



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ECONOMIA

**TEMA: "ELABORACION DE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACION DE LA
TIENDA KATS DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS
RELACIONADOS CON LA MARCA HELLO KITTY Y
PERSONAJES DE LA MARCA SANRIO.**

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE ECONOMIA EMPRESARIAL**

AUTOR: ALEXANDRA SUAREZ

DIRECTOR: ECO. LENIN ZUNIGA

AGRADECIMIENTOS

Se agradece de manera especial al Eco. Lenin Zuñiga, director de tesis de este proyecto, quien con su dedicación y apoyo hizo posible que se realizará esta tesis de grado.

El Eco. Zuñiga siempre estuvo dispuesto a ayudarme en la realización de la tesis, además de siempre solventar todas las preguntas necesarias para la misma.

También agradecerle a cada uno de mis profesores que con su conocimiento han logrado formar la profesional que soy ahora.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres Eddy y Patricia que con su esfuerzo lograron que este sueño se haga realidad. Agradecerles siempre su apoyo en cada momento de mi carrera. También quisiera agradecer a mis abuelos Salustino y Rosa por haberme dado el hogar que tengo ahora y formarme como persona desde niña. Agradecerle a mi tía Jacqueline que más que eso ella ha sido como una hermana para mí. También va dedicado a Cristian, quien siempre ha estado ahí para ser mi apoyo en momentos difíciles y por brindarme su cariño.

INDICE

Agradecimientos	i
Dedicatoria	ii
Introducción.....	1
Capítulo I: Generalidades	
Introducción.....	2
1.1 Concepción del Negocio	2
1.2 Determinación de Plan Estratégico	3
1.2.1 Misión	3
1.2.2 Visión	3
1.2.3 Valores y Principios	3
1.2.3.1 Valores	4
1.2.3.2 Principios	4
1.2.4 Objetivos	5
1.3 Determinación del por que ser empresario	5
1.4 Características de cuales son las alternativas con las que cuentan los cuencanos para adquirir productos relacionados a la línea Hello Kitty	6
Capítulo II: Estudio de mercado	
Introducción	7
2.1 Determinación de las Necesidades de la Información	8
2.1.1 Definición del problema de decisión	8
2.1.2 Concretar el problema	8
2.1.3 Determinar los Objetivos de la Investigación	9
2.1.4 Hipótesis de la Investigación	9
2.2 Diseño de la Investigación de Mercados	9

2.2.1 Metodología de la Investigación	9
2.2.2 Diseño de la Muestra	10
2.2.3 Soporte de Información y Escalas de Medida	13
2.3 Ejecución de la Investigación de Mercados	13
2.3.1 Recolección de Datos	14
2.3.2 Análisis de la Información	18
2.3.2.1 Tabulación de Encuestas	18
2.3.3 Determinación de las 4P's del Marketing	33
2.3.3.1 Conocer cuales son los productos más deseados por los futuros clientes	34
2.3.3.2 Determinación de la Mejor Plaza para la Ubicación del Local	36
2.3.3.3 Determinar los Márgenes de Ganancias y los Precios de Venta de cada uno de los productos	38
2.3.3.4 Métodos de Publicidad del Local	38
2.3.3.5 Determinar que tipo de Promociones son más apreciadas por los futuros clientes y aplicarlas	39
2.3.3.6 Facilidades de Cobro para los productos	40
2.4 Obtención de Resultados	40
2.5 Comunicación de Resultados	41
Capítulo III: Estudio Técnico	
Introducción	42
3.1 Mercancía	43
3.1.1 Descripción de los productos que se van a ofrecer en el local	43
3.1.2 Diseño del local	57
3.1.3 Arriendo del local	60
3.1.4 Políticas de Importación de Productos	60
3.1.5 Inversión en Creación del Local	63

3.1.6 Costos y Gastos	64
3.1.6.1 Gastos Operacionales	64
3.1.6.1.1 Sueldos	64
3.1.6.1.2 Pago de Arriendo	65
3.1.6.2 Gastos Administrativos	65
3.1.6.2.1 Equipos y Suministros de Oficina	65
3.1.6.3 Gastos de Ventas	66
3.1.6.3.1 Publicidad	66
3.1.7 Proveedores	67
3.1.7.1 Precios de Productos	67
3.1.7.2 Gastos por Importación de Productos	68
3.2 Ubicación óptima de los Productos dentro del Local	72
3.3 Marco Legal	73
Capítulo IV: Estudio Económico-Financiero	
Introducción	78
4.1 Inversiones	79
4.1.1 Inversiones Fijas	79
4.1.2 Capital de Trabajo	80
4.2 Financiamiento	82
4.3 Vida Económica del Proyecto	84
4.4 Valor residual	84
4.5 Flujo de Caja	86
4.6 Análisis de Rentabilidad	90
4.6.1 Establecimiento de la Tasa de Rentabilidad Exigida por los Inversionistas	90
4.6.2 Cálculo del VAN	90
4.6.3 Cálculo del TIR	91

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones 92

Recomendaciones 93

ANEXOS

Anexo 1. Tabla 2 Censo de la Población por Edad y Sexo 94

Anexo 2. Tabla 17. Productos que se van a ofrecer 100

Anexo 3. Tabla 18. Mercadería de Hello Kitty 101

BIBLIOGRAFIA 102

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis tiene como objetivo desarrollar como tema la "Elaboración de un Estudio de Factibilidad Financiera para la creación de la Tienda Kats"; local que se dedicará a la venta de productos de la marca Hello Kitty y personajes de la marca SanRío.

Lo interesante de esta tienda es que no se venderán los productos típicos que se puede encontrar en la ciudad; sino que exportará productos de personajes nuevos, los cuales se pretende que ingresen en la mente del consumidor y tengan la misma aceptación como lo tiene el personaje de Hello Kitty por su ternura y particularidad.

Para poder analizar la factibilidad de la tienda, se realizará un Plan de Negocios, que se desarrollará en el proyecto.

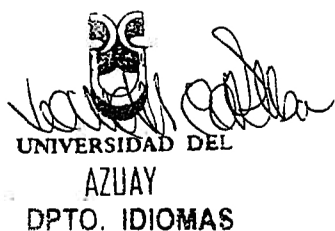
DESARROLLADO POR: ALEXANDRA SUAREZ

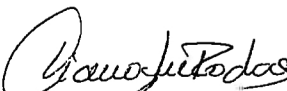
ABSTRACT

The goal of this thesis is to develop the "Financial Feasibility Study for the creation of Kats Store", which will be dedicated to sale Hello Kitty products and SanRío brand characters.

The interesting aspect of this store is that it will not sale the typical products found in the city. It will provide merchandise and new characters that will be appealing to the consumer and will have the same acceptance as the Hello Kitty character because of their sweetness and peculiarity.

In order to analyze the feasibility of this store, we will develop a Business Plan.




Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCION

La presente tesis tiene como objetivo desarrollar como tema la "Elaboración de un Estudio de Factibilidad Financiera para la creación de la Tienda Kats"; local que se dedicará a la venta de productos relacionados a la marca Hello Kitty y personajes de la marca SanRío.

He escogido este tema en particular, ya que dentro del mercado cuencano se puede encontrar peluches y accesorios principalmente de Hello Kitty; pero lo que se pretende en este proyecto es crear una tienda donde se pueda encontrar todo tipo de productos de todos los personajes de la marca SanRío, van desde joyería, ropa, juguetes, accesorios para el hogar, útiles escolares, etc.

Lo interesante de esta tienda es que no se venderán los productos típicos que se puede encontrar en la ciudad; sino que se encargará de importar productos de personajes nuevos como: Badtz-Maru, Keroppi, Chococat, etc., los cuales se pretende que ingresen en la mente del consumidor y tengan la misma aceptación como lo tiene el personaje de Hello Kitty por su ternura y particularidad.

Para poder analizar la factibilidad de la tienda, se realizará un Plan de Negocios, que se irá desarrollando a través de este proyecto. Para lo cual, se realizará 3 tipos de estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico y un Estudio Económico - Financiero, que permitirá conocer si este proyecto puede darse dentro del mercado de la ciudad.

CAPITULO I

GENERALIDADES

INTRODUCCION

En este primer capítulo se pretende describir la concepción de la empresa, en donde se incluye su misión, visión, valores, principios y objetivos. Además, se analizará las razones por las que se escogió este tipo de negocio y como poder en marcha esta tienda dentro de la ciudad.

Además, se determinarán las diversas alternativas para adquirir los productos de Hello Kitty en la ciudad y poder conocer los diversos productos que ofrece esta marca y cuales serán los más rentables para la venta.

1.1 CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea de formar la tienda Kats se da con el fin de poder brindar a la ciudad una idea nueva con productos diferentes de la marca SanRío, con personajes nuevos entre los que constan Hello Kitty, Badtz Maru, Keroppi, My Melody, etc.

Lo que la tienda pretende ofrecer es una idea nueva y alternativa, ya que en ella se podrá encontrar personajes nuevos que llamarán la atención de clientes potenciales; así como productos diferentes que van desde ropa, accesorios para el hogar, decoraciones, productos para celular, etc. que no han sido visto antes en la ciudad ya que no se encuentra una tienda que solo se base en la venta de estos productos.

TABLA 1. CONCEPCION DEL NEGOCIO

EMPRESA	REPUESTA ORIENTADA A LA PRODUCCION	REPUESTA ORIENTADA A LA NECESIDAD
KATZ	OFRECER PRODUCTOS DE LA MARCA SANRIO	BRINDAR PRODUCTOS INNOVADORES Y DIFERENTES PARA SATISFACER NECESIDADES DE CLIENTES

1.2 DETERMINACION DE PLAN ESTRATEGICO

1.2.1. MISION

Ser una empresa nueva e innovadora que pueda satisfacer la necesidades de sus clientes presentando una cantidad de accesorios que sean atractivos con un personal capacitado promueva que cada compra sea una experiencia mágica para cada uno de nuestros clientes.

1.2.2. VISION

Ser una tienda líder en el país que venda esta línea de productos, logrando que los clientes se sientan identificados con esta tienda al momento de escoger un regalo o un detalle para alguien especial.

1.2.3 VALORES Y PRINCIPIOS

La cultura organizacional es la base fundamental para que la tienda funcione, ya que permite valorar las diferentes situaciones que presenta el entorno, lo que permite actuar de una manera estratégica y eficiente.

Por lo que, el análisis de los valores y principios de la empresa deben estar fundamentados desde el momento de la concepción de la tienda Katz, ya que permitirá que existan criterios que fortalezcan a todos los miembros de la organización. Según evolucione la organización estos valores pueden cambiar o fortalecerse según las necesidades que presente la tienda

1.2.3.1. VALORES

Los valores más relevantes que se han tomado en cuenta al momento de la concepción de la empresa son los siguientes, los cuales deben inspirar a cada uno de los miembros de la tienda para ofrecer un servicio de calidad:

- **Integridad:** No poner en frente intereses ambiguos sino brindar productos de calidad a precios justos.

- **Interés por las personas:** Tener en cuenta las personas que trabajan en la empresa, tomando en cuenta sus necesidades; ya que empleados felices trabajan de mejor manera.
- **Innovación:** Siempre buscar nuevos productos según las necesidades que presenten los clientes, ya que la tienda funcionará en base de las necesidades que presenten los clientes.
- **Mejora continua:** Encontrar siempre ideas nuevas que permitan que la tienda se encuentre en constantes cambios y brinden nuevos productos y siempre con una imagen fresca y atractiva.
- **Orientación al cliente:** Satisfacer la mayor parte de las necesidades de los clientes cumpliendo con sus expectativas, brindando siempre productos de calidad y una atención personalizada.

1.2.3.2 PRINCIPIOS

La definición de los principios organizacionales permitirá seguir con la mejora continua de la tienda para ofrecer un servicio de calidad conforme a las exigencias que se presenten ese momento en el mercado. A continuación se detalla los principales principios de la empresa Kats:

- **Búsqueda constante de la excelencia:** Brindar productos de la mejor calidad y presentar un servicio con la atención más capacitada para poder captar más clientes.
- **Responsabilidad social:** Tomar en cuenta las necesidades de la comunidad y poder realizar obras en las cuales se pueda retribuir las ganancias que se generan brindando una constante ayuda a la ciudad a la que debemos el éxito del negocio.
- **Liderazgo:** Lograr que la tienda Katz sea la líder en venta de regalos y detalles para toda ocasión.
- **Eficacia:** Lograr que cada decisión y producto nuevo que sea ofrecido en nuestra tienda sea de la mejor calidad posible y pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.2.4 OBJETIVOS

Los objetivos organizacionales muestran la imagen que se desea proyectar con nuestra tienda Katz, por lo que es lo que se pretenda alcanzar en un futuro:

- Lograr que las ventas mensuales sean sostenibles en el tiempo, brindando un servicio de calidad y renovación de productos con frecuencia.
- Estar siempre adelante de la competencia, logrando enganchar a los futuros clientes de una manera eficaz.
- Brindar productos nuevos y de gran calidad que sean no antes vistos en la ciudad.
- Mostrar un local completamente nuevo e innovador con un diseño de tienda diferente que presente una imagen fresca y llamativa.
- Conseguir una rentabilidad que sea un 20% mayor a las ventas anuales.

1.3 DETERMINACION DEL PORQUE SER EMPRESARIO

El ser empresario significa tener la oportunidad de poner una idea en marcha y convertirlo en un negocio que pueda satisfacer las diferentes necesidades y deseos que tienen los consumidores en una sociedad con el fin de obtener un beneficio económico. Por lo que, el ser empresario implica alcanzar un objetivo que brinde a la sociedad un producto para su beneficio.

Se ha escogido este negocio en particular, ya que, desde el punto de vista del consumidor, esta tienda es nueva en la ciudad, ya que se puede encontrar productos de Hello Kitty en locales como Hallmark o Locuras pero solo en una sección en específico. Lo que se desea lograr con esta tienda es brindar a los amantes principalmente de Hello Kitty que puedan encontrar una tienda que sea especializada en productos de la marca SanRío, y que además se enamoren de los otros personajes y productos que son exclusivos y nunca antes vistos en la ciudad.

Desde el punto de vista empresarial, el crear esta tienda se vuelve sumamente atractivo, ya que el emprender este proyecto permitirá que podamos abrir tiendas en otros locales comerciales si se tiene la acogida deseada por parte de los futuros consumidores. Además, permitirá brindar trabajo a diversas personas y aumento en la economía en la ciudad.

La motivación principal que me conlleva a ser empresario es el poder incursionar en un negocio propio, que me permita obtener una rentabilidad anual y que permita desarrollarme como profesional. Por lo que, estaré dispuesta a tomar el riesgo de emprender este negocio utilizando todos los recursos posibles para poder poner el local en marcha y realizar todos los esfuerzos para lograr expandir la misma a futuro.

1.4. CARACTERISTICAS DE CUALES SON LAS ALTERNATIVAS CON LAS QUE CUENTAN LOS CUENCANOS PARA ADQUIRIR PRODUCTOS RELACIONADOS A LA LINEA HELLO KITTY

En la ciudad de Cuenca, se encuentran tiendas que venden productos de Hello Kitty, tales como peluches, mochilas, cuadernos, etc. que son productos típicos de la muñeca. Pero estos productos no son novedosos y solamente se encuentran en tiendas como HallMark o Locuras, que solo proveen de ciertos productos de este personaje.

Además, se puede adquirir en la ciudad varias tiendas que venden productos de Hello Kitty que no son originales y de baja calidad. Por lo que la tienda, ofrecerá productos que son novedosos y originales.

Con respecto a los otros personajes que pertenecen a la marca SanRío tales como Badtz Maru, Keroppi, etc. no se pueden encontrar en la ciudad en ningún local, ya que no han sido promocionados en Cuenca. Por lo que, el brindar una serie de personajes nuevos que vayan junto a la imagen de Hello Kitty permitirá que la gente se enganche con la tienda y se enamore de los diferentes productos de la tienda.

CAPITULO II
ESTUDIO DE MERCADO
INTRODUCCION

En este capítulo, se abordará todos los temas que están relacionados en el estudio de mercado de nuestro productos. Aquí se analizará el número de personas a las que se les va a realizar las encuestas y de esa manera podremos determinar cuales son las principales variables a analizar al momento de crear la empresa.

El estudio de mercado es una parte sumamente importante al momento de emprender en un negocio nuevo ya que permitirá conocer cuáles son los intereses de los consumidores y que productos no son tan apreciados.

Por lo que, en este capítulo se analizará si es que el local será apreciado por los clientes. Se analizará si los clientes estarán dispuestos a comprar los productos de Hello Kitty y además se conocerá si es que los demás personajes de la marca SanRío son conocidos o al menos han sido vistos con anterioridad.

Se conocerá cuales son los precios que los futuros clientes potenciales estarían dispuestos a pagar y si esto nos podría generar una rentabilidad, ya que, si los productos fueran demasiado caros la gente no los compraría pero si estarían dispuestos a pagar a precios demasiado bajos no estaríamos generando ganancias.

También, en este capítulo se analizará cuales son los hábitos de consumo en las personas en la ciudad y que tan frecuente comprarían en la tienda.

Se analizará en que fechas se compraría más de estos productos y para que tipo de ocasiones se estaría dispuesto a consumir más.

Otros tema que se analizará es que tipo de productos fueran más atractivos, ya que la marca SanRío consta con una diversidad de productos que a través de este estudio de mercado se podría exportar solamente los más populares y no traer productos que no sean atractivos para los clientes.

Todo esto se realizará a través de encuestas y de la tabulación de los datos, con esto se realizará el estudio pertinente y se conocerá las características de los consumidores y los principales productos a exportar.

2.1 DETERMINACION DE LAS NECESIDADES DE LA INFORMACION

2.1.1 DEFICION DEL PROBLEMA DE DECISION

Dentro de la ciudad de Cuenca se ha visto la necesidad de poder ofrecer una línea de productos completamente nuevos no antes vistos, lo que permitirá la captación de clientes que buscan personajes nuevos.

Además, los productos de Hello Kitty que se encuentran en ciertos locales de la ciudad no son llamativos, por lo que se pretende es brindar una línea de diversos productos para diferentes motivos y ocasiones, y que no sean los típicos productos que se encuentran siempre en cualquier local.

Otro factor que conlleva a poner en marcha esta tienda, es el hecho de que en diferentes locales podemos encontrar productos de Hello Kitty que no son originales, de baja calidad que solo dan insatisfacción a los clientes. Por lo que, se estará brindando un producto original, que sea deseado por los clientes potenciales que dará un grado de originalidad al local.

