40	13142,40	13142,40
TOTAL DE EGRESOS DEL PROYECTO	102607,67	155610,50	158449,12	161346,74	164304,60

Tabla 28. Egresos proyectados

Elaborada por: Los autores.

Como se indica en la tabla anterior, existen rubros que no han sido sometidos a los efectos de la inflación por ser valores constantes a lo largo del tiempo o valores aproximados utilizados únicamente como referencia; tal es el caso del valor indicado para pago de préstamos, el cual permanece constante porque no se ha considerado un posible reajuste de la tasa, debido a la estabilidad económica observada en el país en los últimos años.

5.6. Análisis de Rentabilidad.

De acuerdo a lo que recomiendan José Marín Ximénez y Werner Ketelhohn Escobar en su libro “Inversiones Estratégicas” (1995)²⁷, para determinar si un proyecto conviene ser aceptado o rechazado, es fundamental que sea sometido a un

²⁶ Tomado de la web del Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>

²⁷ Marín, J.N, Ketelhohn, W. (1995). *Inversiones Estratégicas: Un Enfoque Multidimensional*. San José, Costa Rica. Asociación Libro Libre. 6ta Edición.

análisis o evaluación; la cual puede darse por distintos métodos, entre los cuales tenemos la TIR o Tasa Interna de Rendimiento y el VAN o Valor Actual neto, para los que es necesario conocer los flujos de efectivo generados cronológicamente por el proyecto.

“La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos)”²⁸:

$$I_0 = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

En donde:

r : La tasa de descuento que iguala los flujos positivos con los negativos.

I_0 : Inversión inicial.

R_1 a R_n : Flujos de efectivo futuros por período.

Por su parte, el VAN “consiste en encontrar la diferencia entre el valor actual de los flujos de beneficio y el valor, también actual, de las inversiones y otros egresos de efectivo.”²⁹. Para este método es necesario plantear una tasa de descuento, la cual corresponde al mínimo de rentabilidad que acepta la empresa.

$$VAN = -I_0 + \frac{R_1}{(1+k)} + \frac{R_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+k)^n}$$

En donde:

I_0 : Inversión inicial.

R_1 a R_n : Flujos de efectivo futuros por período.

k : Rendimiento mínimo aceptado.

²⁸ Marín, J.N, Ketelhohn, W. (1995). *Inversiones Estratégicas: Un Enfoque Multidimensional*. San José, Costa Rica. Asociación Libro Libre. 6ta Edición. Página 75.

²⁹ Marín, J.N, Ketelhohn, W. (1995). *Inversiones Estratégicas: Un Enfoque Multidimensional*. San José, Costa Rica. Asociación Libro Libre. 6ta Edición. Página 79.

Considerando el riesgo del negocio por estar sujeto a las condiciones comerciales del país, a proveedores extranjeros, tiempos de transporte ajenos al control de la empresa; además del costo de oportunidad inherente a cualquier proyecto y la tasa de inflación existente en el país, se ha determinado que el costo del capital propio sea de 40%; el cual, al ser ponderado con el costo de los recursos ajenos (5%), indica que el costo total del capital es del 22,50%, por lo que cualquier tasa que arroje el proyecto y sea mayor a la mencionada, será aceptada. Como inversionistas, se establece que la tasa mínima requerida (k) sea del 40%, la misma que proporciona una mayor seguridad que la tasa del costo de capital, la cual ha sido obtenida mediante la aplicación de la fórmula para el cálculo del Costo Promedio Ponderado del Capital, de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} & (\% \text{ Coste Recursos ajenos} * \% \text{ Recursos ajenos}) \\ + & (\text{Coste de recursos propios} * \% \text{ Recursos propios}) \end{aligned}$$

$$(5\% * 50\%) + (40\% * 50\%) = 22,5\%$$

Habiendo realizado el análisis de la inversión y de los ingresos y egresos proyectados, se ha consolidado dicha información en la siguiente tabla, que brinda los flujos finales obtenidos por el proyecto después de pago de utilidades y de tributos al fisco:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES						
Inversiones fijas	-2361,00					
Inversiones diferidas	-845,55					
Capital de trabajo	-16613,82					
TOTAL INVERSIONES	-19820,37					
FLUJO OPERATIVO						
INGRESOS						
Ingresos al por mayor		90926,88	127.929,08	130.398,11	132.914,79	135.480,05
Ingresos al minoreo		28706,49	39800,16	40568,30	41351,27	42149,35
Ingresos por remate de mercadería		13139,09	16752,62	17075,94	17405,51	17741,43
TOTAL INGRESOS DEL PROYECTO		132772,46	184481,85	188042,35	191671,57	195370,83
EGRESOS						
Arriendo de local.		3400,00	4202,81	4329,31	4459,62	4593,86
Servicio de internet.		210,00	259,59	267,40	275,45	283,74
Servicios básicos.		150,00	185,42	191,00	196,75	202,67
Suministros de oficina.		200,00	247,22	254,67	262,33	270,23
Pago de préstamos.		1887,10	2264,52	2264,52	2264,52	2264,52
Gastos de viaje al exterior.		6500,00	8034,78	8276,63	8525,75	8782,38
Mercadería.		79538,57	126913,77	129363,20	131859,91	134404,81
Varios.		300,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Sueldo administradores.		10422,00	13142,40	13142,40	13142,40	13142,40
TOTAL DE EGRESOS DEL PROYECTO		102607,67	155610,50	158449,12	161346,74	164304,60
Utilidad antes de impuestos		30.164,79	28.871,35	29.593,23	30.324,83	31.066,23
15% trabajadores		-4.524,72	-4.330,70	-4.438,98	-4.548,72	-4.659,93
Utilidad antes del Impuesto a la renta		25.640,08	24.540,65	25.154,24	25.776,11	26.406,29
23% Impuesto a la renta		-5897,22	-5644,35	-5785,48	-5928,50	-6073,45
FLUJO OPERATIVO NETO		19.742,86	18.896,30	19.368,77	19.847,60	20.332,85
Flujo de Beneficios del Proyecto	-19.820,37	19.742,86	18.896,30	19.368,77	19.847,60	20.332,85

Tabla 29. Flujos proyectados

Elaborada por: Los autores.

Finalmente, la obtención de los flujos de beneficio del proyecto permiten determinar la TIR y el VAN, que posibilitan la toma de una decisión en cuanto a su puesta en marcha.

Es así que, aplicando la fórmula indicada previamente, la Tasa Interna de Rendimiento es igual a: 94,89%, la cual es por demás aceptable para la toma de una decisión positiva en cuanto al proyecto de inversión.

Por otra parte, mediante la aplicación de su fórmula también detallada previamente, se obtiene que el VAN del proyecto es de \$19.928,30, lo cual quiere decir que el proyecto no solo satisface la exigencia de los inversores de un rendimiento del 40%, sino que, dicho rendimiento, es superado por el valor indicado.

Sin embargo, existe la posibilidad de que los indicadores de rentabilidad señalados puedan interpretarse como extremadamente altos, pero considerando que el proyecto debe satisfacer a dos inversores que hacen las veces de administradores, podemos observar en el siguiente detalle que el ingreso mensual por inversionista es bastante atractivo, más no exagerado:

Ingreso mensual p/ inversor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo base:	521,10	547,60	547,60	547,60	547,60
Utilidades de trabajador:	188,53	180,45	184,96	189,53	194,16
Beneficios del proyecto:	822,62	787,35	807,03	826,98	847,20
Total promedio mensual:	1532,25	1515,39	1539,59	1564,11	1588,97

Tabla 30. Ingreso mensual promedio por inversionista

Elaborada por: Los autores.

CAPITULO VI

ANÁLISIS Y GESTIÓN DE RIESGOS

6.1. Objetivos y generalidades del análisis y gestión de riesgos.

Para las empresas hoy en día es muy importante, dentro de su organización, mantener una correcta gestión de riesgos, ya que el no hacerlo podría implicar pérdidas económicas de alta magnitud que tendrían por consecuencia, incluso, el cierre del negocio. Para realizar dicha gestión, es necesario realizar íntegramente un proceso que permita conocer todos los riesgos inherentes a las actividades de la empresa que puedan afectarla y establecer respuestas específicas para cada uno de ellos que permita minimizar su posibilidad de ocurrencia e impacto, es decir, gestionarlos adecuadamente.

6.2. Identificación de riesgos.

Para realizar una correcta gestión de los riesgos, es necesario realizar una planificación estructurada, la misma que parte de una adecuada identificación de los riesgos, para lo cual es necesario tener un conocimiento profundo de las actividades que se realizan diariamente en el negocio; esto nos permite detectar posibles riesgos asociados a dichas actividades, que en caso de producirse, afectarían negativamente a la empresa, poniendo en riesgo la consecución de sus objetivos.(COSSO, 2004)³⁰

En la siguiente tabla se detallan los posibles riesgos asociados a las operaciones que se realizan en la empresa Estimoda Cía. Ltda.

³⁰ Tomado de: (COSO). *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*. Gestión de Riesgos Corporativos. Septiembre. (2004).

Identificación de riesgos	
Estimoda Cía. Ltda.	
Objetivo:	Identificar los riesgos relacionados al proyecto, proponer medidas de control a dichos riesgos para minimizar su impacto y facilitar la consecución de los objetivos propuestos para la empresa.
Posibles Riesgos:	Poca disponibilidad de pasajes para viaje de compra de mercadería.
	Precio de pasajes muy elevado.
	Prendas de vestir recibidas en mal estado (sucias, rotas, fallas de costura)
	Prendas de vestir con tallas distintas a las esperadas.
	Tiempo de entrega de la mercadería diferente al acordado.
	Dificultad para cobro de cuentas a clientes.
	Ocurrencia de siniestros dentro del local.
	Prendas de vestir expuestas a algún elemento que las pueda ensuciar.

Tabla 31. Identificación de Riesgos

Elaborada por: Los autores.

6.3. Evaluación de riesgos.

Una vez identificados los posibles riesgos asociados con las actividades de la empresa, es necesario realizar una evaluación en función del impacto que podrían causar a la empresa y de la probabilidad de que dichos riesgos ocurran.

Evaluación de Riesgos		
Estimoda Cía. Ltda.		
Riesgos	Riesgo Inherente	
	Probabilidad	Impacto
Poca disponibilidad de pasajes para viaje de compra de mercadería.	Media	Medio
Precio de pasajes muy elevado.	Alta	Medio
Prendas de vestir recibidas en mal estado (sucias, rotas, fallas de costura).	Media	Medio
Prendas de vestir con tallas distintas a las esperadas.	Media	Medio
Tiempo de entrega de la mercadería diferente al acordado.	Media	Alto
Dificultad para cobro de cuentas a clientes.	Media	Alto
Ocurrencia de siniestros dentro del local.	Media	Alto
Prendas de vestir expuestas a algún elemento que las pueda ensuciar.	Baja	Medio

Tabla 32. Evaluación de Riesgos

Elaborada por: Los autores.

6.4. Respuesta a los riesgos.

Las respuestas a los riesgos son las acciones que va a poner en marcha la empresa con la finalidad de reducir el riesgo inherente, de manera que el riesgo residual sea lo más bajo posible en función de probabilidad e impacto, estas respuestas a los riesgos permiten saber cómo reaccionar adecuadamente en caso de que los riesgos

identificados en el giro de negocio se presentaran, todo esto con la finalidad de minimizar pérdidas para la empresa.