2.1.2 CONCRETAR EL PROBLEMA

El principal motivo por el cual se debería abrir el local en la ciudad es por la falta de lugares donde encontrar los productos de Hello Kitty, ya que hay muchas personas que son fanáticas del producto y no lo pueden adquirir con facilidad. Además, es una excelente opción para un regalo diferente y que sea novedoso para todo tipo de edad. Y con la colocación de productos nuevos de la marca SanRío se estaría dando una opción diferente a la cual podrían acceder las personas en la ciudad sin tener que los regalos típicos sino una nueva opción.

Por lo que, el principal problema que se da al realizar esta investigación de mercados es poder analizar para que mercado se enfocaría el producto y ver cuales son las mejores alternativas que se tienen para poder adquirir la mercadería que va a ser más aceptada en la ciudad junto con los precios que los futuros clientes estarían dispuestos a pagar.

2.1.3 DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1. Determinar quienes van a ser los futuros clientes y enfocarnos en el target group.
2. Definir quienes son los principales competidores y la manera de como competir con ellos.
3. Conocer cual es la percepción de los futuros clientes sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por los productos que se ofrecerá en la tienda.
4. Averiguar cual es el comportamiento de compra de los futuros clientes de la tienda.
5. Determinar cuales son los principales productos que estarían dispuestos a adquirir los consumidores y cuales son los que les llamará principalmente la atención.

2.1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- En la ciudad solo podemos encontrar productos de Hello Kitty, mas no los demás personajes de la marca SanRío.
- No existen tiendas de este tipo en la ciudad, que le entreguen al cliente diferentes productos con la imagen de Hello Kitty y sus amigos.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1 MÉTODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se va a presentar en la siguiente tesis es el método de Investigación Descriptiva. Se utilizará este método en particular ya que se necesita que la investigación parta de lo universal a lo particular; ya que, se debe analizar con mayor profundidad cuales son los principales aportes que darán estas encuestas para determinar que precios, productos y aceptación tendrá el producto que se está ofreciendo.

Por lo que, este método permitirá conocer y predecir cuales son las actitudes predominantes de compra que presentarán los clientes al momento de adquirir este

bien y como reaccionará el público ante la apertura de esta tienda y que posible impacto tendrá en la ciudad. se determinará que tan rentable podría ser el producto en la ciudad y que tan aceptable será dentro del consumidor cuencano.

2.2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

Se ha elegido como forma de recolectar información la realización de encuestas a un determinado segmento de la población. Por lo que, dentro de este proyecto a realizar podríamos considerar al universo de la población a la ciudad de Cuenca. Esta cuenta con una población de 505.585 habitantes (según Censo realizado por el Inec año 2010). Debido a este motivo tenemos que empezar a segmentar la población y determinar a que grupo de población estará destinado el producto.

El mercado al cual se dirige la tienda principalmente es al de niñas y adolescentes que gustan de este producto. Por lo que, el primer grupo a estudiarse es el de madres con ingresos medio-altos a alto, que comprarían este producto para sus hijas. Además, este producto se enfocaría en mujeres jóvenes que van desde los 20 a los 30 años de edad, las cuales aún gustan de este producto.

El estudio de mercado a realizar es al de este grupo de mujeres, por lo que se abarcará el mercado desde los 20 a los 40 años de edad de mujeres solteras y casadas que vayan a adquirir el producto para uso personal y para sus hijas.

También se abarcará a las adolescentes que van desde los 15 años, ya que, están en edad de comprar estos productos a un precio accesible, ya que a esa edad ya manejan algo de dinero, lo que les permitirá adquirirlos sin la necesidad de que terceros los adquieran por ellas.

En este local nos enfocaremos de dar una imagen fresca que permita llamar la atención de nuestro mercado meta que son las niñas y adolescentes. Esto permitirá que las niñas puedan acercarse a la tienda con sus madres a adquirir los productos que más les llamen la atención.

Según el INEC, basados en el censo de población realizado en el año 2010, la población de mujeres en la ciudad de cuenca es de 266088 habitantes, de este grupo se segmentará por rango de edades que se ha planteado desde el comienzo; es decir, mujeres que van desde los 15 hasta los 40 años de edad para realizar las encuestas.

Cuadro1. Censo de Población¹

Resultados Censo de Población

Provincias ☒ Cantones ☐

2010

AZUAY

CUEENCA

Consultar

Total	505.585
Mujeres	266.088
Hombres	239.497

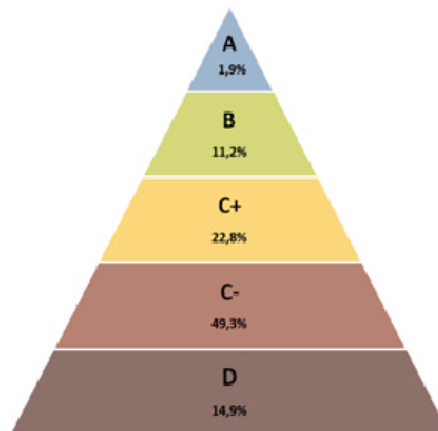
Se ha tomado datos del INEC, que nos indican la población por edades que nos da un total de: 117032 habitantes. Adjunto cuadro de respaldo que se puede encontrar en Anexo 1. página en donde está la población dividida por rango de edades y por sexo, lo que nos permite confirmar los datos.

Para segmentarlo de mejor manera, se ha decidido que estará dirigido a la clase media-alta y alta de la ciudad de Cuenca.

Para seguir con la segmentación, se tomó en cuenta la estratificación de Nivel Socioeconómico por parte del INEC, la cual indica en porcentaje los estratos como se encuentran divididos. Tomando en cuenta este cuadro se analiza que la población a la cual se dirige el producto que se venderá es de un porcentaje de 35.9% del total. Tomando en cuenta este factor el porcentaje total que nos da del total de mujeres en la edad definida es de 42014 habitantes. Adjunto cuadro de respaldo, donde se muestra los datos que indica el INEC:

¹ www.inec.gob.ec

Cuadro 2. Estratificación Económica



Entonces, al poner en práctica la fórmula a continuación obtenemos una muestra de:

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

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

n: Tamaño de la muestra

z: nivel de confianza

N: Tamaño de la población

P: probabilidad de que ocurra el suceso

E: error máximo que está dispuesto a admitir, margen de equivocación.

En este caso la fórmula se encontraría de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,96^2 \times 42014 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2(42014 - 1) + (1,96^2)(0,5)(1 - 0,5)} = 400 \text{ encuestas}$$

Realizando la fórmula anterior, obtenemos un total de 400 encuestas a realizar. sin embargo, tomando en cuenta de que nuestro mercado meta son adolescentes, podría ser que los productos sean comprados por jóvenes varones para ofrecer regalos y a su vez por padres que también deseen dar regalos a sus hijas, por lo que se realizará unas pocas encuestas para sondear el mercado masculino, que en realidad no es a quien se dirige el producto pero que podrían adquirirlo por diferentes razones.

2.2.3 SOPORTE DE INFORMACIÓN Y ESCALAS DE MEDIDA

La información que se va a recoger es la analizada por encuestas que se van a realizar a mujeres de diferentes grupos de edades que permitirá obtener la información necesaria para conocer cuáles son los principales productos a ofrecer y la acogida que tendrá dentro de la ciudad.

El tipo de encuestas que se realizarán es por el método personal directo, ya que, las preguntas se las hará de manera directa de forma verbal, por lo que, el encuestador tendrá que hacer la pregunta, el cual responderá la pregunta y la anotará en la encuesta.

Dentro de las encuestas se está utilizando preguntas abiertas y cerradas, con rango de edades, para escoger opciones, lo que nos permitirá analizar de mejor manera las mismas.

2.3 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Esta es la parte más importante de la Investigación de Mercados a realizarse, ya que, en esta etapa se arrojarán los datos más importantes que permitirá analizar cuáles son los gustos y preferencias de los futuros consumidores, que productos se deberían

ofrecer con más frecuencia, cuáles son los personajes que les parece más atractivos para ser adquiridos, tendencias de compra, etc.

2.3.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Dentro de esta etapa, se analizará los datos proyectados en las encuestas realizadas con anterioridad. Ya que, las encuestas se realizaron de manera aleatoria a mujeres de entre los 15 hasta los 40 años de edad, y a hombres jóvenes adultos (solo para conocer tendencias de compra en el caso de hombres); se obtuvo la siguiente información en base a la siguiente encuesta:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR LA TIENDA KATS
(TIENDA ESPECIALIZADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE HELLO KITTY Y
DEMÁS PRODUCTOS QUE PERTENECEN A LA MARCA SAN RÍO)**

Buenos días, soy una estudiante de la Universidad del Azuay egresada de la escuela de Economía Empresarial de la Facultad de Ciencias de la Administración. Me encuentro realizando un estudio de mercado que me permitirá conocer que tan factible será crear una tienda especializada en productos de la marca SanRío en la ciudad de Cuenca; por lo que estaría muy agradecida de que me dedicara unos minutos de su tiempo para contribuir en este trabajo de investigación.

1. Género: Femenino ____

Masculino ____

2: Edad: De 15 a 20 años ____

De 21 a 28 años ____

De 29 a 35 años ____

De 36 a 40 años ____

3. Estado civil: Soltero ____

Casado ____

4. ¿Le gusta Hello Kitty?

Si ____ No ____

5. ¿Qué productos conoce que estén relacionados con Hello Kitty? (Máximo 3)

Mochilas ____

Peluches ____

Relojos ____

Cuadernos y demás productos

escolares ____

Carteras, billeteras ____

Artículos para el cabello ____

Otros: Especifique _____

6. ¿Le gustaría que se le ofreciera más productos de la marca Hello Kitty? (Si responde No, pasar a pregunta 15)

Si ____ No ____

7. ¿Cuáles de estos productos le gustaría más que se les ofreciera de Hello Kitty, adicionalmente de los productos que ya podemos encontrar en el mercado? (encuestado dirá el producto que desea y encuestador llenará espacio dependiendo de respuesta máximo 2)

Joyería (incluye brazaletes, collares, aretes, etc) ____

Accesorios de baño (salidas de baño, toallas, gorros, etc) ____

Ropa (zapatos, pijamas, camisetas, pantuflas) ____

Artículos para el hogar (platos, cucharas, tazas, vasos) ____

Artículos para dormitorio (almohadas, cubrecamas, lámparas) ____

Otros:

especifique

8. ¿En qué lugares específicos ud. ha encontrado productos de Hello Kitty? (máximo 2)

9. ¿Los precios de venta de estos productos le parece razonable? (Se indica a encuestado tabla de precios)

Sí ____ No ____

10. ¿Conoce ud. algún producto que pertenezca a la marca SanRío? (Si responde Si, siga a la siguiente pregunta 11, en el caso de que la respuesta sea no, continúe a la pregunta 12)

Sí ____ No ____

11. ¿Cuáles son los principales personajes de la marca SanRío que ud conoce?

12. Luego de ver los productos de la marca SanRío, ¿cuáles le parecen que son de su mayor agrado? Máximo 4

Badtz-Maru ____

Chococat ____

Purin ____

Keroppi ____

Kuromi ____

Little Twin Stars ____

My Melody ____

Tuxedosam ____

Cinnamoroll ____

13. ¿Usted compraría estos productos en una tienda especializada solo en personajes de la marca SanRío? (Si la respuesta es si continúe a la siguiente pregunta y si la respuesta es no continúe a la pregunta 15)

Si ____

No ____

14. ¿Para que tipo de ocasión compraría estos productos? (escoger solo una opción)x

Cumpleaños ____

Aniversario ____

Gusto ____

Ocasión especial ____

Otros: especifique: _____

15. ¿Por qué motivo no compraría estos productos? (solo contestar si respondió no en la pregunta 6 y 13)

Fin de la encuesta.

Gracias por su ayuda, su opinión me ha servido de mucho para poder analizar si la tienda podrá ser factible en la ciudad.

Buenos días/tardes.

2.3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber realizado las encuestas, y haberlas analizado con el programa pertinente, nos ha arrojado los datos que serán analizados a continuación, que permitirá obtener la información adecuada para que al momento de abrir la tienda se conozca los principales gustos y preferencias del futuro cliente.

Todo esto en base de la información obtenida en la tabulación de las encuestas realizadas a nuestra muestra, arrojará los resultados a analizarse a continuación.

2.3.2.1 TABULACION DE ENCUESTAS

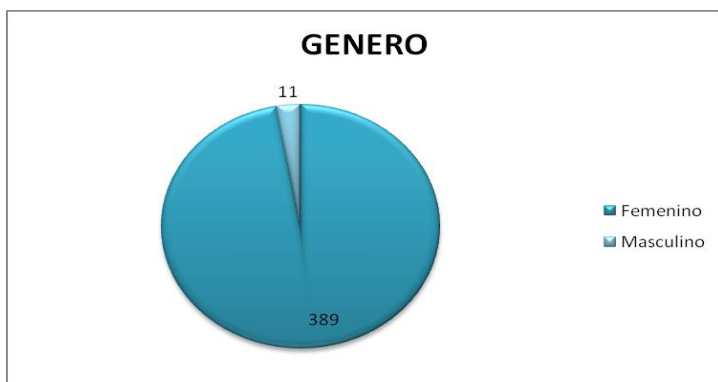
La tabulación de las encuestas constituye el total de las encuestas realizadas a la muestra que se ha tratado a continuación. En esta etapa, se analizará cada una de las preguntas realizadas en las encuestas. Para esto, utilizaremos gráficos, cuadros y tablas que nos permitan analizar de mejor manera las encuestas.

Pregunta 1: Género

Tabla 3. Género

Respuesta	N° encuestas	Porcentaje
Femenino	389	97%
Masculino	11	3%
Total	400	100%

Gráfico 3. Género



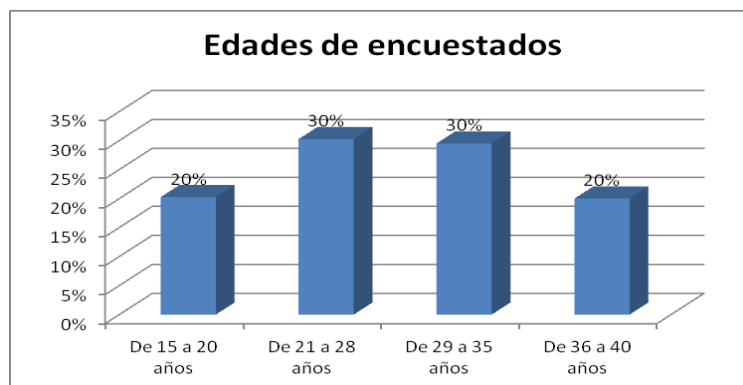
En la primera pregunta se puede ver la cantidad de encuestas que se realizaron que es un total de 400 encuestas. Al momento de realizar la muestra, se decidió realizarlo a mujeres, pero se decidió realizar las encuestas a una pequeña cantidad de hombres dentro de esta muestra para ver si es que sería el producto aceptado. Por lo que, el 97% de las personas encuestadas son mujeres y el 3% de los encuestados son hombres.

Pregunta 2: Edad

Tabla 4. Edades de los encuestados

Edades	N° encuestados	Porcentaje
De 15 a 20 años	81	20%
De 21 a 28 años	121	30%
De 29 a 35 años	118	30%
De 36 a 40 años	80	20%
Total	400	100%

Cuadro 4. Edades de encuestados



Dentro de la pregunta 2, se tomó en cuenta las edades de las personas encuestadas. Como se ve se ha analizado principalmente a las edades que van desde los 21 a los 35 años, ya que estas son personas jóvenes, que estarían más dispuestas a adquirir la mercancía que las personas más jóvenes o ya mayores a los 35 años. Aquí vemos que el 60% de los encuestados van desde los 21 a los 35 años. Desde los 15 a los 20 años

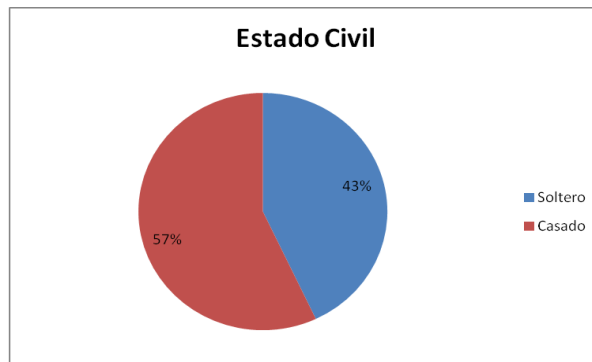
encontramos a un 20% de los encuestados y desde los 36 a los 40 años También consta otro 20%.

Pregunta 3: Estado civil

Tabla 5. Estado Civil

Respuesta	N° encuestas	Porcentaje
Soltero	172	43%
Casado	228	57%
Total	400	100%

Cuadro 5. Estado Civil



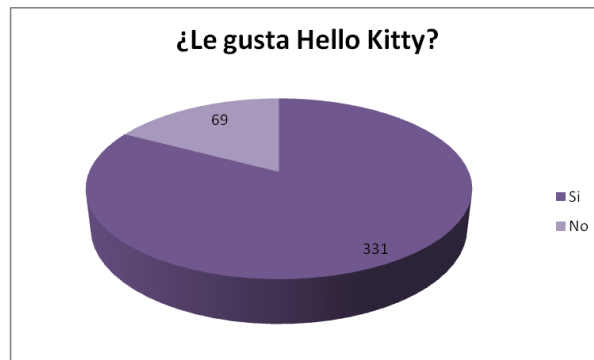
En esta pregunta, se consultó el estado civil de las personas, ya que se necesita averiguar si es que son las personas solteras o las casadas las que van a consumir más el producto. Vemos que el 43% de los encuestados son solteros y el 57% son casados. Por lo que, el porcentaje de encuestados entre solteros y casados es casi similar, dándole prioridad de 56 encuestados más a las personas casadas.

Pregunta 4: ¿Le gusta Hello Kitty?

Tabla 6. Gusto por la marca

Respuesta	N° encuestas	Porcentaje
Si	331	83%
No	69	17%
Total	400	100%

Cuadro 6. Gusto por la marca



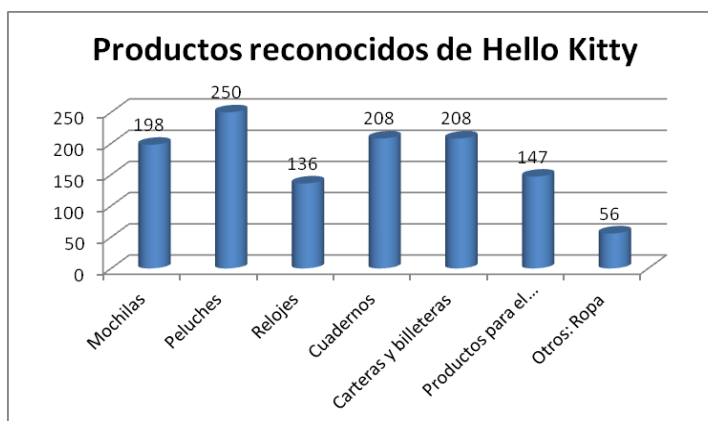
Esta pregunta se realizó con el fin de obtener que porcentaje de la muestra le gusta Hello Kitty, y ver que porcentaje de personas serían los futuros clientes del local. Como se analiza el 83% de los encuestados gustan de esta famosa gatita, por lo que, se debería enfocar en este porcentaje de la población para vender el producto.