Respuesta a los Riesgos					
Estimoda Cía. Ltda.					
Riesgos	Riesgo Inherente		Respuesta al riesgo seleccionado	Riesgo Residual	
	Probabilidad	Impacto		Probabilidad	Impacto
Poca disponibilidad de pasajes para viaje de compra de mercadería.	Media	Medio	Planificación anticipada del viaje.	Baja	Bajo
Precio de pasajes muy elevado.	Alta	Medio	Planificación anticipada del viaje y aprovechamiento de promociones en las diferentes aerolíneas.	Baja	Bajo
Prendas de vestir recibidas en mal estado (sucias, rotas, fallas de costura).	Media	Medio	Acuerdos verbales con los encargados de realizar las entregas de la mercadería para que la misma sea revisada correctamente.	Baja	Bajo
Prendas de vestir con tallas distintas a las esperadas.	Baja	Bajo	Acuerdos verbales con los encargados de realizar las entregas de la mercadería para que la misma sea entregada de acuerdo a lo solicitado.		

Tiempo de entrega de la mercadería diferente al acordado.	Media	Alto	Tener un margen extra de tiempo para ofrecer la mercadería a clientes.	Baja	Bajo
Dificultad para cobro de cuentas a clientes.	Media	Alto	Hacer conocer las políticas de crédito claramente a los clientes y pedirles las garantías necesarias.	Baja	Medio
Ocurrencia de siniestros dentro del local.	Media	Alto	Contar con elementos de prevención necesarios.	Baja	Bajo
Prendas de vestir expuestas a algún elemento que las pueda ensuciar.	Baja	Medio	Mantener el aseo adecuado dentro del local.	Baja	Bajo

Tabla 33. Respuesta a los Riesgos

Elaborada por: Los autores.

6.5. Actividades de control.

Una vez que se han establecido y aplicado respuestas a los posibles riesgos de la empresa, será necesario poner en marcha actividades y procedimientos de control, para verificar que las respuestas a los riesgos establecidas por la administración sean llevadas a cabo correctamente.

Actividades de Control				
Estimoda Cía. Ltda.				
Riesgos	Riesgo Inherente		Respuesta al riesgo seleccionado	Actividades de Control
	Probabilidad	Impacto		
Poca disponibilidad de pasajes para viaje de compra de mercadería.	Media	Medio	Planificación anticipada del viaje.	Llevar correctamente un calendario de fechas tentativas de viaje que permita acceder a compra de pasajes y promociones.
Precio de pasajes muy elevado.	Alta	Medio	Planificación anticipada del viaje y aprovechamiento de promociones en las diferentes aerolíneas.	Mantener contacto y buenas relaciones con agencias de viaje y aerolíneas para recibir información útil acerca de pasajes.
Prendas de vestir recibidas en mal estado (sucias, rotas, fallas de costura).	Media	Medio	Acuerdos verbales con los encargados de realizar las entregas de la mercadería para que la misma sea revisada correctamente.	Revisión de la mercadería al momento que las tiendas realizan la entrega de la misma.
Prendas de vestir con tallas distintas a las esperadas.	Baja	Bajo	Acuerdos verbales con los encargados de realizar las entregas de la mercadería para que la misma sea entregada de acuerdo a lo solicitado.	
Tiempo de entrega de la mercadería diferente al acordado.	Media	Alto	Contar con un margen extra de tiempo para ofrecer la mercadería a clientes.	Estar en constante contacto con la empresa transportadora de la mercadería para conocer con anticipación cualquier posible demora.
Dificultad para cobro de cuentas a clientes.	Media	Alto	Hacer conocer las políticas de crédito claramente a los clientes y solicitar las garantías necesarias.	Gestionar adecuadamente un calendario de fechas cobros acordadas conjuntamente con los clientes.
Ocurrencia de siniestros dentro del local.	Media	Alto	Contar con equipos de prevención necesarios.	Verificación periódica del funcionamiento de extintores y demás equipos.

Prendas de vestir expuestas a algún elemento que las pueda ensuciar.	Baja	Medio	Mantener el aseo adecuado dentro del local.	Revisión constante del aseo dentro del local.
--	------	-------	---	---

Tabla 34. Actividades de Control

Elaborada por: Los autores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber analizado la información relevante obtenida de fuentes primarias y secundarias y de haber concluido satisfactoriamente los distintos estudios realizados en el presente trabajo monográfico, se ha obtenido la factibilidad del proyecto desde los distintos puntos de vista evaluados: no existen impedimentos legales y la obtención de permisos municipales son sencillos de obtener y relativamente baratos; el análisis técnico que incluye la ingeniería del proyecto, los recursos materiales necesarios y la localización óptima para su puesta en marcha, también indican viabilidad; de la misma manera, el estudio de mercado permitió determinar que el producto que se busca ofrecer es de amplia aceptación en el mercado y cuáles son las características del servicio que prefieren los consumidores. Finalmente, los indicadores financieros de rendimiento y las proyecciones obtenidas para el horizonte de tiempo analizado satisfacen las exigencias de los inversionistas, indicando factibilidad económica. Dichas cifras permiten también que la empresa cumpla con los objetivos financieros especificados en el proceso de planeación estratégica, para lo cual será importante también tener una gestión de riesgos eficiente.