Pregunta 5: ¿Qué productos conoce que estén relacionados con Hello Kitty?

Tabla 7. Productos relacionados con la marca

Respuesta	N° encuestados
Mochilas	198
Peluches	250
Relojes	136
Cuadernos	208
Carteras y billeteras	208
Productos para el cabello y uso personal	147
Otros: Ropa	56

Cuadro 7. Productos Relacionados con la marca



En esta pregunta, se buscó conocer cuáles son los productos con los que se relaciona de mejor manera a la marca Hello Kitty, aquí solo se podía escoger hasta 3 opciones por encuestado. Se obtuvo como respuesta, que los principales productos conocidos son los peluches. En segundo lugar se encuentran cuadernos y carteras y billeteras. En tercer lugar se encuentran las mochilas, en cuarto relojes y en la opción de otros la respuesta más frecuente fue ropa.

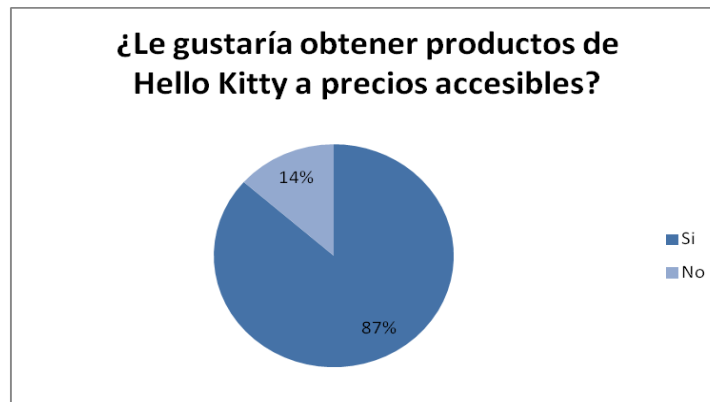
Lo que se puede analizar a través de esta pregunta, es que las personas relacionan a la marca Hello Kitty directamente con peluches, ya que, es usual encontrar los mismos en cualquier tienda de regalo o en algún bazar. También, se identifica dentro de Hello Kitty con carteras, billeteras, mochilas y cuadernos, ya que estos productos son fácilmente vistos en la ciudad. Sobre todo en la época de inicio de clases, se encuentran con mayor facilidad ya que estos son de gran preferencia por niños y adolescentes.

Pregunta 6: ¿Le gustaría que se le ofreciera más productos de la marca Hello Kitty?

Tabla 8. Obtención de Productos Hello Kitty

Respuesta	N° encuestas	Porcentaje
Si	346	87%
No	54	14%
Total	400	100%

Cuadro 8. Obtención de Productos de Hello Kitty



En esta pregunta, se quiso analizar si las personas estarían dispuestas a pagar el precio indicado por la obtención de los productos de Hello Kitty. Lo que se pudo analizar es que el 87% de los encuestados estarían dispuestos a comprar los productos de esta marca.

Al analizar esta pregunta con la pregunta 3 se puede ver que se incrementó en un 4% las personas que desearían obtener el producto. A pesar, de que el 17% de los encuestados contestaron que no les gusta la marca, al ver los precios accesibles del producto, este porcentaje disminuyó a 14%. Aún así, podemos ver una reciprocidad, ya que la diferencia en encuestados es de apenas 15 personas más que cambiaron su opinión. Por lo que, se podría decir que el principal motivo de compra es por el gusto en la marca y no tanto por su precio.

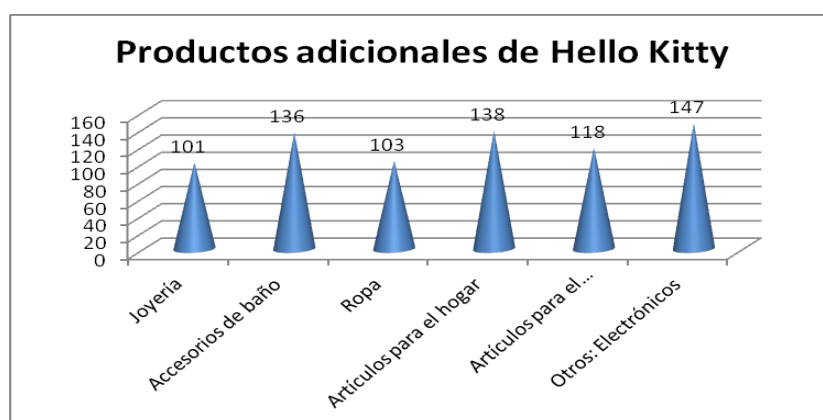
Por lo que, la tienda se debe enfocar especialmente en las personas que gustan de este producto directamente, ya que estas estarían dispuestas a pagar un buen precio por los mismos.

Pregunta 7: ¿Cuáles de estos productos le gustaría más que se les ofreciera de Hello Kitty, adicionalmente de los productos que ya podemos encontrar en el mercado?

Tabla 9. Productos Adicionales de Hello Kitty

Respuesta	N° encuestados
Joyería	101
Accesorios de baño	136
Ropa	103
Artículos para el hogar	138
Artículos para el dormitorio	118
Otros: Electrónicos	147

Cuadro 9. Productos Adicionales de Hello Kitty



En esta pregunta, se les indicó a los encuestados que dieran 2 respuestas y se las relacionó con las respuestas que ya se encontraban en las encuestas.

Como se puede ver, los clientes preferirían que se vendieran más productos electrónicos de esta marca en la tienda. Un factor importante al momento de elegir la mercadería. Luego de esto, vemos que los clientes potenciales desearían que se les provea con más artículos para el hogar y artículos para baño. Por lo que, la tienda tiene que contar con un gran stock de estos productos. Se puede visualizar de igual manera que los productos de artículos para dormitorio, ropa y joyería tendrán una buena acogida por parte de los clientes.

Lo que vemos en el cuadro, es que los productos que desearían los clientes están muy parejos, la diferencia entre respuestas no es muy amplia. Esto nos ha permitido conocer que los futuros clientes estarán dispuestos a consumir toda la gama de

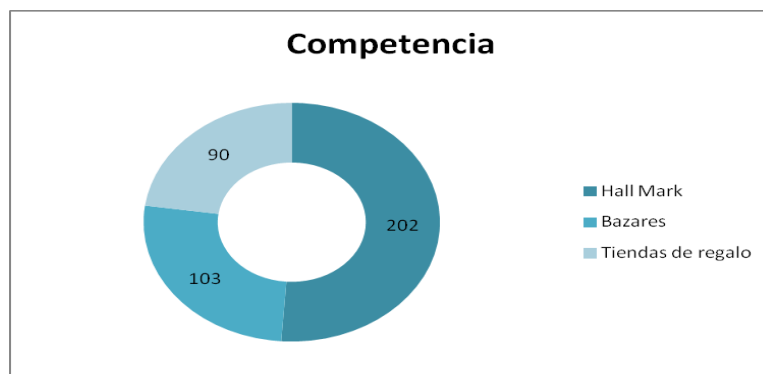
productos que la tienda pretende ofrecer. Por lo que, el stock de la tienda no tiene que basarse solamente en los productos típicos que se han ofrecido hasta ahora en la ciudad, sino también en los productos nuevos que va a permitir la diferenciación de la tienda de los locales comunes y productos típicos.

Pregunta 8: ¿En qué lugares específicos ud. ha encontrado productos de Hello Kitty?

Tabla 10. Competencia

Respuesta	N° encuestados
Hall Mark	202
Bazares	103
Tiendas de regalo	90

Cuadro 10. Competencia



En esta pregunta, se les dio al encuestado la opción de dar dos respuestas de lugares donde hayan podido encontrar los productos de Hello Kitty. Esto nos permitirá conocer la competencia que se tiene en la ciudad.

De los encuestados, la mayoría relaciona a la marca Hello Kitty con la tienda Hall Mark, ya que has visto los mismos exhibidos en esta tienda, ya que una sección de la misma presenta solamente productos de esta marca.

En segundo lugar, se visualiza que estos productos se encuentran en bazares, lo que nos permite conocer que estos productos no son exclusivos, ya que se los puede encontrar en cualquier lugar. Esto permite enfocarnos en el servicio para poder dar a los clientes potenciales una excelente experiencia de compra que permita que ellos se identifiquen con la tienda. Además, el brindar productos exclusivos logrará diferenciarnos de la competencia.

En tercer lugar, se ha agrupado en tienda de regalos, lugares como Locuras, Rincón Kiut, etc. que en las encuestas nos indicaron que son los más comunes. Al visitar estos locales, se pudo revisar que solamente cuentan con billeteras y en algunos casos peluches de la marca, pero no se pueden encontrar una diversidad de los mismos. Otro factor de diferenciación de la tienda Kats, ya que aquí se venderá una extensa gama de productos para escogerlos según las necesidades de ese momento.

Así, nuestro principal competidor es la tienda Hallmark, pero la misma no brinda la misma cantidad de productos que la tienda "Kats" y solamente tienen una sección dentro de todo el local.

Pregunta 9: ¿Los precios de venta de estos productos le parece razonable?

Tabla 11. Precios adecuados

Respuesta	Nº encuestas	Porcentaje
Si	296	86%
No	50	14%
Total	346	100%

Cuadro 11. Precios adecuados



Esta pregunta consta con un número menor de encuestados debido a que en la pregunta 6 se indicó que los encuestados que no deseaban el producto no seguían en la encuesta hasta la pregunta 15. Aquí se indicó a los clientes potenciales la lista de precios a los cuales se van a vender la mercancía.

Como respuesta, se obtuvo que el 86% de los encuestados consideran estos precios como adecuados. A penas 50 personas del total de encuestados respondieron que los precios no les parecían razonables.

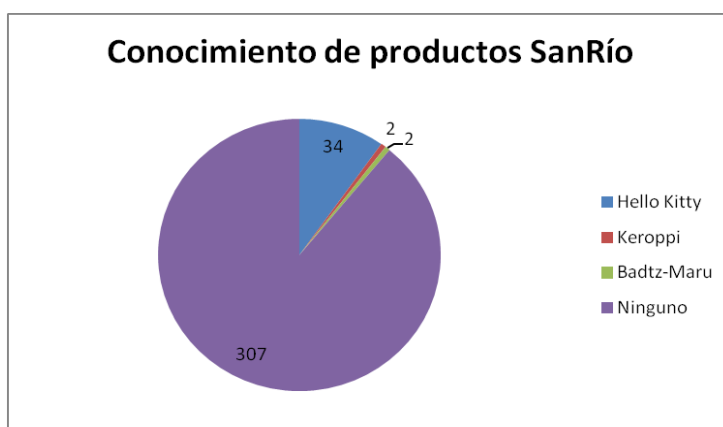
Esto permitió analizar que los precios a los que se están vendiendo cada uno de los productos es excelente, ya que para la gran mayoría de encuestados, estos son accesibles y aceptables.

Pregunta 10 y 11: ¿Conoce ud. algún producto que pertenezca a la marca SanRío? ¿Cuáles son los principales personajes de la marca SanRío que ud conoce?

Tabla 12. Conocimiento de los personajes SanRío

Respuesta	N° encuestados
Hello Kitty	34
Keroppi	2
Badtz-Maru	2
Ninguno	307

Cuadro 12. Conocimiento de los personajes SanRío



Aquí, se ha unido las preguntas 10 y 11 para su análisis, ya que al momento de realizar las encuestas se pudo ver que la mayoría de las personas encuestadas no conocen de la marca SanRío. Por lo que, para objeto de estudio es preferible que las 2 preguntas se encuentren juntas y se pueda analizar en conjunto las mismas.

La marca SanRío, está relacionada con Hello Kitty principalmente, pero solo un grupo reducido de personas pudieron relacionar la misma.

Solo 4 personas de las encuestadas pudieron identificar un personaje adicional de la marca SanRío, los cuales fueron Keroppi y Badtz-Maru. Esta respuesta la dieron basándose en reportajes de la marca y porque lo han escuchado de otras personas, pero no conocen en sí el producto.

Esto nos da otro factor de diferenciación, ya que se estaría dando un producto completamente innovador en la ciudad, ya que al ser nuevo, las personas podrían

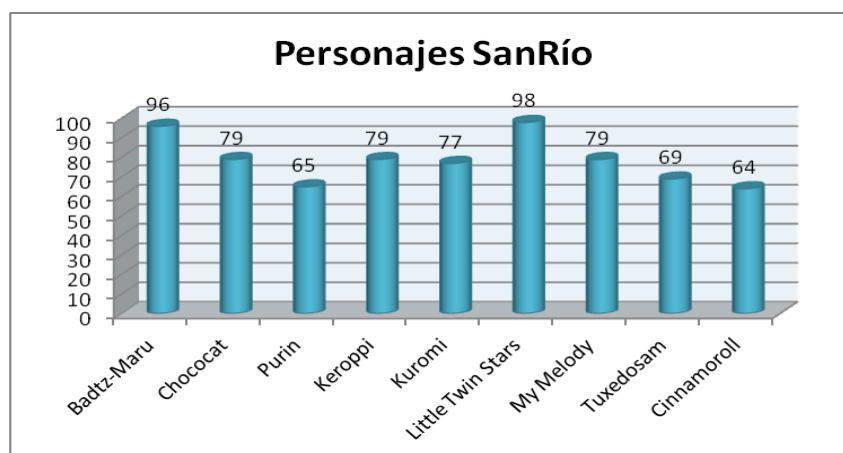
acercarse por curiosidad a ver los nuevos productos a ofrecerse y así la marca Kats convertirse en un ejemplo de innovación.

Pregunta 12: Luego de ver los productos de la marca SanRío, ¿cuáles le parecen que son de su mayor agrado?

Tabla 13. Personajes SanRío

Respuesta	Nº encuestados
Badtz-Maru	96
Chococat	79
Purin	65
Keroppi	79
Kuromi	77
Little Twin Stars	98
My Melody	79
Tuxedosam	69
Cinnamoroll	64

Cuadro 13. Productos SanRío



Para esta pregunta, se mostró a los encuestados los personajes de la marca SanRío, para que ellos puedan escoger los mismos como máximo 4 de los que sean de su mejor agrado.

El personaje más apreciado por los clientes es el de Little Twin Stars, ya que, por su ternura serían los más apreciados como regalo por parte de padres a sus hijos que sean menores a 10 años. Además, estos son una excelente opción para regalos de bebés, ya que estos personajes son tiernos.

En segundo lugar, el personaje más apreciado es Badtz-Maru, debido a su originalidad y diferencia de personajes anteriores. Los personajes que menos fueron escogidos son Purin, Cinnamoroll y Tuxedosam.

Aún así, se puede revisar que no hay gran diferencia entre los personajes más populares y los que no fueron escogidos con tanta frecuencia. Por lo que, esto permite tomar en cuenta que los clientes potenciales estarían dispuestos a comprar toda la gama de productos de la marca SanRío y todos sus personajes en general.

La tienda tendrá que estar abastecida de todos los personajes de la marca para poder satisfacer los gustos y preferencias de todos los clientes, ya que a través de la encuesta se ratificó que todos los personajes son deseados. Esto ya depende del gusto de cada consumidor y su preferencia por cualquiera de ellos.

Pregunta 13: ¿Usted compraría estos productos en una tienda especializada solo en personajes de la marca SanRío?

Tabla 14. Deseo de compra de producto

Respuesta	Nº encuestas	Porcentaje
Si	323	93%
No	23	7%
Total	346	100%

Cuadro 14. Deseo de compra de producto



Con esta pregunta, se pretende conocer si los encuestados a los cuales les gusta Hello Kitty, estarían dispuestos a comprar los demás personajes de la marca SanRío.

Se obtuvo una respuesta positiva, ya que a penas el 7% de los encuestados contestaron que no comprarían los demás personajes de SanRío.

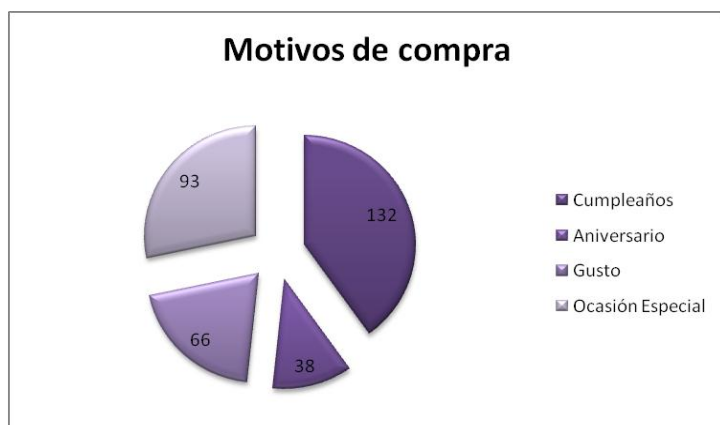
Debido a esto, se puede notar que la tienda tendrá acogida por parte de los clientes potenciales, ya que, no solo se ven atraídos por Hello Kitty, sino también por todos los demás personajes.

Pregunta 14: ¿Para qué tipo de ocasión compraría estos productos?

Tabla 15. Motivos de compra

Respuesta	Nº encuestados
Cumpleaños	132
Aniversario	38
Gusto	66
Ocasión Especial	93

Cuadro 15. Motivos de compra



Mediante esta pregunta, se puede ver que el principal motivo de compra de los productos es por cumpleaños y en segundo lugar una ocasión especial. Estas ocasiones pueden ser bautizos, primeras comuniones, graduaciones, se abarcó todos estos motivos en uno solo para efectos de análisis. Por aniversario, es el último motivo de compra de los productos.

La tienda se tiene que enfocar en la venta de productos para cumpleaños, intentar dar descuentos para cumpleaños como política de publicidad, además de enfocarse en tener motivos cumpleaños ya que esta es el principal motivo de consumo.