Se recomienda ampliamente realizar evaluaciones periódicas que permitan detectar posibles desviaciones significativas que puedan atentar contra la consecución de los objetivos planteados; de igual manera, a medida que el proyecto se desarrolle, se invita al planteamiento de nuevas metas que permitan el crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- BACA URBINA, Gabriel. (2006). **Evaluación de Proyectos**. México D.F. McGraw-Hill Interamericana. 6ta Edición.
- BATEMAN, Thomas. SNELL, Scott. (2006). **Administración: Un nuevo panorama competitivo**. México D.F. McGraw-Hill Interamericana. 6ta Edición.
- CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. (1993). Diccionario Jurídico Elemental. Editorial Heliasta.
- CÓRDOBA PADILLA, Marcial. (2006). **Formulación y evaluación de proyectos**. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- (COSO) Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. Gestión de Riesgos Corporativos. Septiembre. (2004).
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. (2009). **Segmentación de Mercados**. Cengage Learning Editores. 2da Edición.
- GITMAN, Lawrence J. (2007). **Principios de Administración Financiera**. México. Pearson Education.
- MALHOTRA, Naresh K. (2008). **Investigación de Mercados**. México. Pearson Prentice Hall. 5ta Edición.
- MARÍN XIMÉNEZ, José Nicolás, KETELHOHN ESCOBAR, Werner. (1995). **Inversiones Estratégicas: Un Enfoque Multidimensional**. San José, Costa Rica. Asociación Libro Libre. 6ta Edición.
- TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan.A, Vázquez Casielles, Rodolfo, Bello Acebrón, Laurentino. (2005). **Investigación de mercados**. Madrid, España. Thomson.

Sitios Web:

- Página web de la Superintendencia de Compañías: www.supercias.gob.ec
- Página web del Servicio de Rentas Internas (SRI): www.sri.gob.ec
- Página web del Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

- Página web del Banco Nacional de Fomento: www.bnf.fin.ec
- Página web de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: www.aite.com.ec
- Página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): www.inec.gob.ec
- Página web de Mercado Libre: www.mercadolibre.com
- Página web de la Aduana del Ecuador: www.aduana.gob.ec
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-escenario-tributario-de-2013-es-complejo-572023.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Pasos para la Constitución de una Empresa

1. Obtener la aprobación de la reserva del nombre o razón social de la empresa sea por petición escrita o a través de nuestra página web. En la Superintendencia de Compañías (5 minutos).
2. Aperturar una cuenta de integración de capital en cualquier Institución del Sistema Financiero de la ciudad, si el aporte es en numerario.
3. Elevar a escritura pública la minuta de Constitución de la empresa, en cualquier Notaría Pública.
4. Presentar (mínimo) tres testimonios certificados de la escritura de constitución, con escrito firmado por un abogado, en los Centros de Atención al Usuario CAU. (Adjuntar copia de cédula de identidad y certificado de votación de las últimas elecciones, de quien suscribe el documento).
5. La Superintendencia de Compañías puede responder así:

Con Oficio:

- Con la observación pertinente a la escritura.
- Cuando por su objeto social deba obtener permisos previos tales como de la Agencia Nacional de Tránsito.

Se debe rectificar y/o ampliar cumpliendo con todas las observaciones realizadas y reingresar las escrituras para continuar con el proceso de constitución.

Con Resolución:

Favorable:

- Cuando el trámite ha sido aprobado debe continuarse con lo que dispone la Resolución Aprobatoria.

Desfavorable:

- Cuando el trámite ha sido negado motivadamente.

6. Publicar el extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa, por un solo día, (se recomienda adquirir tres ejemplares del mismo: uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).
7. Sentar Razón notarial de la resolución de Constitución en las escrituras, en la misma notaría donde reposa la matriz de la escritura de constitución.

8. Debe inscribir la escritura en el Registro Mercantil.

9. Debe inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de representante legal, para ello presentará cinco ejemplares de nombramientos (originales) con las copias de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones de los aceptantes.

10. Ingresar a la Intendencia de Compañías la siguiente documentación:

- El formulario (01-A) con los datos requeridos.
- Un testimonio de escritura de constitución y la resolución debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Un nombramiento de representante legal.
- Un ejemplar del diario en el cual conste la publicación del extracto.
- Cédula de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones (copia).
- Planilla de Servicios Básicos (luz, agua, teléfono) del representante legal de la compañía o de uno de los accionistas; si está a nombre de terceras personas traer la Autorización de uso del espacio físico, y/o contrato de arriendo inscrito en el juzgado de Inquilinato (copia).

11. Entrega en 48 horas de parte de la Superintendencia de Compañías a los usuarios los siguientes documentos:
 - Formulario del RUC.
 - Datos Generales.
 - Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Nómina de Socios.
 - Oficio al Banco para liberación de fondos depositado en la cuenta de Integración de Capital.
12. Obtener el RUC y los demás documentos necesario adjuntando: la patente municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación de las última elecciones del representante legal y dirección del establecimiento).
14. La Superintendencia de Compañías después de registrar el acto jurídico, le entrega al usuario (en 24 horas).
 - Formulario del RUC.
 - Datos Generales.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Nómina de socios.
 - Datos de constitución.
15. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas, para ello debe presentar:
 - Formulario RUC 0101-A y 01-B llenos, suscritos por el representante legal.
 - Original y copia, o copia certificada de la escritura de constitución, inscrita en el Registro Mercantil.
 - Original y copia, o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio donde va a funcionar la compañía.
16. A fin de obtener el oficio para la liberación de fondos de la cuenta de integración de capital, debe presentar en la Superintendencia de Compañías copia simple del RUC.
13. Documentos que debe presentar en la Superintendencia de Compañías para finalizar el trámite de constitución:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Un ejemplar del periódico (o copia certificada), en el cual se publicó el extracto de la escritura.
 - Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el Registro Mercantil.
 - Copia legible de la cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.
 - Formulario del R.U.C. (01-A) original, lleno y firmado por el representante legal.
 - Copia simple de planillas de agua, luz o teléfono, del domicilio de la compañía.

ANEXO 2

Encuesta



Encuesta # _____
Encuestador: _____

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, la presente encuesta es de finalidad académica y tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación de la ropa americana en la ciudad de Cuenca y las preferencias de los clientes. Solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad. (Duración aprox. 3 min)

1. ¿Considera usted que existe gran variedad y opciones al momento de la compra de vestimenta y accesorios en la ciudad?