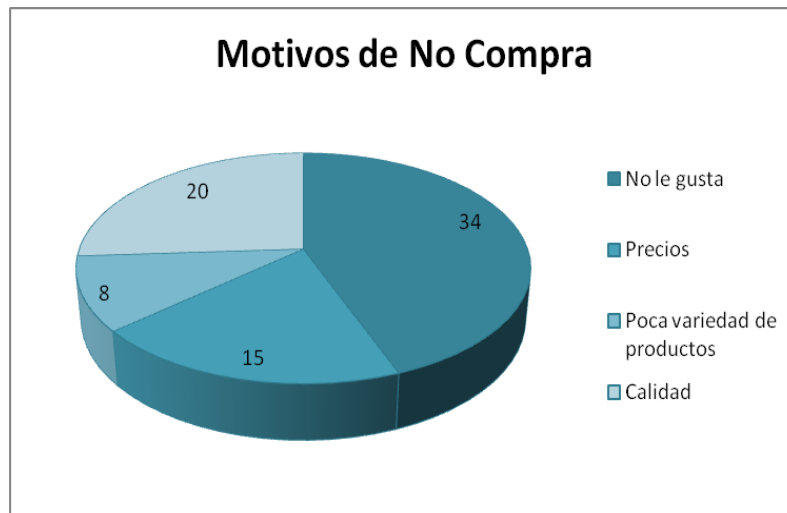
Aunque, se debería buscar más políticas de venta que permitan que las personas asistan con más frecuencia a realizar compras debido a que les guste los productos y los hagan parte del hogar.

Pregunta 15: ¿Por qué motivo no compraría estos productos?

Tabla 16. Motivos de no compra

Respuesta	Nº encuestados
No le gusta	34
Precios	15
Poca variedad de productos	8
Calidad	20

Cuadro 16. Motivos de no compra



En esta pregunta, se la analizó en conjunto con la pregunta 6 y la pregunta 13, en donde los encuestados mostraron insatisfacción por la compra de la mercadería. Por ese motivo, se debía conocer los motivos por los que no adquirirían los mismos.

El principal motivo para no adquirir los productos es que no es del agrado de los encuestados. Esto hará que los mismos no adquieran el producto. El segundo motivo son los precios, ya que a varias personas los precios del producto les parecen tan altos.

2.3.3 DETERMINACION DE LAS 4P'S DEL MARKETING

En esta parte del análisis se va a tomar en cuenta las 4P's del Marketing, las cuales son: producto, plaza, precio y promoción. Según Kotler, la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix son las principales herramientas que se utilizan para implantar las estrategias del Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Por lo que, en esta parte se va a analizar las 4P's del Marketing basándonos en las encuestas realizadas a nuestra muestra.

Cuadro 17. Cuadro Marketing Mix



2.3.3.1 CONOCER CUALES SON LOS PRODUCTOS MAS DESEADOS POR LOS FUTUROS CLIENTES

Analizando las encuestas que se ha realizado con anterioridad, se ha logrado encontrar una serie de productos que los futuros clientes estarían dispuestos a adquirir en nuestro local.

La política de producto incluye el estudio de estos 4 principales elementos:

- **La cartera de productos:** Dentro de esta fase se ha analizado las encuestas y se ha determinado que los clientes estarían dispuestos a comprar una serie de productos de la marca SanRío. Al momento de realizar las encuestas, se pudo analizar que casi el 100% de encuestados desconocían los personajes de esta marca y al verlos y conocerlos las personas se vieron identificadas con ciertos personajes, los cuales desearían tenerlos en su hogar. Por lo que, en la tienda se ofrecerán una gran cartera de productos de los diversos personajes de la marca SanRío. Para poder visualizar esto, se puede revisar en el Anexo 2. Tabla 17.

- **Diferenciación de productos:** Dentro de esta estrategia del Marketing, lo que se busca es estimular la preferencia del producto en la mente de los consumidores, distinguirlo de los demás productos que se encuentran comercializando por la competencia y cubrir el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Analizando estos elementos, nuestro principal factor de diferenciación es la originalidad de la mercancía ofrecida en la tienda, ya que, estos productos no han sido antes visto en la ciudad y no se los puede encontrar con facilidad. Además, el diseño de los productos Hello Kitty son completamente diferentes a los vistos en la competencia debido a que son exclusivos de la tienda SanRío, los productores originales de esta marca.

Se presenta una gama amplia de productos de Hello Kitty y personajes de SanRío, donde el futuro cliente podrá escoger no solo peluches y ropa, sino también podrán encontrar productos para adornar el hogar, cuarto, baños, auto, etc. que permite que el cliente pueda escoger diferentes productos de distintos personajes dependiendo de sus necesidades para ese momento.

- **La Marca:** Este va a ser el signo distintivo de la tienda Kats en el mercado. Lo que se busca es que los futuros clientes del local asocien nuestra marca con el producto que se va a vender. Es decir, al momento que los clientes escuchen la palabra Kats la asocien con Hello Kitty o con algún personaje de la marca SanRío. Al crear la marca de la tienda, su logo y su frase distintiva se ha pensado en dar un valor agregado a la mercancía que se ofrece. Lo que se busca es que la marca que se muestra sea la identidad de la empresa.

Por lo que, el logo de la tienda y su frase distintiva son los siguientes:



Lo que, se espera mediante este logo, es que, las personas al oír la palabra Kats, la identifique con la tienda. Además, la frase escogida permite dar al cliente una calidez en el servicio brindado, ya que no solo se trata de la cantidad de productos que se vayan a vender, sino en el servicio que se vaya a dar por parte de los empleados de la tienda. Lo que se intenta es dar a los clientes una experiencia en su compra que los haga regresar nuevamente, no solo por la mercancía sino por el buen trato y atención que obtuvieron en la tienda.

- **Presentación del producto:** Dentro de esta fase, la presentación del producto es una de las principales herramientas del Marketing. La mercancía a ofrecer será de la mejor calidad, siendo productos exclusivos de la marca SanRío.

Los productos tienen que encontrarse en las mejores condiciones, siempre con sus etiquetas originales, sin ningún daño, siempre limpios y localizados en el lugar correcto dentro del local.

Además, los productos que son electrónicos presentarán una garantía de un año, ya que, puede ser que haya alguna falla de fábrica, por lo que el producto tiene que ser cambiado. Esto genera confianza en los clientes, así sabrán que la mercancía es legítima y de buena calidad.

2.3.3.2 DETERMINACION DE LA MEJOR PLAZA PARA LA UBICACION DEL LOCAL

El lugar que se ha escogido para que el local funcione es dentro del Centro Comercial Mall del Río, ya que, este sitio es visitado por miles de personas mensualmente. Es un lugar donde la gente va a realizar sus compras durante el fin de semana, va a pasear y además al momento de comprar algo para una ocasión especial acuden a este Centro Comercial a realizar sus compras. Además, el horario de atención del mall permite que los usuarios puedan acercarse a realizar sus compras luego de salir de sus trabajos y también con la facilidad de hacerlo durante el fin de semana.

Dentro de la plaza, se analiza el canal de distribución que se va a utilizar para que la mercancía llegue al consumidor. El punto inicial del canal de distribución es el productor y el punto de destino es el consumidor. Para el caso de nuestro local se está ocupando un Canal de Distribución Corto y un Canal del Distribución Largo:

- Canal de distribución corto: Este canal de distribución se utilizará al momento de importar los productos directamente de la tienda SanRío Internacional, donde interviene el fabricante, en este caso SanRío, el detallista que sería la tienda Kats y por último llegará al consumidor final luego que lo adquiera en el local.



- Canal de distribución largo: Se utilizará también este canal, al momento de realizar la compra de la mercadería mediante los mayoristas que se encuentran en el país, los cuales son Sanrío Guayaquil y Distribuidora Piojitos en Cuenca. Aquí, el canal va el fabricante SanRío Internacional, los distribuidores nacionales de la mercadería, el detallista que es la tienda Kats y por último llega al consumidor final.



El transporte de la mercancía desde el exterior se hará a través de Trans-Express, quienes serán los encargados del embarque de la mercancía desde el Estados Unidos para traerlos al país. Se demora entre 5 a 7 días laborables la llegada de los productos al país.

En cambio, con el distribuidor nacional, la mercancía será transportada por un camión pequeño desde la ciudad de Guayaquil a la ciudad, tomando un día de camino. Desde la Distribuidora Piojitos es más sencillo, ya que al encontrarse dentro de la ciudad, la entrega de la mercadería sería de horas. Para los pedidos nacionales, se los tiene que realizar con una semana de anticipación, para saber el stock que tienen los mayoristas y en el caso de que no tengan los productos disponibles inmediatamente los puedan conseguir de una manera rápida.

2.3.3.3 DETERMINAR LOS MARGENES DE GANANCIAS Y LOS PRECIOS DE VENTA DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS

Debido a que es una extensa gama de productos los que se pretende ofrecer, por lo que se ha determinado un margen de ganancia del 60% por producto. Por lo que, tomando los costos de cada producto que se está ofreciendo de parte del fabricante principal y de los mayoristas nacionales, se ha creado una ganancia por los productos. Dentro del cual, se ha obtenido una tabla de costos de productos y de precios de venta al público, la cual puede ser encontrada en el Anexo 3. Tabla. 18.

Esta tabla muestra toda la gama de productos y los costos de cada uno de los mismos que se van a ofrecer en la tienda. El precio de venta al público está determinado por el margen de ganancia de cada producto, analizando a los consumidores y cuanto estarían dispuestos a pagar por los mismos. Además, se ha analizado que esto nos tiene que generar una rentabilidad para poder cubrir las necesidades costos y gastos que pueda dar una utilidad al final del ejercicio contable.

2.3.3.4 METODOS DE PUBLICIDAD DEL LOCAL

Mediante la publicidad y promoción lo que se busca es difundir un mensaje al consumidor objetivo, comunicar las características y beneficios del producto.

Para la tienda, se ha escogido los siguientes métodos de publicidad, los cuales a medida de que el local vaya teniendo mayor acogida puedan expandirse a radio y televisión y porque no a la apertura de más locales no solo en la ciudad sino también dentro del país. Por el momento, la atención de publicidad será con estos métodos en particular.

Se ha planteado como principal medio de publicidad la entrega de flyers, el día de la inauguración del local, la entrega de globos y descuentos en los 2 primeros días de apertura de la tienda, los cuales serán distribuidos a todas las personas que acudan al Mall del Río en esos días, por lo que se localizará en la puerta de entrada del estacionamiento a una persona para que entregue estos flyers, ya que dentro del Mall no se puede realizar este trámite, ya que es prohibido por parte de la administración la entrega de flyers sin previa autorización.

La entrega de globos se hará los primeros meses por la compra de cada producto a niños. Estos globos irán con el logotipo de la tienda. Esta es una manera de publicitarse, ya que, los niños irán con el globo por el centro comercial y otros niños y personas podrán ver los mismos, lo cual llamará la atención de clientes para que vayan al local.

Otra forma de publicidad será a través de la creación de una página en el Facebook, donde se muestre todos los productos que se estén ofreciendo con sus respectivos precios, una muestra del local y una reseña de la empresa, la cual no tendrá costo alguno pero ahora es una excelente manera de publicitarse, ya que esta red social se ha transformado hoy en día un lugar de encuentro para personas de toda edad. Así, podrán ver desde su hogar que productos tenemos disponibles para que acudan directamente a la tienda.

Otra forma de publicidad es a través de la página del Centro Comercial Mall del Río: www.malldelrio.com, donde se podrá encontrar una foto del local y la descripción de los artículos que se venderán adjuntando número telefónico de local. Además, la tienda podrá participar dentro de los eventos que se dan mensualmente en el centro comercial. Así, se podrá promocionar la mercancía.

2.3.3.5 DETERMINAR QUE TIPO DE PROMOCIONES SON MAS APRECIADAS POR LOS FUTUROS CLIENTES Y APLICARLAS

Existen una extensa cantidad de promociones que se pueden utilizar al momento de atraer clientes, pero las principales que se ha escogido para esta tienda son las siguientes, analizando las características de compra de los consumidores:

- Cupones: Al realizar una compra de cierto valor se le entregaría al cliente un cupón para sorteo de algún producto exclusivo de la marca SanRío.
- Descuentos: Realizar descuentos en cierta mercadería cada cierto tiempo.
- Premios a la fidelidad: Dar descuentos especiales a clientes frecuentes.

2.3.3.6 FACILIDADES DE COBRO PARA LOS PRODUCTOS

Los métodos para el cobro de los productos se hará mediante dos maneras: el cobro en efectivo y el cobro mediante tarjetas de crédito y de débito.

Estos son los métodos más óptimos para el cobro de productos, ya que, es dinero en efectivo. A pesar, de que se realicen los pagos con Tarjeta de Crédito, el banco tendrá que devolver el valor de la compra a la empresa, ya que, en el caso de que el cliente se quede debiendo, esto no afectará a la tienda, ya que será el banco quien realice las gestiones de cobro a los mismos.

No se ofrece un crédito directo a los clientes de la tienda, ya que, son valores pequeños que no necesitan un gran financiamiento.

En el caso de las tarjetas de débito, se aceptarán las mismas, ya que el cobro es inmediato de las cuentas de los clientes. Esta es una nueva forma de pago de muchas personas para no llevar dinero en efectivo.

Se tiene que realizar convenios con los bancos, principalmente Banco del Austro, Pichincha y Guayaquil para que nos puedan entregar máquinas DataFast para el cobro de las mismas. La adecuación de estos sistemas se hacen por parte de los bancos.

2.4 OBTENCION DE RESULTADO

Este estudio de mercado, se pudo obtener información muy valiosa para la creación de la tienda, ya que nos permitió conocer cuales son los principales gustos y preferencias de nuestros futuros clientes.

Realizar un estudio de mercado es esencial, ya que así se conoce cuales son los principales deseos de nuestros clientes. En este caso nos mostró cuales son los personajes más deseados por los clientes y que deberían tener un mayor stock en la tienda.

Nos permitió conocer además que las personas que gustan del producto no dejarán de consumirlo por el precio, sino por la calidad del mismo.

2.5 COMUNICACION DE RESULTADOS

Se concluyó que este negocio tiene una gran aceptación en el mercado de mujeres entre los 15 y los 40 años. Más no en el mercado masculino. Por lo que, se aplicará la primera opción de mantener la tienda para mujeres específicamente.

Por lo que, se obtuvo una respuesta positiva por parte de nuestro mercado meta, lo que permitirá crear la tienda en la ciudad, si tomamos en cuenta solamente los factores de mercado. Falta analizar el estudio económico-financiero que permitirá conocer si es que es rentable o no, ya que aceptable en la ciudad si lo es.

CAPITULO III
ESTUDIO TECNICO
INTRODUCCION

En este capítulo, se tratará los temas relacionados con la puesta en marcha de la tienda y como se podrá optimizar de mejor manera los recursos que tenemos con el fin estos se adapten a las necesidades de los clientes; es decir, una valoración de las variables que se utilizarán para poner en marcha al proyecto y poder proporcionar la información necesaria que justifique el uso de recursos.

Específicamente se analizará como deberían estar los productos dentro del local comercial, ya que de la imagen es lo primordial para llamar la atención de los clientes. Por lo que, cada producto debe estar colocado en un lugar específico de la tienda, ya que la mercadería se coloca en lugares específicos dependiendo del cliente y cuanto se quiere llamar la atención del mismo por determinados productos.

En esta parte, también se analizará los horarios de funcionamiento del local y demás variables que puedan determinar los factores que condicionan al proyecto. Se definirá el tamaño y capacidad del proyecto, diseño del local. Se definirá los gastos en los que se incurrirá al momento de poner en marcha el local, tanto de mercadería (inventarios), gastos de arrendamiento, gastos operativos, etc. que nos permitirán conocer que tanto vamos a gastar en el local y si es factible o no su apertura.

Por último, se analizará el marco legal para la apertura del local, es decir, se analizará cuales son los requisitos legales para poder comercializar estos productos dentro de la ciudad.

3.1 MERCANCIA

En esta parte se va a analizar todos los aspectos que van desde la descripción de la mercancía que se va a ofrecer, como van a estar los productos que se van a ofrecer y el arriendo del local más sus adecuaciones.

3.1.1 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS QUE SE VAN A OFRECER EN EL LOCAL

El local que se pretende abrir en la ciudad tiene el nombre de "Kats" (esta tienda es especializada en la venta de productos de Hello Kitty y demás personajes que ofrece la marca SanRío. A través del estudio de mercado realizado, se pudo analizar que se ofrecerá una amplia línea de productos de estos personajes.

Los personajes que se ofrecerán en la tienda son los siguientes:

Hello Kitty:



Badtz Maru:



Chococat:



Purin:



Keroppi:



Kuromi:



Little twin stars:



My melody:



Tuxedosam:



Cinnamoroll:



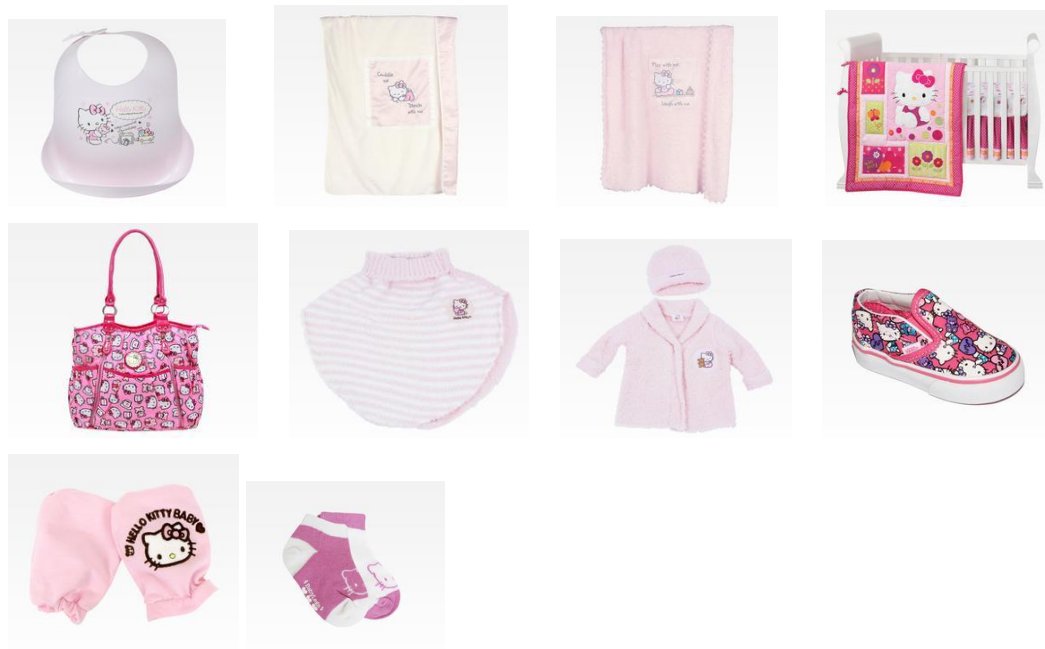
Como se observa, se está vendiendo una amplia cantidad de personajes para todos los gustos dependiendo las preferencias del consumidor. Ahora, cada uno de estos personajes consta con una línea de diferentes productos tanto peluches, carteras, ropa, joyería, artículos para el baño, artículos de cocina, etc.

Tomando en cuenta los artículos que se ofrecen tanto mediante importación directamente desde la página de SanRío y también comprando los productos desde la importadorta Sanrío en Guayaquil y aquí en Cuenca por la Importadora Piojitos, que van a ser los principales distribuidores de la tienda, estos nos permitirán escoger entre una gran gama de productos, los cuales no han sido vistos con anterioridad en la ciudad, y que además, dan una imagen nueva y diferente a la tienda, ya que, constan con una gran variedad dependiendo del personaje que se escoja.

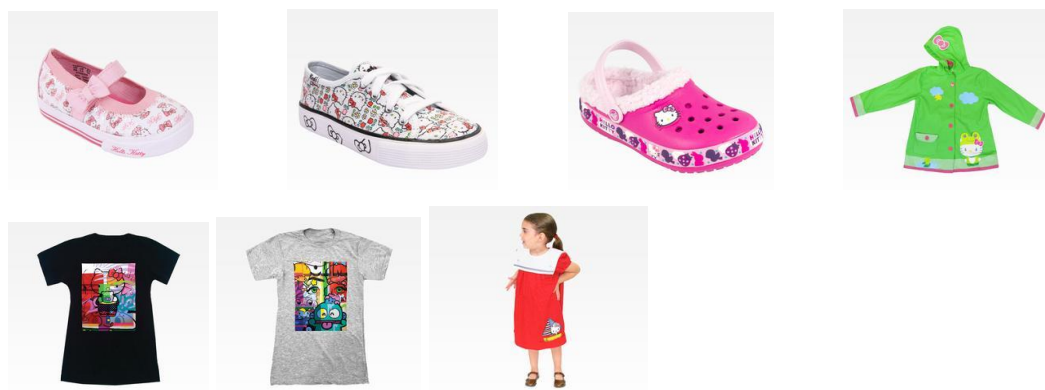
Por lo que, dentro de los principales productos hemos escogido los siguientes para venderse en la tienda, pero dividiéndolos por categorías:

- a) ROPA: En esta sección se dividirá en 3 principales categorías que son bebés, niños y adolescentes. Donde se va a ofrecer camisetas, zapatos, ropa de dormir, cobijas, etc.

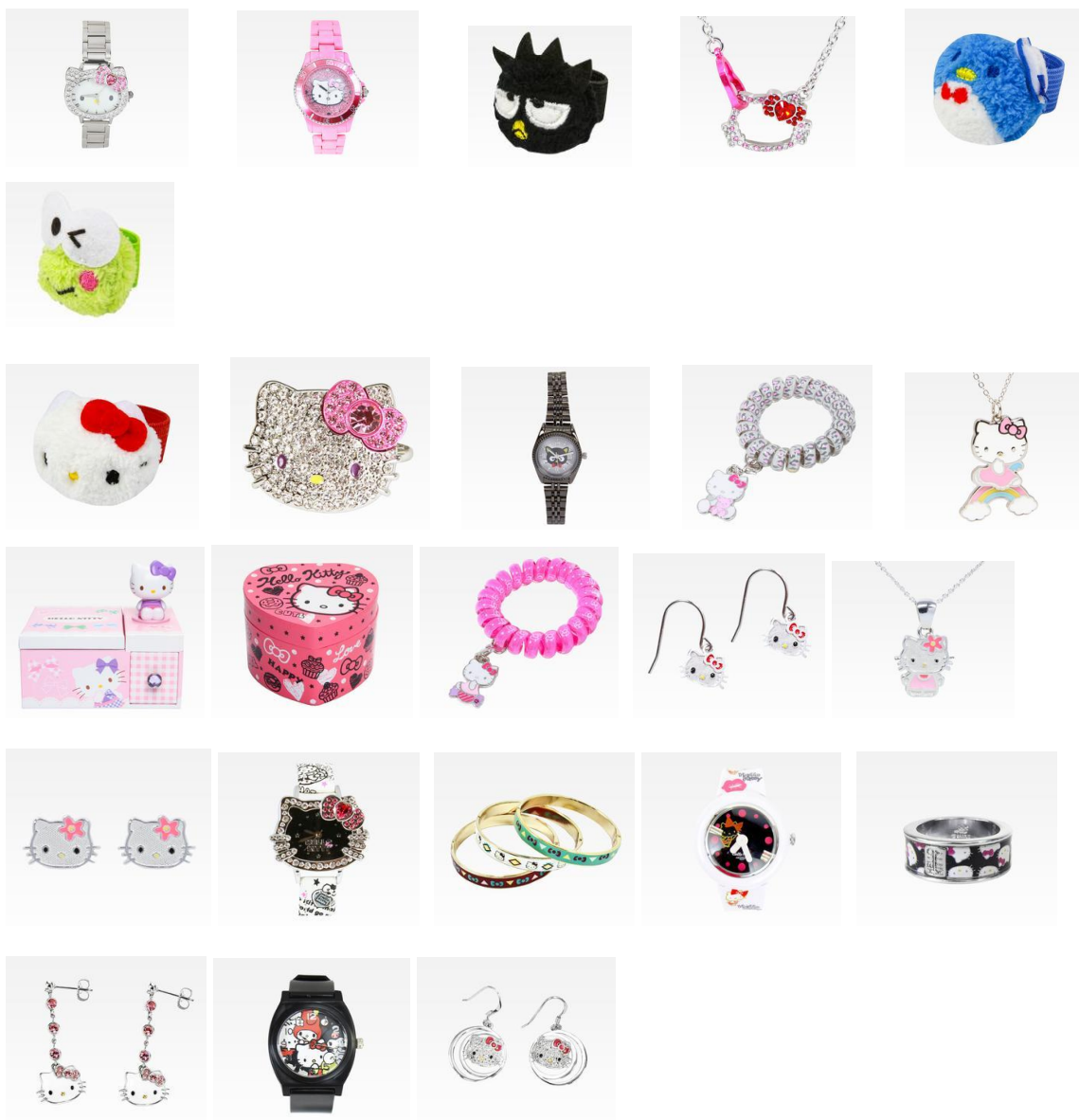
Dentro de la línea de bebés ofreceremos: pañaleras, baberos, cobijas de bebé, ternos, ponchos y medias. A continuación se presenta la línea de bebés que se va a traer para la tienda.



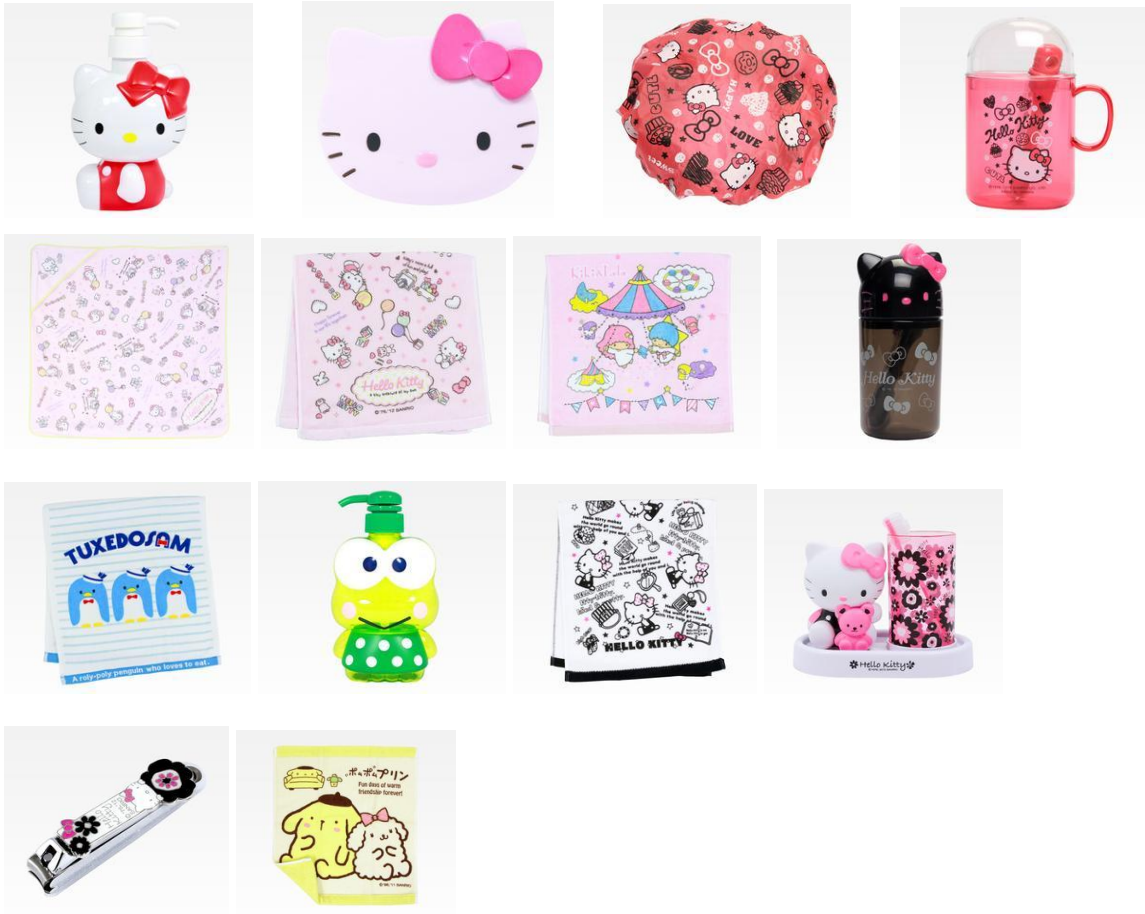
Para la línea de niñas, la tienda tendrá un amplio stock de zapatos, pantuflas, camisetas, medias, chompas y vestidos. A continuación, los productos que se van a ofrecer en la tienda:



Para la sección de adolescentes en ropa, la tienda contará con camisetas, gorras, ropa de dormir, pantuflas, zapatos, ternos deportivos



d) Accesorios para baño: Dentro de esta sección se contará con una serie de productos para utilizarlos en la sección del baño de su hogar. Entre los principales productos contaremos con jaboneras, gorros de baño, espejos, recipientes para cepillo de dientes con vaso, toallas, etc.



e) Accesorios para el cabello: dentro de esta sección se contará con productos como: cepillos de cabello, lazos, vinchas, diademas, etc.

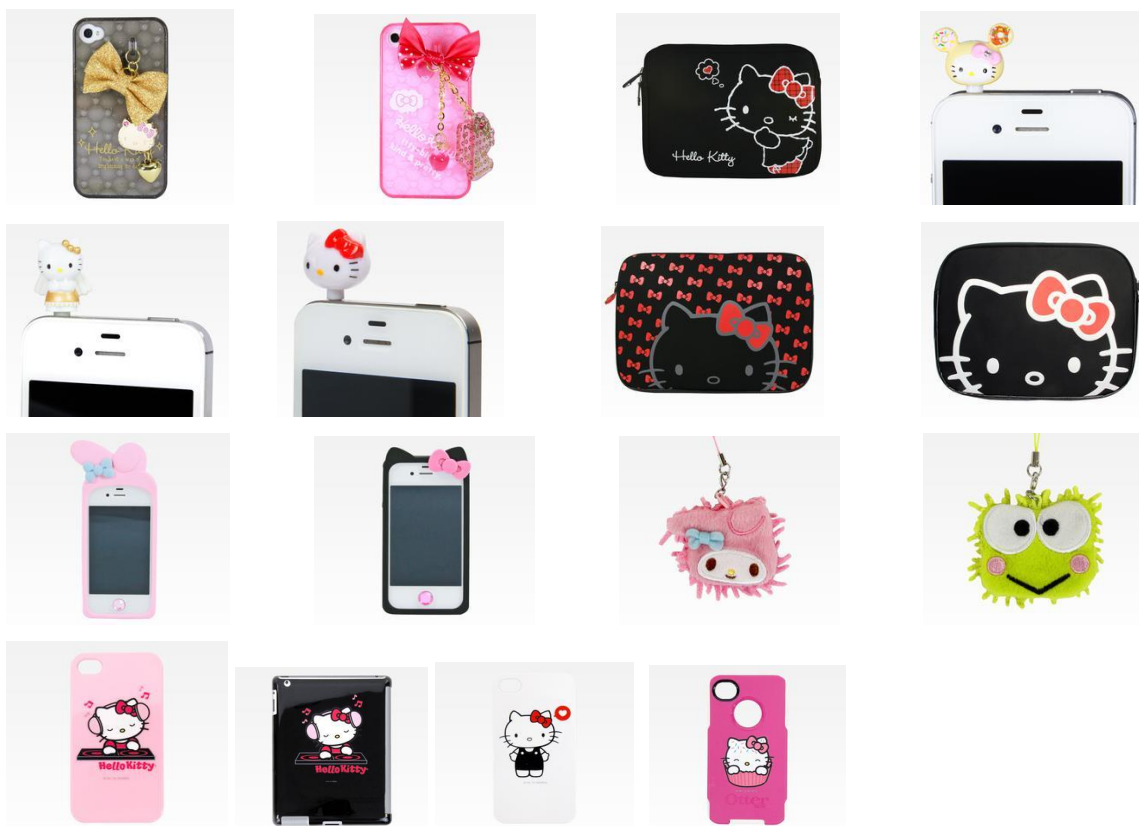




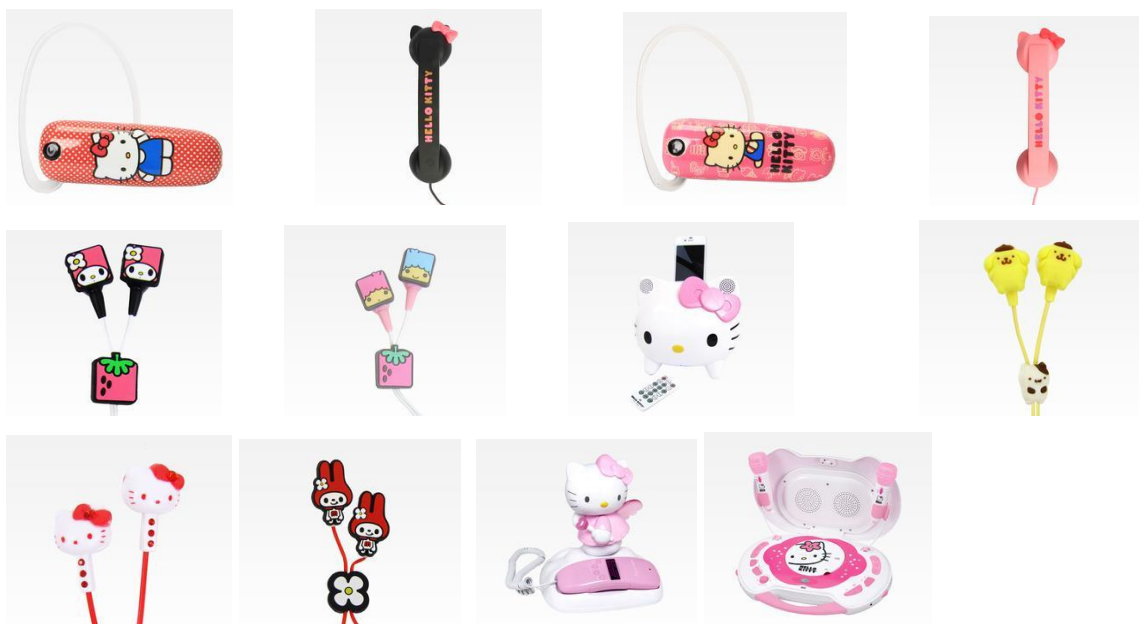
- f) Accesorios para el vehículo: Dentro de esta sección vamos a contar con una serie de artículos para que sean utilizados como adornos para vehículos. Entre los cuales se contará con: cubreasientos, coberturas para el volante y ambientales.



- g) Accesorios para electrónicos: Dentro de esta sección podemos encontrar accesorios para celulares, laptops, mp3s, etc., los cuales permitirán adornar los productos electrónicos que tienen dando una alternativa diferente. Entre los principales productos que se venderán en la tienda tenemos:



- h) Electrónicos: En la tienda se ofrecerá también productos electrónicos, que irían como un accesorio decorado con los muñecos de Hello Kitty, entre los que se encontrará: sets para bluetooth, audífonos, auriculares para teléfono convencional, parlantes para iphone, teléfonos convencionales, reproductor de cds.



- i) Peluches y juguetes: En esta sección se encontrarán artículos como figuras y demás juguetes de todos los personajes de la línea SanRío. Entre estos se encontrarán:







- j) Artículos para la escuela: Dentro de esta sección se encontrará artículos para la escuela y colegio, entre los cuales encontraremos: pinturas, crayones, marcadores, stickers, mochilas, cartucheras, loncheras,







- k) Artículos para el hogar: Aquí se encontrará productos para decoración del hogar, que van desde accesorios para la cocina, dormitorios, sala, etc., a continuación una muestra de los productos que se van a ofrecer:



3.1.2 DISEÑO DEL LOCAL

El local pretende estar adecuado para que cada mercancía se encuentre localizada en un lugar específico para que logre estar al alcance de los clientes. Las medidas aproximadas del local son de: 10 metros de largo x 5 metros de ancho. En la parte frontal, la tienda se encontrará con puertas de cristal y también se instalará vitrinas de cristal junto a las puertas con el fin de poner ciertos productos que llamen la atención a

los futuros consumidores para que ingresen a la tienda. El piso será de piso flotante, que permita dar un toque de elegancia a la tienda.

En la parte posterior de la tienda se encontrarán colgadores para la sección de ropa, en la parte derecha se localizarán estantes para colocar la sección de artículos para el hogar, artículos para baño y accesorios de vehículos. En la parte izquierda, se localizarán las secciones de peluches y juguetes, artículos para la escuela, artículos electrónicos. La joyería, artículos electrónicos y artículos para el cabello se encontrarán junto al counter, ya que son productos pequeños que se pueden perder con facilidad, por lo que se encontrarán en vitrinas de vidrio cerradas, con el fin de que al momento que se acerquen a consultar se pueda mostrar los mismos.

En el centro del local se encontrará un estante, en donde se exhibirán peluches y carteras de la marca. Dependiendo de la temporada se adecuarán distintos temas o se organizará los artículos de diferente manera, siempre adaptándonos a las necesidades del consumidor.

Los estantes serán de madera y de plástico. Además, a la pared para la sección de ropa solo se encontrarán a la pared los estantes para que solo se ingresen los ganchos para colgar los mismos y además los colgadores para zapatos.

En la parte posterior de la tienda, junto al counter, también se podrá encontrar una bodega, la cual será de espacio amplio, para poder colocar ahí el stock de mercadería que es de alta rotación, para poder reemplazar los productos con facilidad y no quedarse el local vacío. Además, en esta parte también se colocarán utensilios de limpieza.





3.1.3 ARRIENDO DEL LOCAL

Se pretende que el local se encuentre ubicado en el Centro Comercial Mall del Río, gracias a la gran acogida que tiene este no solo entre semana, sino que los fines de semana también los futuros clientes puedan acercarse a visitarlo. El costo de arriendo del local será de \$300 mensuales más alicuotas que tendrían un valor aproximado de \$50 mensuales.