Si	_____
No	_____

2. De acuerdo al medio de información que usted más utiliza para conocer sobre las ofertas y promociones que brindan las tiendas de ropa de la ciudad, ordene la siguiente lista empezando con el número 1 para la que más utiliza, hasta el número 7.

Periódicos	_____
Revistas	_____
Internet	_____
Boca a boca	_____
Vallas	_____
Radio	_____
T.V	_____

3. ¿Con qué frecuencia compra usted prendas de vestir?

Cada semana	_____
Cada 15 días	_____
Cada mes	_____
Cada trimestre	_____
Cada año	_____

4. ¿Aproximadamente, cuánto en promedio gasta usted en vestimenta mensualmente?

De \$30 a \$80	_____
De \$80 a \$130	_____
De \$130 a \$180	_____
Más de \$180	_____

5. ¿En qué lugar normalmente adquiere usted sus prendas de vestir y accesorios?

Centro de la ciudad	_____
Centros comerciales	_____

Boutiques en lugares diferentes
 a los mencionados _____
 Fuera de la ciudad o país
 (Por viajes o internet) _____
 Otros _____

6. ¿Alguna vez compró prendas de vestir o accesorios a algún familiar o conocido que trae ropa del exterior en maletas?

Si _____
 No _____

7. De acuerdo a la procedencia de la vestimenta, ordene la siguiente lista empezando con el número 1 por la de su mayor preferencia, hasta el número 6.

Nacional _____
 Americana _____
 Panameña _____
 Colombiana _____
 Peruana _____
 Otra procedencia _____

8. Valore la importancia de los siguientes factores en lo que se refiere a compra de vestimenta. (Considere 10 como muy importante)

Factores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Variedad de modelos y tallas</i>											
<i>Exclusividad de modelos</i>											
<i>Promociones y descuentos</i>											
<i>Disponibilidad de marcas reconocidas</i>											
<i>Posibilidad de conocer mercadería y promociones por Internet y redes sociales</i>											
<i>Que el vendedor entregue factura para deducir impuestos</i>											
<i>Diferentes formas de pago</i>											
<i>Buen trato y atención por parte del personal</i>											
<i>Disponibilidad de accesorios y complementos de vestir</i>											
<i>Parqueadero cómodo</i>											

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa casual de manga larga, de procedencia americana, buena calidad y diseño moderno?

De \$33.00 a \$36.99 _____

De \$37.00 a \$40.99 _____

De \$41.00 a \$44.99 _____

Más de 45 _____

10. ¿En caso de utilizar frecuentemente el Internet, le gustaría poder estar al tanto de la mercadería y los precios que se ofrecen por medio de redes sociales y/o correo electrónico?

Si _____

No _____

11. Por favor, indique su edad.

12. Por favor, indique el sector de la ciudad en dónde vive.

ANEXO 3
Rol de Pagos

Primer año

Categoría	Salario Básico	IESS	XIII	XIV	Vacaciones	Costo Mensual	Costo Anual
Verónica Recalde	400,00	44,60	33,33	26,50	16,67	521,10	6253,20
Diego Plaza	400,00	44,60	33,33	26,50	16,67	521,10	6253,20
Total	800,00	89,20	66,67	53,00	33,33	1042,20	12506,40

A partir del segundo año (incluye Fondos de Reserva)

Categoría	Salario Básico	IESS	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacaciones	Costo Mensual	Costo Anual
Verónica Recalde	400,00	44,60	33,33	26,50	26,50	16,67	547,60	6571,20
Diego Plaza	400,00	44,60	33,33	26,50	26,50	16,67	547,60	6571,20
Total	800,00	89,20	66,67	53,00	53,00	33,33	1095,20	13142,40

ANEXO 4

Requisitos para el Préstamo del BNF “555”

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

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

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

Plazo: Hasta 5 años.

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

Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos.

Garantía: Quirografarias (personal).

Requisitos Persona Natural:

1. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del solicitante, garante y cónyuges (si son casados).
2. Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) del último proceso electoral.
3. Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del Solicitante.
4. Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio con una validez de tres meses del solicitante y garante.
5. Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario). En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción.
6. Para créditos superiores a USD\$3.000: Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial ó contrato de arrendamiento del lugar de la inversión o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación conferido por el Organismo Competente.

7. Original del Certificado Laboral o el último rol de pagos no mayor a 30 días desde la emisión del solicitante y garante (no mayor a 30 días desde la emisión)/Debe registrar firma y sello de la Empresa.

8. Copia legible de Matrícula de vehículos o Contrato de Compra Venta notariado del solicitante y garante.

9. "Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) del solicitante, garante y cónyuges, (si es casado) para el caso de registrar deudas vencidas en el buró de crédito”.

Procedimiento:

- Acercarse donde el Oficial de Microcrédito donde se entrega y verifica la documentación.
- El Oficial de Microcrédito agenda, fecha y hora de visita en el lugar de la inversión.
- Oficial de Microcrédito realiza visita, recopila información para realizar análisis de factibilidad técnico financiero del proyecto o emprendimiento productivo.
- El Oficial de Microcrédito hace la verificación visual de la información que proporciona el cliente y compila información necesaria para realizar el análisis de factibilidad técnico financiera en la solicitud de crédito e informe de evaluación.
- Sí es factible, el Oficial de Microcrédito identifica el tipo de garantía.
- El Oficial de Microcrédito recomienda operación y envía expediente para su aprobación.
- El Gerente Comercial ejecuta el proceso y envía trámite a Central de Operaciones.