El local se encontrará abierto de domingo a jueves desde las 10 de la mañana hasta las 8 de la noche. Los días viernes y sábado, se encontrará abierto desde las 10 de la mañana hasta las 9 de la noche según las especificaciones del C.C. Mall del Río. Feriados de igual manera, se atenderá en el local según sean las disposiciones del Mall.

3.1.4 POLITICAS DE IMPORTACION DE PRODUCTOS

Para esta parte, se tomó en cuenta los costos a los que se incurrirá traer los productos directamente del exterior de la tienda SanRío, por lo que se analizó cuáles son los factores que se necesitan para el ingreso de los productos a través de la aduana. Aunque, también se optará por la compra de los productos a importadores nacionales, como lo son, SanRío Guayaquil, que está localizado sus locales en las oficinas del World Trade Center Guayaquil. Y también se adquirirá los productos de la Importadora Piojitos localizada en la ciudad de Cuenca, quienes también se encargan de la distribución de estos productos en la Ciudad, el cual se encuentra localizado en el Centro Histórico. Por lo que, tomando en cuenta los requerimientos para la tienda, principalmente se va a importar ropa y zapatos desde la tienda SanRío, ya que los demás artículos se los puede adquirir desde los importadores nacionales.

Los requisitos para poder importar los productos desde el exterior son los siguientes, según la Aduana del Ecuador:

- Obtener el Registro Unico de Contribuyentes (RUC), el cual es expedido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, registrándose en la página www.aduana.gov.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior),

menú: Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, usted podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

- Dentro del SICE, se tiene que registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración y luego en Modificación de Datos Generales.
- Al realizar estos pasos, ya me encontraré habilitada para poder realizar una importación, ya una vez que se ha determinado que el tipo de producto que voy a importar ha cumplido con todos los requisitos de la ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: Resoluciones.
- Se debe buscar la asesoría de un Agente de Aduana, quien se encargará de realizar los trámites de desaduanización de la mercadería que se está importando. El listado de los agentes de la aduana autorizados se encuentra en la página web de la aduana: www.aduana.gov.ec

Para poder realizar el proceso de desaduanización luego de la importación, el Agente de la Aduana realizará la declaración aduanera única (DAU); la cual será enviada electrónicamente a través del SICE y se presentará el físico en el distrito de llegada de la mercadería; adjuntando los siguientes documentos que son exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA). Los documentos son los siguientes:

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Certificado de Origen (cuando procede)
- Póliza de seguro.
- Documentos que el SENAIE o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesario.

Luego de que se ha aceptado la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Unica en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de riesgos físicos, documentales o automáticos.

Según la LOA, la declaración de a la Aduana se tiene que presentar 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de la mercadería. Si es que no se presenta dentro de este plazo, las mercaderías caerán en abandono tácito.

Para que el proceso sea más rápido la aduana recomienda utilizar el Despacho Anticipado.

Los impuestos que se pagan en la Aduana del Ecuador es el valor de la CIF (coste – seguro y flete) de la mercadería que se encuentra importando. Esto comprende la suma de los siguientes valores:

- Precio FOB – Free On Board o Franco a Bordo² (Valor soportado con facturas)
- Flete (Valor del Transporte Internacional)
- Seguro (Valor de la Prima): La contratación del seguro deberá tener al menos la cobertura mínima del precio dispuesto en el contrato más un 10%, desde el punto de entrega hasta el puerto de destino.

Luego de haber obtenido el valor de la CIF, se tiene que realizar el cálculo de los impuestos:

- Ad-Valorem (Arancel cobrado a la Mercadería). Este impuesto es administrado por la aduana, en este caso sería el 20% del Valor del CIF.
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia). Impuesto que es administrado por el INNFA, corresponde al 0.5% del valor del CIF.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales). En este caso no se aplica, ya que es solo para consumos especiales.
- SALVAGUARDIA: Puede ser de 3 tipos: Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de

² Descripción del FOB: El vendedor entrega la mercancía "a bordo del buque" designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitario o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación. El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco

Valor – cupos. Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. En este caso sería el 35% del CIF.

- IVA: Administrado por el SRI, es el valor del 12%.

El valor total de impuestos es el correspondiente a la suma de todos los valores mencionados con anterioridad. Por lo que, dependiendo de la cantidad de mercadería que se vaya a importar se tiene que realizar este trámite.

OTROS FACTORES IMPORTANTES AL MOMENTO DE LA IMPORTACION:

- Se tiene que tomar en cuenta que en el caso de las prendas de vestir se tiene que dar el respectivo etiquetado de las prendas para que estas puedan salir de la aduana.
- Tomando en cuenta la resolución N° 182 del Comex que establece la “Nómina de Productos de Prohibida Importación”, se determinó que la mercadería que se pretende importar no consta dentro del listado de prohibición de importación de ciertos productos.
- Al momento de realizar la importación de la mercadería, se tomará en cuenta que no sobrepase el peso ni el monto total, que no permita obtener una ganancia esperada.

3.1.5 INVERSION EN CREACION DEL LOCAL

Ya que la tienda va a estar localizado en el Centro Comercial Mall del Río, la administración del mall entrega el local completamente vacío, por lo que está a cargo de mí el adecuarlo según el diseño del local, que fue analizado en la parte superior.

Tomando la asesoría por parte de la empresa Señal X, quien se ha encargado de adecuar la mayoría de locales en este centro comercial, el costo que tendría la creación de todo el local sería de alrededor de \$3500.

Se ha tomado en cuenta, los costos de la estantería, que tendría un costo de alrededor de \$1500, estos estarían localizados en varias partes de la tienda. El costo para adecuar las paredes sería de \$600, ya que estarán decoradas con papel de pared que

se enviará a hacer, con motivos de Hello Kitty y sus amigos para que llamen la atención de los futuros compradores. La incorporación del piso de madera flotante que tendrá un costo de alrededor \$500. Más la creación de la bodega para el almacenamiento de la mercadería y demás adecuaciones como corrientes de luz, pago a trabajadores para que realicen las adecuaciones.

Sumando todos los costos que generaría adecuar el local completo, más la asesoría especializada para la creación del mismo y lograr que tenga una imagen fresca y nueva tendrá el costo estimado de \$3500, aunque se podría incrementar o disminuir costos ya al momento de la creación de la tienda podrían adecuarse más cosas o disminuir ciertos detalles, por ese motivo se ha tomado ese valor estimado.

Tabla 19. Inversión en local

INVERSION EN EL LOCAL	
Estantería	\$ 1.500,00
Paredes	\$ 600,00
Piso	\$ 500,00
Asesoría e imagen	\$ 500,00
Costos varios	\$ 400,00
TOTAL INVERSION	\$ 3.500,00

3.1.6 COSTOS Y GASTOS

En esta parte vamos a analizar los gastos en que se incurrirá al momento de poner en marcha a la tienda, es decir; todos los gastos que genere el negocio en sí.

3.1.6.1 GASTOS OPERACIONALES

3.1.6.1.1 SUELDOS

Se pretende contratar a 2 personas con sueldo básico de \$292.15 para que atiendan el local durante los días lunes a viernes, ya que en esos días la concurrencia de público no es tan alta. El horario será 1 persona para que atienda el local desde las 10 de la mañana hasta las 3 de la tarde y otra persona para que asista desde las 3 de la tarde

hasta las 8 de la noche. Durante los sábados y domingo habrá una persona que atienda el local turnándose un fin de semana.

Durante los días viernes, sábado y domingo se contratará a otra persona más para que trabaje en el local en horario de la tarde el día viernes. Los días sábados y domingos se necesitará que esa persona trabaje en horario completo; es decir, desde las 10 de la mañana hasta el cierre de Mall con un sueldo de \$200.

3.1.6.1.2 PAGO DE ARRIENDO

El pago del arriendo se hará de manera mensual a la administración del Centro Comercial Mall del Río. El pago mensual del local es de \$300 más el costo de alicuotas que será de \$50. Dentro de las facturas que se pagan al Mall también consta los pagos de servicios básicos, los cuales son de aproximadamente \$30 mensuales, ya que, solo se pagará luz y teléfono, debido a que no se contará con un baño dentro del local.

Por lo que, los gastos de arriendo del local será de alrededor \$580 mensuales aproximadamente.

3.1.6.1.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

3.1.6.1.2.1. EQUIPOS Y SUMINISTROS DE OFICINA

Los principales gastos administrativos que daría el local son suministros de oficina, ya que, se va a tener que comprar mensualmente varios productos para realizar las ventas.

El costo de la impresora matricial Epson LX 300 para las facturas tendrá un costo de \$260.



El costo de la cinta RIBBON 8750 para este tipo de impresoras tiene un costo de \$8 cada una y su cambio se hará cada 3 meses aproximadamente según su uso.

El costo del computador Core I3 3.3 Ghz, para realizar el trabajo en el local tiene un costo de \$499.



El costo de la impresión de facturas autorizadas por el SRI, es de \$30 el paquete de 300 facturas, por lo que se utilizará cada paquete en un plazo de 30 días aproximadamente.

3.1.6.3 GASTOS DE VENTAS

Comprenden los gastos relacionados directamente con la venta y la entrega de mercancías, ejemplos de éstos son: los gastos de publicidad, gastos de entrega, transporte, etc.

3.1.6.3.1 PUBLICIDAD

Se ha planteado como principal medio de publicidad la entrega de flyers, el día de la inauguración del local, la entrega de globos y descuentos en los 2 primeros días de apertura de la tienda. El costo de los flyers consultados desde una imprenta de la ciudad, determinamos que la impresión de 500 flyers tendrá un costo de \$50. Por lo que se imprimiría unos 300 flyers para ser distribuidos a todas las personas que acudan al Mall del Río en esos días.

El costo de impresión de globos con el logotipo del local tendrá un costo de \$50, estos serán entregados a niños que pasen frente al local. Además, los globos se entregarán los primeros meses por la compra de cada producto a niños.

Los otros factores de publicidad que se están implementando en el local, no tienen ningún costo, ya que es mediante publicidad por la página de Facebook y a través de la página del C.C. Mall del Río, lo cual permite exhibir nuestros productos sin costo alguno.

3.1.7 PROVEEDORES

Como ya se trato con anterioridad, la tienda se abastecerá de mercadería a través de 3 principales fuentes:

1. Tienda SanRío: se traerá los productos directamente de la tienda SanRío, ya que estos son los creadores y distribuidores principales de la marca Hello Kitty y de todos los personajes que se van a vender en la tienda. Principalmente, se traerá ropa de este local, ya que, en el país no se puede conseguir los mismos zapatos y ropa que se vende de esta marca a través de la tienda. Ciertos artículos exclusivos también se los traerá desde esta tienda.
2. Distribuidora Sanrío Guayaquil: En la ciudad de Guayaquil, se encuentra una distribuidora de la marca Sanrío especializada en estos productos, la cual se encuentra ubicada en el Edificio del World Trade Center. Esta empresa trae los productos de Hello Kitty y sus amigos directamente de SanRío Internacional, lo que me permitirá adquirir ciertos productos de manera más ágil, ya que se evita los trámites de importación a través de la aduana.
3. Distribuidora Piojitos: Esta distribuidora se encuentra dentro de la ciudad de Cuenca y se encarga de traer ciertos productos de la marca SanRío como mochilas, cartucheras y artículos de colegio. Esta es una alternativa importante, ya que, los productos a comprar en este lugar son básicos para nuestro local. Además, al encontrarse dentro de la ciudad se abaratan los costos de embarque. El pedido se lo hace dependiendo del stock de existencias que tenga ese momento la distribuidora. Además, se puede solicitar demás productos por pedido y los trámites aduaneros ya los realizaría directamente la distribuidora, permitiendo un ahorro de tiempo y de costos.

3.1.7.1 PRECIOS DE PRODUCTOS

En este caso, el costo de la mercadería varía de producto en producto. Además, se tiene que tomar en cuenta el costo de la mercadería que se comprará en la ciudad, en Guayaquil y en el exterior.

Por lo que, tomando en cuenta estas variables los costos varían directamente del distribuidor por el que se solicitaría el producto. Revisando precios entre SanRío

Internacional, SanRío Guayaquil y Distribuidora Piojitos, se ha revisado cuales son los mejores precios para los productos que se van a vender y se obtuvo la siguiente tabla de costos:

Ahora, lo que se pretende ganar en la tienda por cada producto vendido es por diferentes porcentajes dependiendo del producto y del costo que este nos genere. El porcentaje de ganancia va a variar entre productos, ya que, todo depende de que mercancía sea y que el precio de venta no sea muy alto y que haga que las personas lo consideren un producto demasiado costoso y no asistan a la tienda. Ya que la tienda no desea ser muy cara, sino que tener precios accesibles hemos tomado en cuenta este factor para definir el margen de ganancia. Además, se ha analizado que tan factible sería que una persona consuma ese producto a tal precio, esto se puede consultar en el Anexo 3. Tabla 18.

3.1.7.2 GASTOS POR IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS

Los gastos de importación de la mercadería depende de la cantidad de productos, peso y monto que se utilice para poder realizar el cálculo de estos valores. Por el momento, como se indicó con anterioridad, los productos que se van a importar son solo ropa y zapatos, ya que en el país se encontró ya lugares donde se puede obtener estos productos. Pero ya que las prendas que se venden aquí en el país no son originales, y lo que deseamos hacer en la ciudad es dar una exclusividad de productos de SanRío se ha optado por traerlos desde el exterior.

Al comienzo se pretende importar un total de \$2200 en ropa y zapatos desde la tienda SanRío Internacional, para ver la acogida que tienen los mismos en la ciudad. El peso será de 70Kg. Estos factores son importantes ya que para determinar el costo se analiza el costo de las facturas y el peso de la mercancía. Las compras de la mercadería se hará mediante pago de tarjeta de crédito a la tienda o a través de transferencia bancaria. Por lo que, al realizar la transferencia se dará un costo de \$55 comisión del banco más el 5% de salida de divisas, por lo que el costo de la transferencia de fondos será de \$2360.

Tabla 20. Costo transferencia fondos al exterior

Monto a transferir (a)	\$ 2,200
Valor gravable (b)	\$ 2,100
Costo transferencia(c)	\$ 55
Costo Impuesto (Valor gravable x 0.05) (d)	\$ 105
Total transferencia (a+c+d)	\$ 2,360

Luego de analizar el pago que se realizará al distribuidor, se ha escogido a la compañía Trans-Express en los EEUU, quien sería la encargada de transportar los productos desde ese país al Ecuador. El costo del flete mediante esa empresa, para el envío desde ese país a Ecuador es de \$570.40. Ellos se encargarán de toda la parte legal en los EEUU para la salida de la mercadería, y el envío de la misma al país. En Ecuador, para la recepción de la mercadería y la desaduanización de la misma se utilizará las políticas de importación de la Aduana en el país. El envío de la mercadería se hará entre 5 a 7 días laborables.

El costo de impuestos aquí en el país por la desaduanización de los mismos se hace mediante cálculo matemático con una fórmula que se obtiene desde la Aduana del Ecuador:

Tabla 21. Costo de Impuestos

Costo de la mercadería	\$ 2,200.00
Flete	\$ 570.00
Seguro	\$ 40.03
Total CIF:	\$ 2,810.03

- El costo del flete, es igual al costo que la empresa Trans-Express ofrece en EEUU, que es de \$570.40 por ese peso de envío.
- El cálculo del seguro se hace en base al costo de la mercancía más el costo del flete. Donde tomamos en cuenta el 1%, que es el costo de la prima y se suma a esto el 3.5%, que constituye el costo de la prima que se tiene que pagar a la CSB (Contribución a la Superintendencia de Bancos), los derechos de emisión

son los valores que constituye cada aseguradora por los papeles que se llena y se entrega. En el país se exige que la aseguradora que se escoja sea nacional y que al menos cubra el 10% del valor de la mercancía y del flete. Por lo que, el cálculo se dio a través del cuadro en la parte inferior:

Tabla 22. Costo de Impuestos de Importaciones

FOB	\$ 2,200.00	
Flete	\$ 570.40	
C y F	\$ 2,770.40	Suma asegurada
Prima 1%		\$ 27.70
CSB 3,5%		\$ 0.97
		\$ 28.67
Derechos de Admisión		\$ 4.00
IVA 12%		\$ 7.36
Costo del seguro		\$ 40.03
Suma asegurada		\$ 277.04

Luego de que se obtiene el valor del CIF, se tiene que determinar el valor de los impuestos para la importación de productos que nos exige la Aduana del Ecuador. Se ha tomado en cuenta el envío de la mercadería, a través del correo del Ecuador, ya que se tiene que escoger una forma de envío, por lo que, no es necesario que la mercadería sea enviada a través de barco, sino a través de cualquier clase de correo, siempre y cuando se establezcan los parámetros que exige la aduana para que se desaduanicen los mismos. Por lo que, hemos tomado la clasificación de categorías agrupadas por su peso y valor que nos da la Aduana del Ecuador:

Cuadro 18: División de categorías por peso y valor aduanas.

Categoría	Descripción	Ad Valorem	IVA	Fodinfra	Impuesto específico
C DAS - C	Menor o Igual a 70Kg y US\$2.000 FOB. Paquetes cuyo peso no exceda los 50 kg. ni el valor FOB de US\$ 2.000,00 (o su equivalente en otra moneda), y que no contemple la categoría anterior. Sin embargo, cuando se trate de repuestos para la industria, equipos médicos, o medios de transporte, se admitirá un peso de hasta 200 kg., siempre que su valor FOB no supere los US\$ 2.000,00 (o su equivalente en otra moneda). Se exceptúan las limitaciones de valor y peso a las mercancías mencionadas anteriormente, cuando su número no exceda de 10 (diez) unidades. Las mercancías dentro de esta categoría, deben cumplir con todos los documentos de control previo para su Desaduanización.	20%	12%	0.50%	0.00%

Ahora el cálculo de impuestos se lo realiza de la siguiente manera, tomando en cuenta los valores de la tabla anterior, los cuales se basan en el Artículo 168 del Reglamento General a la LOA (Ley Orgánica de Aduanas):

Tabla 23. Impuestos según la LOA

CIF		\$ 2,810.03
Ad - Valorem 20% (Arancel cobrado a las mercancías)	\$ 562.01	
Fodinfra 0.5% (Impuesto que Administra el INFA)	\$ 14.05	
ICE Impuesto a Consumos Especiales	\$ 0.00	
IVA 12%	\$ 337.20	
Total Impuestos	\$ 913.26	

Ya hemos analizado todos los impuestos que nos daría el importar los productos, por lo que la decisión de solo importar ropa ha sido la mejor, ya que, al importar todos los productos generaría un costo muy alto. En la ropa en particular se ha escogido solo

ciertas prendas que ya son exclusivas de SanRío que no se encontrarían en las distribuidoras nacionales.

3.2 UBICACIÓN ÓPTIMA DE LOS PRODUCTOS DENTRO DEL LOCAL

Para la ubicación óptima de los productos tenemos que utilizar el merchandising, que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Este factor es muy importante al considerarse la plaza dentro del estudio de las 4P's del Marketing. Este estudio consiste en la presentación del producto en el establecimiento. Debido a esto, se debe ubicar los productos en lugares donde aumenten las posibilidades de ser adquiridos por el consumidor. En la tienda, se encontrará localizada la mercadería de ropa en la parte posterior en ganchos especiales.

En la época de colegio, las mochilas, loncheras y cuadernos se encontrarán localizados en la parte de la mitad de la tienda, ya que los clientes verán estos productos primero en los estantes que permitirá su compra más fácilmente. En épocas normales, se encontrarán en la mitad de la tienda carteras, bolsos y peluches que llamen la atención para regalos.

En los costados de la tienda se encontrarán las diferentes líneas de productos que se estarán vendiendo. Junto al counter se encontrarán productos pequeños que llamen la atención como joyería, accesorios para electrónicos, ya que al momento de acercarse a pagar pueden ver estos productos que pueden generar en el consumidor atención y adquirirlos. O puede ser algo que acompañe su compra como un adicional. Así tenemos las siguientes fotos a continuación de como podrían estar localizados los productos en la tienda, el orden y el lugar específico que muestre para que puedan ser adquiridos por parte de los consumidores.

A continuación se muestra una serie de fotografías donde se indica la manera como se espera que luzca el local en la parte interna. Es decir, como se desea que se muestren los productos en el mismo.



3.3. MARCO LEGAL

Para poder abrir un local en la ciudad, se debe tomar en cuenta ciertos parámetros legales que permitan llevar en regla todos los procedimientos de la ley para a futuro no tener problemas legales. Por lo que, se analizará los siguientes parámetros legales que son los principales para poder en marcha la tienda:

a) RUC: El primer paso para poder abrir un local comercial es sacar el RUC a través del SRI. Los requisitos para la obtención del RUC de personas naturales son los siguientes:

- Original y copia a color de la cédula vigente.
- Original del certificado de votación.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los tres últimos meses anteriores. El certificado de estado de cuenta o de tarjetas de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Original y copia de cualquier documento emitido por Institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente. Los documentos pueden ser patentes, permiso anual de funcionamiento, informe de concesiones mineras entre otros y debe constar a nombre del contribuyente.
- Original y copia del contrato de arrendamiento (puede estar o no vigente a la fecha de inscripción)
- Original y copia de la certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, en caso de que el predio no esté catastrado.
- Contrato de Concesión Comercial o Contrato de Comodato, el cual debe ser emitido por el Administrador del Centro Comercial en hoja membretada y con sello.
- Original y copia de la patente municipal. En caso de no presentar este documento la Administración Tributaria le otorgará un oficio conminatorio.

b) MARCAS: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. En esta fase, lo que se desea patentar como marca propia de la empresa es el nombre comercial (es el rótulo que identificará al local comercial) y el lema comercial (es la frase publicitaria que acompaña una marca). La tasa por registro de marca en la IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es de \$116. Al registrar la marca de la tienda se obtiene los siguientes beneficios:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Para registrar el nombre y el tema comercial de la empresa se tiene que presentar una solicitud en las oficinas de la IEPI, para que se proceda a la verificación de que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

c) IESS: Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables, es lo que dice el Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo. Todos los trabajadores tienen derecho al seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, cesantía, muerte y de Riesgos del Trabajo, en las mismas condiciones que se otorga para el Seguro General. Los trabajadores cotizan un total

del 20,50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 11,15% y al trabajador el 9,35%

Requisitos para la Inscripción al IESS

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

Sueldos y salarios.- A partir del 2012, el sueldo mensual mínimo que se debe cancelar es: USD 292,00 (DOSCIENTOS NOVENTA Y DOS 00/100 DOLARES) mensuales.

d) PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CIUDAD: El Municipio de Cuenca, exige ciertos trámites para el funcionamiento de locales nuevos en la ciudad por lo que se debe obtener el Certificado Único de Funcionamiento (CUF). Los requisitos para obtener dicho certificado son los siguientes:

1. Copia de las 2 hojas del RUC o RISE (en hojas individuales)
2. Copia del predio urbano (Si es arrendado pedir al dueño de casa)
3. Cédula de identidad
4. Certificado de votación

e) PERMISO DE FUNCIONAMIENTO BOMBEROS: El Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Cuenca, exige los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en los locales comerciales:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Estos son los principales requisitos para poder abrir un local en la ciudad. Por lo que, será necesario realizar todos los trámites anteriores para poder poner en marcha el local.

CAPITULO IV
ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO
INTRODUCCION

Este capítulo constituye una parte modular dentro del estudio de factibilidad de la Tienda Kats, ya que dependiendo de los que se obtenga como resultado se llevará a cabo el proyecto analizado.

El objetivo de este capítulo, es determinar la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de recuperación del capital que se invertirá en la tienda. Con base, al estudio de mercado las cantidades y precios probables de venta se van a integrar en el flujo de caja. De igual forma, el estudio técnico permitirá integrar los costos y gastos del proyecto que permitirán realizar el presupuesto de egresos que se encontrarán dentro del flujo de caja.

Dentro de este capítulo, se analizará un flujo de caja proyectado lo que permitirá los estados financieros proforma y la evaluación correspondiente de los mismos. Por lo tanto, se podrá analizar las consecuencias financieras y económicas que nos genere la toma de decisiones en el negocio.

Aquí, también se estimará el rendimiento de la inversión, se estudiará el riesgo de la misma y el flujo de fondos que tendrá la tienda para poder afrontar sus pagos a futuro. Lo cual, también permitirá acceder a información sobre el efecto esperado para la toma de decisiones.

Por último, el objetivo de este capítulo es el ordenar y sistematizar la información monetaria, que se obtuvo en los capítulos II y III; es decir, del estudio técnico y de mercado, para poder realizar un flujo de caja proyectado que sirva como base para la evaluación económica de la tienda. Y que permita determinar si esta será rentable o no a futuro.

En este capítulo se toma la decisión final, que es, si el proyecto es factible o no a futuro mediante su análisis financiero y si este generará la utilidad deseada, generando así ingresos para el local.

4.1 INVERSIONES

4.1.1 INVERSIONES FIJAS

Para el caso del local, serían las estructuras internas del local. La estantería para la colocación de productos sería nuestro principal activo fijo. Los estantes estarían hechos de madera, plástico y vidrio, los que estarían colocados en los costados del local y en la parte del centro del mismo. Los mismos tendrían un costo de \$2100. En este caso, el mobiliario se deprecia hasta su valor nulo en el tiempo de 10 años.

Otro activo fijo que estaría considerando en el local sería el equipo de oficina. La compra del mismo tendrá un costo de \$759. En esto se abarca la compra de la computadora para el local, compra de impresora para facturas y notas de venta. También se podría considerar la compra de calculadora para el local, con un costo de \$20. La vida útil de los equipos de oficina es de 10 años.

Se considerará también los útiles de oficina, que tendrán un costo aproximado de \$500, entre los que tenemos hojas de papel, esferos, cinta de impresora, tijeras, cinta de embalaje, y demás artículos de oficina que son indispensables para el local. Este activo no se irá depreciando, ya que, las compras se harán prácticamente mensualmente, ya que son de alta rotación, se acaban de manera casi inmediata.

Al tomar en cuenta las depreciaciones, se ha considerado la depreciación lineal, ya que es la más utilizada en la parte de contabilidad y el más sencillo. Aquí solo se toma en cuenta la vida útil del bien y se deprecia de la misma manera cada año. Al final de la vida útil del bien, no es obligatorio que se deba considerar el valor de salvamento³.

³ El valor de salvamento o valor residual es aquel valor por el que la empresa calcula que se podrá vender el activo una vez finalizada la vida útil del mismo.

Tabla 22. Inversión Fija y Depreciación

DEPRECIACION ACTIVOS											
	INICIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MOBILIARIO (10 AÑOS) DEPRECIACION ANUAL \$210	\$ 2.100,00	\$ 1.890,00	\$ 1.680,00	\$ 1.470,00	\$ 1.260,00	\$ 1.050,00	\$ 840,00	\$ 630,00	\$ 420,00	\$ 210,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA 10 AÑOS (\$75.90)	\$ 759,00	\$ 683,10	\$ 607,20	\$ 531,30	\$ 455,40	\$ 379,50	\$ 303,60	\$ 227,70	\$ 151,80	\$ 75,90	\$ 0,00

4.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).⁴

Nuestro local para poder encontrarse en funcionamiento, tiene que cubrir todas sus necesidades de insumos, costo de ventas, costos y gastos que genere el ejercicio, activos fijos, etc. Estos recursos tienen que estar disponibles al Corto Plazo, para poder cubrir todas las necesidades del local a tiempo.

Pa nuestro caso, se tomará un concepto no tan contable, donde se considerará los activos que intervienen en la generación de recursos menos las cuentas por pagar. Para este caso, se excluye el efectivo y las inversiones a corto plazo.

La fórmula quedaría de la siguiente manera:

Capital de Trabajo = (Inventarios + Cuentas por Cobrar) – Cuentas por pagar

Estos son los tres principales elementos en los que gira el negocio.

Por lo que, se ha analizado de esta manera el capital de trabajo que va a ser utilizado en la tienda:

- Inventarios: Con respecto a los inventarios, se tiene que tener un excelente stock de productos para ser vendidos, pero no demasiado. Con el análisis de mercado realizado anteriormente, pudimos ver que artículos y personajes son los más apreciados por los clientes, por lo que traer una gran cantidad de

⁴ Definición obtenida desde www.gerencie.com

productos de Purin no nos beneficiaría sino concentrarnos en el personaje de Little Twin Stars que permitirá una mayor rotación de los mismos. Por lo que, se tiene que verificar los productos que tendrán una mayor demanda y por lo que los futuros consumidores se inclinarán más para adquirirlos. Dentro de la bodega no se puede tener una gran cantidad de productos sin venderse. En el caso, de que un producto no sea vendido por un tiempo largo, se lo puede poner con descuento u ofrecerlo en alguna promoción con el fin de que no se quede sin uso.

- Cuentas por cobrar: La empresa cobrará de dos maneras: en efectivo y a través de tarjeta de crédito. No se ha optado otra política de cobro como financiamiento propio, ya que, el local se encarga de venta de artículos pequeños que no necesitan de una financiación directa, ya que pueden ser consumidos en efectivo. La política de cobro de la tienda será de 30 días.
- Cuentas por pagar: En esta parte, la política de pago ideal del local será de un plazo de 60 días a los distribuidores nacionales. Esto es importante, ya que con ellos podemos gestionar un crédito directo, sin tener que realizar trámites bancarios para hacer los pagos de inmediato. Por lo que, el periodo de recuperación de las cuentas por cobrar tiene que ser menor al de pago, así se tendría mayor liquidez y no devengar deudas a futuro. Al momento de importar los productos desde el exterior, el pago se hace de manera inmediata a la compra, inclusive antes de que la mercadería sea enviada, para esto tenemos que tener liquidez para el pago de los mismos, ya que la tienda SanRío solo se encarga de despachar los productos luego de que el pago se ha realizado. Una fuente de financiamiento para pagos mensualizados sería a través de una tarjeta de crédito empresarial, las que tienen cupos altos y permitiría diferir los pagos de una manera más cómoda que pagarlo todo de una vez.

Las fuentes que tendría el local para capital de trabajo son:

- Financiamiento bancario: Al no tener efectivo, la financiación del capital de trabajo se lo hará a través del sistema financiero mediante créditos a plazos razonables dependiendo del monto que se pueda solicitar en su determinado momento.

- Financiación con proveedores: Otro método, el cual sería el ideal, es la financiación directa a través de los proveedores ya que el costo que implica siempre es más bajo, aunque el plazo es menor; pero si se encuentra realizando una buena gestión de cobro, no será complicado realizar los pagos a los proveedores de la tienda.
- Mejora de ingresos y aumento de flujo de efectivo: Esta es la manera más saludable para la empresa para poder financiar su capital de trabajo. Ya que, lo que se pretende es el crecimiento continuo en ventas que nos permita generar una mayor utilidad, la cual al final del periodo y que permita refinanciarnos nuevamente, ya con capital propio.

Por lo que, analizando los factores anteriores, tendríamos un capital de trabajo como total de \$10.000, que es la inversión que se va a realizar al comienzo del proyecto para poder poner en marcha la tienda Kats.

4.2 FINANCIAMIENTO

Ya que el local recién se encuentra en proceso de inicio, el préstamo que se solicitará es para un plazo de 36 meses el monto de \$10.000 a una tasa del 11.23%, lo que dará una cuota mensual de \$328,47. Este préstamo será solicitado en el Banco del Austro como crédito de banca pymes basado en pago de deudas. Esto permitirá cubrir los costos de adecuación del local, compra de mercadería, pago de empleados el primer mes hasta que la empresa empiece a generar utilidad. También con este crédito nos va a permitir el pago de los impuestos relacionados con la apertura del local y también con los impuestos para importación de productos.

A continuación, se da una tabla de amortización adjunta donde se indica el pago mensual que se haría por el crédito, y el periodo del mismo.

TABLA DE AMORTIZACION

NOMBRE:

MONTO:

10,000.00

PLAZO (Mensual):

36

INTERES (Anual):

11.23%

PERIODO (Mensual):

12

COMISION (Anual):

0.00%

FEC.INICIO:

1-Ene-2013

DIVIDENDO (Mensual):

328.47

FEC.VENCIMIENTO:

1-Ene-2016

Nro. Pago	Fec. Vencimiento	Interés	Capital	Capital Reducido
		-	-	10,000.00
1	1-Feb-2013	93.58	234.89	9,765.11
2	1-Mar-2013	91.38	237.09	9,528.02
3	1-Abr-2013	89.16	239.31	9,288.71
4	1-May-2013	86.92	241.55	9,047.16
5	1-Jun-2013	84.66	243.81	8,803.35
6	1-Jul-2013	82.38	246.09	8,557.26
7	1-Ago-2013	80.08	248.39	8,308.87
8	1-Sep-2013	77.75	250.72	8,058.15
9	1-Oct-2013	75.41	253.06	7,805.09
10	1-Nov-2013	73.04	255.43	7,549.66
11	1-Dic-2013	70.65	257.82	7,291.84
12	1-Ene-2014	68.23	260.24	7,031.60
13	1-Feb-2014	65.80	262.67	6,768.93
14	1-Mar-2014	63.34	265.13	6,503.80
15	1-Abr-2014	60.86	267.61	6,236.19
16	1-May-2014	58.36	270.11	5,966.08
17	1-Jun-2014	55.83	272.64	5,693.44
18	1-Jul-2014	53.28	275.19	5,418.25
19	1-Ago-2014	50.70	277.77	5,140.48
20	1-Sep-2014	48.10	280.37	4,860.11
21	1-Oct-2014	45.48	282.99	4,577.12
22	1-Nov-2014	42.83	285.64	4,291.48
23	1-Dic-2014	40.16	288.31	4,003.17
24	1-Ene-2015	37.46	291.01	3,712.16
25	1-Feb-2015	34.73	293.74	3,418.42
26	1-Mar-2015	31.99	296.48	3,121.94
27	1-Abr-2015	29.21	299.26	2,822.68
28	1-May-2015	26.41	302.06	2,520.62
29	1-Jun-2015	23.58	304.89	2,215.73
30	1-Jul-2015	20.73	307.74	1,907.99
31	1-Ago-2015	17.85	310.62	1,597.37
32	1-Sep-2015	14.94	313.53	1,283.84
33	1-Oct-2015	12.01	316.46	967.38
34	1-Nov-2015	9.05	319.42	647.96
35	1-Dic-2015	6.06	322.41	325.55
36	1-Ene-2016	2.92	325.55	-
TOTAL		1,824.92	10,000.00	

Por lo que se revisa, la cuota de pago no es muy alta, lo que permitirá cubrir costos y gastos de inicio de la empresa.

Otra fuente de financiamiento es la propia, ya que se dará un capital de \$1000 inicialmente, los cuales serán invertidos a futuro.

4.3 VIDA ECONOMICA DEL PROYECTO

Desde un punto de vista económico, la vida de un proyecto es el tiempo durante el cual se producirá cobros y pagos, a esto se le denomina horizonte de la inversión.

Ya que, siempre el horizonte se divide en periodos, se ha tomado en consideración realizar los mismos anuales para un periodo de 5 años, basándose que es un periodo lo suficientemente extenso como para cubrir las consecuencias relevantes de la inversión.

Para poder evaluar económicamente la inversión se tiene que tomar en cuenta en el flujo todas las partidas que generen salidas y entradas de dinero para la tienda.

Los ingresos que tienen que encontrarse dentro de este planteamiento son los previstos en función de las unidades a vender y el precio de venta de los mismos.

Dentro de los egresos, se basará en los costos unitarios de la mercadería, además de costos fijos y variables.

El precio de venta y los costos unitarios no son considerados necesariamente lineales, ya que se, son afectados por ciertas variables como cambios en políticas de importación de los mismos, reacciones de la competencia, etc. Pero para estudio de flujo de caja se considerará un incremento en ventas del 5% anual.

4.4 VALOR RESIDUAL

El valor residual es aquel que se pretende recuperar de la venta de un bien descontando todos los gastos necesarios para realizar la venta.⁵

⁵ Concepto obtenido desde: www.terminosfinancieros.com.ar

Este es un valor que se da en el último año del horizonte del proyecto. Este no es un verdadero ingreso de dinero en efectivo, sino que es el valor que se da productos de las inversiones al momento que se dan finalizadas las actividades del proyecto, dando un ingreso de fondos terminal.

Dicho de otra manera, el valor residual, es el valor hipotético al que se vendería el proyecto al final del horizonte planificado, sin considerar deudas o préstamos a terceros. Lo que correspondería al valor contable que generarían los activos al término de vida útil del proyecto.

Para determinar el valor residual que se obtendrá de la empresa Kats se tomará en cuenta, los costos de adquisición de los activos fijos al comienzo de la creación de la empresa y se les restará su debida depreciación. Para este caso, se utilizará la depreciación lineal.

También se tomará en cuenta, el valor de venta que pueda tener la inversión fija al fin de la vida económica del proyecto, asumiendo que el proyecto puede seguir funcionando a futuro, esto solamente es una proyección de lo que puede ocurrir.