ANEXO 5

Tabla de Amortización

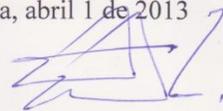
TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO	Estimoda				
INSTIT. FINANCIERA	Banco Nacional de Fomento				
MONTO EN USD	10.000,00				
TASA DE INTERES	5,00%	T. EFECTIVA 5,1162%			
PLAZO	5	años			
GRACIA	0	años			
FECHA DE INICIO	25/06/2013				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30	días			
		para amortizar			
Número de periodos	60	capital			
Período	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		10.000,00			
1	25-jul-2013	9.852,95	41,67	147,05	188,71
2	24-ago-2013	9.705,30	41,05	147,66	188,71
3	23-sep-2013	9.557,02	40,44	148,27	188,71
4	23-oct-2013	9.408,13	39,82	148,89	188,71
5	22-nov-2013	9.258,62	39,20	149,51	188,71
6	22-dic-2013	9.108,48	38,58	150,13	188,71
7	21-ene-2014	8.957,72	37,95	150,76	188,71
8	20-feb-2014	8.806,34	37,32	151,39	188,71
9	22-mar-2014	8.654,32	36,69	152,02	188,71
10	21-abr-2014	8.501,66	36,06	152,65	188,71
11	21-may-2014	8.348,37	35,42	153,29	188,71
12	20-jun-2014	8.194,45	34,78	153,93	188,71
13	20-jul-2014	8.039,88	34,14	154,57	188,71
14	19-ago-2014	7.884,67	33,50	155,21	188,71
15	18-sep-2014	7.728,81	32,85	155,86	188,71
16	18-oct-2014	7.572,30	32,20	156,51	188,71
17	17-nov-2014	7.415,14	31,55	157,16	188,71
18	17-dic-2014	7.257,32	30,90	157,82	188,71
19	16-ene-2015	7.098,85	30,24	158,47	188,71
20	15-feb-2015	6.939,71	29,58	159,13	188,71
21	17-mar-2015	6.779,92	28,92	159,80	188,71
22	16-abr-2015	6.619,45	28,25	160,46	188,71
23	16-may-2015	6.458,32	27,58	161,13	188,71
24	15-jun-2015	6.296,52	26,91	161,80	188,71
25	15-jul-2015	6.134,04	26,24	162,48	188,71
26	14-ago-2015	5.970,89	25,56	163,15	188,71
27	13-sep-2015	5.807,06	24,88	163,83	188,71
28	13-oct-2015	5.642,54	24,20	164,52	188,71
29	12-nov-2015	5.477,34	23,51	165,20	188,71

30	12-dic-2015	5.311,45	22,82	165,89	188,71
31	11-ene-2016	5.144,87	22,13	166,58	188,71
32	10-feb-2016	4.977,59	21,44	167,28	188,71
33	11-mar-2016	4.809,62	20,74	167,97	188,71
34	10-abr-2016	4.640,95	20,04	168,67	188,71
35	10-may-2016	4.471,57	19,34	169,38	188,71
36	09-jun-2016	4.301,49	18,63	170,08	188,71
37	09-jul-2016	4.130,70	17,92	170,79	188,71
38	08-ago-2016	3.959,20	17,21	171,50	188,71
39	07-sep-2016	3.786,98	16,50	172,22	188,71
40	07-oct-2016	3.614,05	15,78	172,93	188,71
41	06-nov-2016	3.440,40	15,06	173,65	188,71
42	06-dic-2016	3.266,02	14,33	174,38	188,71
43	05-ene-2017	3.090,92	13,61	175,10	188,71
44	04-feb-2017	2.915,08	12,88	175,83	188,71
45	06-mar-2017	2.738,52	12,15	176,57	188,71
46	05-abr-2017	2.561,21	11,41	177,30	188,71
47	05-may-2017	2.383,17	10,67	178,04	188,71
48	04-jun-2017	2.204,39	9,93	178,78	188,71
49	04-jul-2017	2.024,86	9,18	179,53	188,71
50	03-ago-2017	1.844,59	8,44	180,28	188,71
51	02-sep-2017	1.663,56	7,69	181,03	188,71
52	02-oct-2017	1.481,78	6,93	181,78	188,71
53	01-nov-2017	1.299,24	6,17	182,54	188,71
54	01-dic-2017	1.115,94	5,41	183,30	188,71
55	31-dic-2017	931,88	4,65	184,06	188,71
56	30-ene-2018	747,05	3,88	184,83	188,71
57	01-mar-2018	561,45	3,11	185,60	188,71
58	31-mar-2018	375,85	2,34	186,37	188,71
59	30-abr-2018	189,48	1,57	187,15	188,71
60	30-may-2018	2,33	0,79	187,92	188,71
			1.322,75	9.999,99	11.322,74

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,
CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión del 28 de marzo de 2013 conoció la petición de los Estudiantes: **DIEGO FERNANDO PLAZA ZAMORA** con código 50657 y **VERÓNICA ALEXANDRA RECALDE POMA** con código 44952, que denuncian su tema de monografía denominado **“PROYECTOS DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA AL POR MAYOR Y MENOR DE ROPA AMERICANA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE CUENCA.”**, presentado como un requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.- Se acoge el informe del profesor asesor y se aprueba la denuncia. Se designa como Director al Ing. Marcelo Calle Calle y como Miembro del Tribunal Examinador a la ingeniera Hortensia Ordóñez Romero. De conformidad a las disposiciones reglamentarias los peticionarios deberán presentar su trabajo de graduación en un lapso no mayor a **TRES MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 28 de junio de 2013.-

Cuenca, abril 1 de 2013





Cuenca, 4 de Marzo del 2013.

Señor Ingeniero

Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestras consideraciones:

Nosotros, DIEGO FERNANDO PLAZA ZAMORA con código 50657 y VERÓNICA ALEXANDRA RECALDE POMA con código 44952, egresados de la Escuela de Administración de Empresas, solicitamos a usted de la manera más comedida y por su intermedio al Honorable Consejo de Facultad, se sirvan a revisar el diseño de monografía titulado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA AL POR MAYOR Y MENOR DE ROPA AMERICANA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE CUENCA.”**, previa a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

Nos permitimos sugerir el nombre del Ing. Marcelo Calle como director de la monografía, por cuanto nos ha asesorado en la elaboración del presente esquema y además contamos con su aceptación.

Anticipamos nuestros agradecimientos por la favorable acogida que se sirva dar a la presente.

Atentamente,



Diego Fernando Plaza Zamora
CI: 0104031406
Código: 50657



Verónica Alexandra Recalde Poma
CI: 1400677538
Código: 44952

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 558.501 al 578.500 N° 0576242



Cuenca, 4 de Marzo del 2013.

Señor Ingeniero

Oswaldo Merchán

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

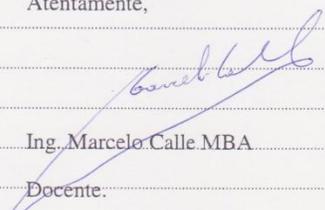
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me permito comunicar que he procedido a revisar el Diseño de la Monografía de los egresados de la Escuela de Administración de Empresas, DIEGO FERNANDO PLAZA ZAMORA y VERÓNICA ALEXANDRA RECALDE POMA, cuyo tema es **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA AL POR MAYOR Y MENOR DE ROPA AMERICANA PARA MUJER EN LA CIUDAD DE CUENCA.”**, el mismo que cumple con todos los requisitos metodológicos y técnicos requeridos, por tal virtud no tengo ningún inconveniente en dirigir la mencionada monografía.

Por las consideraciones anotadas me permito, salvo mejor criterio, recomendar la aprobación.

Atentamente,



Ing. Marcelo Calle MBA

Docente.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 558.501 al 578.500

Nº

0576241



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de Tema de Monografía

Proyecto de inversión para la creación de una distribuidora al por mayor y menor de ropa
americana para mujer en la ciudad de Cuenca.

Propuesto por

Diego Plaza Zamora

Verónica Recalde Poma

Director

Ing. Marcelo Calle MBA

Cuenca - 2013

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 558.501 al 578.500 N° 0576236



Diseño de Monografía

Introducción

Como futuros Ingenieros Comerciales estamos en capacidad, no sólo de ser un recurso humano eficiente para cualquier empresa, sino también de generar un emprendimiento que permita satisfacer nuestras necesidades económicas y aportar con una alternativa más para los negocios y personas que requieren adquirir prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades y que, además, dichas prendas sean de buena calidad y a precios asequibles.

La presente monografía propone como tema el “Proyecto de inversión para la creación de una distribuidora al por mayor y menor de ropa americana para mujer en la ciudad de Cuenca”, el mismo que tiene por objetivo recopilar la información necesaria que nos permita conocer cuáles son los recursos que implica la creación y puesta en marcha del negocio y si dicho proyecto es factible, en términos de inversión y rentabilidad.

Planteamiento del problema

Muchas de las pequeñas y medianas empresas que tienen sus actividades en la ciudad de Cuenca han sido iniciadas de manera hasta cierto punto empírica, de modo que existe una administración de recursos no del todo eficiente, ya que se dejan de lado prácticas que nos permiten conocer cómo sacarles mejor provecho, así como también saber si los esfuerzos del personal que labora en la empresa están de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve, todo esto dentro de un marco que busque cumplir los objetivos de los inversionistas.

Siendo el problema la falta de análisis de las variables que afectan en la consecución de objetivos de un negocio, proponemos con el presente trabajo, poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, que nos permitan establecer la factibilidad del antes mencionado proyecto de inversión.

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 568.501 al 578.500

Nº

0576237

Este trabajo monográfico tiene como objetivo general conocer la factibilidad de la creación de un nuevo negocio que consiste en una distribuidora al por mayor y menor de ropa americana para mujer en la ciudad de Cuenca, basado en el análisis objetivo de la información que se obtenga, la cual servirá a los autores como referencia principal para tomar la decisión al momento de invertir o no en dicho proyecto.

Objetivos Específicos.

- Conocer los requerimientos (económicos, humanos, materiales, legales, etc.) necesarios para la implementación del negocio y los medios más adecuados para su promoción y difusión.
- Segmentar la población, definir nuestro mercado meta y el mercado potencial existente al cual debería estar dirigido el negocio.
- Conocer los principales riesgos asociados a la creación y funcionamiento de un negocio de esta naturaleza y las variables que lo pueden afectar positiva y negativamente.
- Demostrar si la inversión del proyecto permite alcanzar una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

Justificación de la investigación

Justificación Teórica.

La presente monografía estará sustentada por los aportes teóricos estudiados a lo largo de la carrera universitaria en cuanto a los componentes necesarios y que deben estar presentes en un proyecto de inversión de esta índole; además de las valiosas experiencias y conceptos brindados por los docentes en las distintas cátedras.

Justificación Práctica.

La investigación adecuada de los elementos más importantes relacionados con la creación del mencionado negocio, nos permitirá la obtención de datos e información útil y



confiable que posibilite realizar un análisis correcto para la consecución de los objetivos
planteados previamente y la correcta toma de decisiones.

Alcance

La presente monografía contendrá la presentación resumida de:

- Estudio de Aspectos Legales.
- Procesos de la Planeación Estratégica.
- Estudio de Mercado.
- Estudio Técnico.
- Estudio Financiero.
- Análisis y Gestión de Riesgos.

Todas ellas, herramientas que, sin duda, son indispensables para conocer la factibilidad de cualquier negocio o emprendimiento.

Limitaciones

Las principales limitaciones de este trabajo de investigación estarán dadas por el corto tiempo disponible, sobre todo para la recolección de información necesaria en el Estudio de Mercado.

Al estar próximos a empezar un nuevo período de Gobierno, el proyecto podría verse afectado por nuevas reformas o regulaciones no contempladas, tanto en el sector comercial como en el tributario.

Marco Teórico

El presente trabajo monográfico estará fundamentado por las teorías expuestas por los autores más destacados en el campo de la evaluación de proyectos, quienes proponen diferentes métodos para el análisis de los mismos.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 558.501 al 578.500

Nº

0576238

Para el desarrollo de los Procesos de Planeación Estratégica se tomarán como referencia los conceptos de planeación estratégica expuestos por Thomas Bateman (2006), quien lo definió como “El proceso que implica la participación de administradores de todas las divisiones de la organización en la formulación e implementación de estrategias y metas estratégicas”¹.

Según Juan A. Trespalcios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles y Laurentino Bello Acebrón (2005) “La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing”².

Los conceptos de Gabriel Baca Urbina (2006) servirán como base teórica para el desarrollo del estudio técnico, cuyo objetivo es “Conocer, aprender y aplicar las partes y técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro de la evaluación de un proyecto”³.

El estudio financiero estará sustentado principalmente por los conceptos de Lawrence Gitman (2007) quien define a las finanzas como “El arte y la ciencia de administrar el dinero. Casi todos los individuos y organizaciones ganan o recaudan dinero y lo gastan o lo invierten. Las finanzas se ocupan del proceso, de las instituciones, de los mercados y de los instrumentos que participan en la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobiernos”⁴.

Finalmente para el análisis de riesgos se utilizará las Técnicas de Aplicación detalladas en el manual publicado por el Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) (2004) para la Gestión de Riesgos Corporativos.

Metodología

¹ Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2006). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

² Trespalcios Gutiérrez, J.A.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid, España. Thomson.

³ Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

⁴ Gitman, L.J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México. Pearson Education.



Método.

Para el desarrollo de la presente monografía, se utilizará el método analítico – sintético, el cual permite descomponer un tema general en partes más específicas, analizarlas por separado y volverlas a unir para estudiarlas como un todo.

Técnicas.

Las técnicas de investigación que se utilizarán corresponden a una combinación de carácter documental y de campo. La investigación documental se apoyará en recopilación de información obtenida de material bibliográfico y magnético; la investigación de campo será realizada directamente en el medio de estudio a través de la aplicación de herramientas de observación, lluvias de ideas, entrevistas a propietarios de negocios similares y encuestas a posibles clientes, entre otras de tipo cuantitativo y cualitativo.

Instrumentos.

Para la adecuada recolección de la información arrojada por las técnicas antes mencionadas, se diseñará distintos modelos de registros, de acuerdo a la técnica y los requerimientos que demande cada una de ellas.

Análisis e interpretación de resultados

Esquema:

1. Aspectos Legales.

1.1. Razón Social.

1.2. Objeto Social.

1.3. Trámites de Constitución.

1.4. Permisos de funcionamiento.

2. Proceso de la Planeación Estratégica.

2.1. Misión.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 558.501 al 578.500

Nº

0576239

2.2. *Visión.*

2.3. *Metas.*

2.4. *Análisis del ambiente interno.*

2.5. *Análisis del ambiente externo.*

3. Estudio de Mercado.

3.1. *Objetivos y generalidades del Estudio de Mercado.*

3.2. *Definición del producto.*

3.3. *Análisis de la demanda.*

3.4. *Recopilación de información de fuentes primarias.*

3.5. *Análisis de la oferta.*

3.6. *Comercialización del producto.*

3.7. *Estrategias de introducción al mercado.*

3.8. *Análisis de los precios.*

4. Estudio Técnico.

4.1. *Objetivos y generalidades del Estudio Técnico.*

4.2. *Determinación del tamaño óptimo del local.*

4.3. *Localización óptima del proyecto.*

4.4. *Distribución de la planta.*

4.5. *Ingeniería del proyecto.*

4.6. *Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa.*

5. Análisis Financiero.

5.1. *Objetivos y generalidades del análisis financiero.*

5.2. *Análisis de la inversión.*

5.3. *Análisis del financiamiento.*



5.4. Análisis de ingresos proyectados.

5.5. Análisis de egresos proyectados.

5.6. Análisis de rentabilidad.

6. Análisis y Gestión de Riesgos.

6.1. Objetivos y generalidades del análisis y gestión de riesgos.

6.2. Identificación de riesgos.

6.3. Evaluación de riesgos.

6.4. Respuesta a los riesgos.

6.5. Actividades de Control.

Recursos

Recursos Humanos:

El presente trabajo monográfico será realizado con la participación de:

Autores:

- Verónica Recalde Poma.
- Diego Plaza Zamora.

Director:

- Ing. Marcelo Calle.

Recursos Técnicos.

- Laptop HP Pavilion dv7-3174nr con Windows 7 Home Premium.
- Impresora de Inyección a tinta CANON Pixma 1700.
- Paquete de Ofimática de Microsoft.
- Servicio de Internet.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 558.501 al 578.500

Nº

0576240

Presupuesto financiero para la realización de la monografía

Cant.	Item	Valor		Justificación
		Unitario	Total	
1	Resma de Hojas Papel Bond A4	\$ 3,50	\$ 3,50	Impresión de borradores e instrumentos de investigación.
1	Cartucho de tinta para impresora	\$ 30,00	\$ 30,00	Impresión de borradores, diseño.
-	Servicio de internet	\$ 30,00	\$ 30,00	Investigación web.
150	Fotocopias	\$ 0,03	\$ 4,50	Investigación bibliográfica.
-	Materiales de escritorio	\$ 10,00	\$ 10,00	Esferos, engrapadora, carpetas, perforadora.
10	Hojas membretadas de UDA	\$ 0,30	\$ 3,00	Presentación de diseño y solicitudes de aprobación.
-	Imprevistos	\$ 15,00	\$ 15,00	Imprevistos.
TOTAL:			\$ 96,00	

Referencias Bibliográficas

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2006). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vázquez Casielles, R., Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid, España. Thomson.

Baca-Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Gitman, L.J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México. Pearson Education.

Westerfiel Jordan, R. (2006). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México. McGraw-Hill Interamericana.