A continuación se muestra tabla con depreciaciones de activos, lo que nos permitirá conocer cual es el valor de venta de los mismos, al finalizar nuestro proyecto:

DEPRECIACION ACTIVOS											
	INICIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MOBILIARIO (10 AÑOS) DEPRECIACION ANUAL \$210	\$ 2,100.00	\$ 1,890.00	\$ 1,680.00	\$ 1,470.00	\$ 1,260.00	\$ 1,050.00	\$ 840.00	\$ 630.00	\$ 420.00	\$ 210.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA 10 AÑOS (\$75.90)	\$ 759.00	\$ 683.10	\$ 607.20	\$ 531.30	\$ 455.40	\$ 379.50	\$ 303.60	\$ 227.70	\$ 151.80	\$ 75.90	\$ 0.00
VALOR RESIDUAL						\$ 1,429.50					

Por lo que, el valor residual de la inversión fija que se ha dado del local al cabo de los 5 años que se escogió como vida económica del proyecto es de \$1429,50. Por lo que, al cerrar el mismo, podríamos vender nuestra inversión fija en ese momento y recuperaríamos un 50% de la inversión inicial en activos fijos.

4.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se compone de todos los ingresos y gastos que se producirán por el local en un periodo determinado, en este caso por el periodo de 5 años. Aquí se mostrará todos los recursos financieros generados por la empresa. Se tomará en cuenta la tabla adjunta en donde se indican precios, costos y unidades estimadas de ventas:

Tabla 23. Ingresos y Gastos

PRODUCTO	COSTO	MARGEN	PRECIO	UNIDADES VENDIDAS ANUALMENTE	COSTO DE VENTAS	TOTAL INGRESOS
Baberos	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	20	\$ 300,00	\$ 480,00
Pañaleras	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00	16	\$ 480,00	\$ 768,00
Ternos de bebé	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	30	\$ 450,00	\$ 720,00
Medias bebé	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00	40	\$ 200,00	\$ 320,00
Medias niñas	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60	40	\$ 240,00	\$ 384,00
Medias adolescentes	\$ 7,00	\$ 4,20	\$ 11,20	40	\$ 280,00	\$ 448,00
Zapatos	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00	30	\$ 900,00	\$ 1.440,00
Camisetas	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	30	\$ 450,00	\$ 720,00
Chompas	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 40,00	15	\$ 375,00	\$ 600,00
Ropa de dormir (2 Piezas)	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00	30	\$ 600,00	\$ 960,00
Ropa de dormir (pijama)	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00	30	\$ 600,00	\$ 960,00
Ropa de dormir (bata)	\$ 17,00	\$ 10,20	\$ 27,20	30	\$ 510,00	\$ 816,00
Carteras grandes	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 40,00	25	\$ 625,00	\$ 1.000,00
Billeteras	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00	50	\$ 1.000,00	\$ 1.600,00
Maleta de viaje (2 piezas)	\$ 35,00	\$ 21,00	\$ 56,00	15	\$ 525,00	\$ 840,00
Relojes	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00	20	\$ 600,00	\$ 960,00
Collares	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80	15	\$ 120,00	\$ 192,00
Muñequeras	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20	40	\$ 480,00	\$ 768,00
Aretes	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20	35	\$ 420,00	\$ 672,00
Manillas 3 estilos	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00	20	\$ 100,00	\$ 160,00
Manilla gruesa	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80	30	\$ 240,00	\$ 384,00
Caja musical	\$ 18,00	\$ 10,80	\$ 28,80	15	\$ 270,00	\$ 432,00
Jaboneras	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00	20	\$ 200,00	\$ 320,00
Gorro de baño	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60	30	\$ 180,00	\$ 288,00
Toallas de baño	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20	35	\$ 420,00	\$ 672,00
Juego de Cepillo y vaso	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	30	\$ 450,00	\$ 720,00
Cortauñas	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00	15	\$ 75,00	\$ 120,00
Cepillos para el cabello	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00	40	\$ 200,00	\$ 320,00
Diademas	\$ 4,00	\$ 2,40	\$ 6,40	45	\$ 180,00	\$ 288,00
Vinchas (par)	\$ 3,00	\$ 1,80	\$ 4,80	50	\$ 150,00	\$ 240,00
Coberturas de volante	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00	4	\$ 80,00	\$ 128,00
Cubreasiento	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00	4	\$ 120,00	\$ 192,00
Ambientales	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00	15	\$ 75,00	\$ 120,00
Estuche para celular	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00	30	\$ 150,00	\$ 240,00
Estuche para laptop	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	25	\$ 375,00	\$ 600,00
Colgantes de celular	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60	30	\$ 180,00	\$ 288,00
Sets de Bluetooth	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00	10	\$ 200,00	\$ 320,00
Auricular de teléfono	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	15	\$ 225,00	\$ 360,00
Audífonos	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00	10	\$ 100,00	\$ 160,00
Teléfonos	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00	5	\$ 150,00	\$ 240,00
Toca cds	\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 80,00	5	\$ 250,00	\$ 400,00
Parlantes para iphone	\$ 35,00	\$ 21,00	\$ 56,00	4	\$ 140,00	\$ 224,00
Peluches	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20	50	\$ 600,00	\$ 960,00
Figuras de colección	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80	25	\$ 200,00	\$ 320,00
Juegos de mesa	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	20	\$ 300,00	\$ 480,00
Casitas de juguete grandes	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00	15	\$ 450,00	\$ 720,00
Casitas de juguete pequeñas	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20	25	\$ 300,00	\$ 480,00
Almohadas	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	30	\$ 450,00	\$ 720,00
Peluches durmiendo	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	25	\$ 375,00	\$ 600,00
Stickers	\$ 1,50	\$ 0,90	\$ 2,40	100	\$ 150,00	\$ 240,00
Set de artículos de colegio	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00	25	\$ 375,00	\$ 600,00
Crayones	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80	30	\$ 240,00	\$ 384,00
Pinturas	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80	30	\$ 240,00	\$ 384,00
Marcadores	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00	30	\$ 300,00	\$ 480,00
Cartucheras	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00	40	\$ 400,00	\$ 640,00
Mochilas	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 40,00	25	\$ 625,00	\$ 1.000,00
Esferos	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60	60	\$ 360,00	\$ 576,00
Cajones de juguetes	\$ 35,00	\$ 21,00	\$ 56,00	15	\$ 525,00	\$ 840,00

Ahora en el flujo se va a considerar un crecimiento en ventas del 5% anual, se mantendrá fijo los costos de venta, considerando de que los mismos permanezcan fijos o que no muestren mayor variación durante este periodo.

Los gastos variables se determinan, tomando en cuenta un 2% de las ventas, que se pueden generar en al año.

Los gastos fijos en ventas se tomó de los costos de publicidad que serán fijos de \$100 cada 4 meses.

	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES						
ACT FIJOS	-2,859.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-10,000.00					
TOTAL INVERSIONES	-12,859.00					
FLUJO OPERATIVO						
INGRESOS						
Ventas		32,352.00	33,969.60	35,668.08	37,451.48	39,324.06
Costo de Ventas		20,220.00	21,231.00	22,292.55	23,407.18	24,577.54
Margen Bruto		12,132.00	12,738.60	13,375.53	14,044.31	14,746.52
Gastos Administrativos		908.00	953.40	1,001.07	1,051.12	1,103.68
Gastos de ventas		300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Depreciaciones		286.00	286.00	286.00	286.00	286.00
Utilidad antes Impuestos		10,638.00	11,184.20	11,757.71	12,359.90	12,992.19
Impuestos		3,856.28	4,054.27	4,262.17	4,480.46	4,709.67
Depreciaciones		286.00	286.00	286.00	286.00	286.00
FLUJO OPERATIVO		7,067.73	7,415.93	7,781.54	8,165.43	8,568.52
VALOR RESIDUAL						
ACT FIJOS						
CAPITAL DE TRABAJO						1,430.00
TOTAL V.RESIDUAL						1,430.00
FLUJO DEL PROYECTO	-12,859.00	7,067.73	7,415.93	7,781.54	8,165.43	9,998.52
TASA DE CORTE	20%					
VAN	\$ 10,639.91					
TIR	52%					
PRESTAMO	10,000.00					
PAGO PRINCIPAL		-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00
GASTO INTERES		-867.40	-867.40	-867.40	-867.40	-867.40
ESCUDO FISCAL INTERES		314.43	314.43	314.43	314.43	314.43
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-2,859.00	4,514.76	4,862.96	5,228.57	5,612.47	7,445.55
CPPK	10.01%					
VAN	\$ 17,641.11					
TIR	164%					
CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL						
	Monto	Ponderac	Costo	Esc Fiscal	Costo Real	CPPK
Recursos Propios	2,859.00	22.23%	20.00%	0.00%	20.00%	4.45%
Préstamo Bancario	10,000.00	77.77%	11.23%	-4.07%	7.16%	5.57%
Total Inversión	12,859.00	100.00%				10.01%

4.6 ANALISIS DE RENTABILIDAD

4.6.1 ESTABLECIMIENTO DE LA TASA DE RENTABILIDAD EXIGIDA POR LOS INVERSIONISTAS

Para poder poner en marcha una empresa, se tiene que empezar con una inversión inicial. En este caso, la tienda estará financiada principalmente con deuda y a penas \$1000 por parte de los accionistas. En este caso, la única accionista sería mi persona.

Se va a tomar la siguiente fórmula para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR):

$$T(MAR) = i + f$$

i: premio al riesgo

f: inflación.

La tasa mínima que como inversionista que se pretende alcanzar, conocida como premio al riesgo es de un 11%.

Si se toma en cuenta la inflación de un 3,69%, obtengo una rentabilidad de: 15%.

Se tomo en cuenta esta tasa para el riesgo considerando el coste de oportunidad que me generaría invertir en este proyecto o invertir en uno diferente o algún bien.

4.6.2 CALCULO DEL VAN

El VAN o Valor Actual Neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. Consiste en determinar la equivalencia a tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que permite comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

La fórmula del VAN es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el valor del VAN es mayor que el desembolso inicial se recomienda el proyecto.

En este caso, el cálculo del VAN para nuestro proyecto es de \$10639.91 donde se estaría maximizando la inversión con una tasa de descuento del 20%. Lo que permite dar luz verde al proyecto, ya que este generaría un utilidad satisfactoria, además de que se puede ver que la utilidad que se generará, podrá poner en marcha al proyecto.

Además, se ha determinado el VAN del inversionista, luego de haber determinado los gastos financieros del proyecto se ha determinado el flujo del inversionista, con el cual se obtuvo un VAN de \$17.641,11; lo cual muestra que se obtendrá una margen adecuado de ganancia.

4.6.3 CALCULO DEL TIR

La TIR o tasa interna de retorno, es el promedio de los rendimientos futuros esperados, que implica el supuesto de la oportunidad de invertir. Si la tasa de rendimiento del proyecto supera la tasa de corte se acepta la inversión.

Para determinar la TIR, se aplica la siguiente fórmula:

$$\sum_{i=1}^N VPI_i = \sum_{i=1}^N VPC_i$$

En el caso del proyecto analizado, la TIR que se obtuvo es del 52%. Por lo que, el proyecto se aprueba, tomando en cuenta el análisis realizado a través del flujo de caja. Además, el TIR del inversionista nos dio una tasa de 164% lo que da viabilidad al proyecto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Luego de haber calculado la viabilidad financiera del proyecto, se llegó a la conclusión de que el mismo resulta rentable para llevarse a cabo. El valor actual neto de la inversión descontada a la tasa de corte del 20% (rentabilidad que justifica el costo de oportunidad de la inversionista) es de \$ 10.640, y, la tasa interna de retorno alcanza el 52%.

Además se trabajó el análisis financiero con la opción de financiamiento en donde la inversión del empresario asciende a \$ 2.860 y un financiamiento de \$ 10.000 con la institución financiera. El resultado es un valor actual neto de \$ 17.640 con una tasa de corte "CPPK" del 10,01%. Complementariamente se calculó la tasa interna de retorno que asciende a 164%.

Como se demuestra con los respectivos cálculos, la rentabilidad del presente proyecto es alta debido a que la compra de mercadería es directa a Sanrio y se comercializa en un punto de venta donde los clientes están gustosos de pagar por un producto de estas características el valor propuesto.

Gracias a la información obtenida en el estudio de mercado, se determinó que este tendrá una gran acogida en la ciudad, ya que son productos nuevos y novedosos. Los personajes han sido escogidos casi con igualdad, lo que permite ver que estos serán aceptados en la ciudad. Además, se pudo revisar que a casi la totalidad de los encuestados les gusta la marca Hello Kitty y que estarían dispuestos a consumir productos diferentes de los que se ha visto en la ciudad, ya que siempre se ha ofrecido los mismos productos de esta marca y al agregarle una gama diferente de los mismos tendrían mayor acogida.

Dentro del estudio técnico, se pudo analizar cuales son los principales proveedores de esta marca y la mercancía que se va a ofrecer. Se determinó la localización del local, además del lugar de ubicación de todos los productos dentro de la tienda. La adecuación de la misma es imprescindible, ya que, la variedad, calidad y diseño de la misma provoca un agrado en los consumidores que asistirán a realizar sus compras en el local.

Finalmente, gracias al estudio Económico - Financiero, se pudo ver que la empresa generaría una rentabilidad óptima, lo que produce que la apertura de la misma sea fiable en la ciudad. Este proyecto muestra que la utilidad a obtener será positiva a pesar de que solo sea financiada por deuda.

Como conclusión final, se determinó que el proyecto se puede llevar a cabo ya que todo nos muestra que es factible para el mercado cuencano.

RECOMENDACIONES

- Para que el emprendimiento garantice ese margen de ganancia se recomienda la firma de un contrato de exclusividad de venta para el emprendimiento KATS en el sur del País.
- Se recomienda realizar el presente proyecto de tesis, realizando principalmente las compras a través de distribuidores nacionales.
- Se recomienda obtener margen de utilidad del 60%, lo que permitirá obtener la utilidad deseada al final del periodo.
- Se recomienda vender todos los productos de la marca SanRío, la cual va desde Hello Kitty hasta Badtz-Maru, ya que al haber realizado el estudio de mercado se puede visualizar que todos los personajes son aceptado.
- Se recomienda vender diversos productos que van desde peluches hasta accesorios para el hogar, ya que todos han logrado tener una gran rentabilidad.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 2. Censo de Población dividido por sexo y por edad

Población del Cantón Cuenca por: Edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Cuenca por: 0	4745	4454	9199
Población del Cantón Cuenca por: 1	4865	4652	9517
Población del Cantón Cuenca por: 2	4931	4748	9679
Población del Cantón Cuenca por: 3	4823	4790	9613
Población del Cantón Cuenca por: 4	4797	4790	9587
Población del Cantón Cuenca por: 5	4714	4689	9403
Población del Cantón Cuenca por: 6	4822	4702	9524
Población del Cantón Cuenca por: 7	4928	4822	9750
Población del Cantón Cuenca por: 8	5115	4972	10087
Población del Cantón Cuenca por: 9	5043	4888	9931
Población del Cantón Cuenca por: 10	5226	5259	10485
Población del Cantón Cuenca por: 11	5123	5101	10224
Población del Cantón Cuenca por: 12	4998	4941	9939
Población del Cantón Cuenca por: 13	4925	4910	9835
Población del Cantón Cuenca por: 14	5083	4776	9859
Población del Cantón Cuenca por: 15	4992	4955	9947
Población del Cantón Cuenca por: 16	5026	4878	9904

Población del Cantón Cuenca por: 17	5194	5211	10405
Población del Cantón Cuenca por: 18	5621	5507	11128
Población del Cantón Cuenca por: 19	5422	5338	10760
Población del Cantón Cuenca por: 20	5221	5433	10654
Población del Cantón Cuenca por: 21	4804	5084	9888
Población del Cantón Cuenca por: 22	5143	5394	10537
Población del Cantón Cuenca por: 23	4924	5210	10134
Población del Cantón Cuenca por: 24	4790	5037	9827
Población del Cantón Cuenca por: 25	4633	5207	9840
Población del Cantón Cuenca por: 26	4392	4728	9120
Población del Cantón Cuenca por: 27	4408	4755	9163
Población del Cantón Cuenca por: 28	4439	4676	9115
Población del Cantón Cuenca por: 29	3987	4606	8593
Población del Cantón Cuenca por: 30	3960	4515	8475
Población del Cantón Cuenca por: 31	3475	4188	7663
Población del Cantón Cuenca por: 32	3424	3968	7392
Población del Cantón Cuenca por: 33	3265	3835	7100
Población del Cantón Cuenca por: 34	3050	3669	6719
Población del Cantón Cuenca por: 35	2939	3546	6485
Población del Cantón Cuenca por: 36	2888	3496	6384
Población del Cantón Cuenca por: 37	2768	3463	6231

Población del Cantón Cuenca por: 38	2752	3591	6343
Población del Cantón Cuenca por: 39	2712	3374	6086
Población del Cantón Cuenca por: 40	2524	3368	5892
Población del Cantón Cuenca por: 41	2372	3134	5506
Población del Cantón Cuenca por: 42	2449	3158	5607
Población del Cantón Cuenca por: 43	2261	3061	5322
Población del Cantón Cuenca por: 44	2258	2873	5131
Población del Cantón Cuenca por: 45	2306	3042	5348
Población del Cantón Cuenca por: 46	2173	2911	5084
Población del Cantón Cuenca por: 47	2253	2972	5225
Población del Cantón Cuenca por: 48	2146	2655	4801
Población del Cantón Cuenca por: 49	2119	2587	4706
Población del Cantón Cuenca por: 50	2112	2782	4894
Población del Cantón Cuenca por: 51	1833	2382	4215
Población del Cantón Cuenca por: 52	1767	2217	3984
Población del Cantón Cuenca por: 53	1795	2289	4084
Población del Cantón Cuenca por: 54	1664	2195	3859
Población del Cantón Cuenca por: 55	1698	2187	3885
Población del Cantón Cuenca por: 56	1581	2077	3658
Población del Cantón Cuenca por: 57	1549	1819	3368
Población del Cantón Cuenca por: 58	1395	1830	3225

Población del Cantón Cuenca por: 59	1463	1718	3181
Población del Cantón Cuenca por: 60	1455	1790	3245
Población del Cantón Cuenca por: 61	1285	1466	2751
Población del Cantón Cuenca por: 62	1230	1551	2781
Población del Cantón Cuenca por: 63	1245	1554	2799
Población del Cantón Cuenca por: 64	1168	1522	2690
Población del Cantón Cuenca por: 65	1155	1558	2713
Población del Cantón Cuenca por: 66	973	1340	2313
Población del Cantón Cuenca por: 67	941	1319	2260
Población del Cantón Cuenca por: 68	1001	1344	2345
Población del Cantón Cuenca por: 69	900	1125	2025
Población del Cantón Cuenca por: 70	1050	1372	2422
Población del Cantón Cuenca por: 71	684	875	1559
Población del Cantón Cuenca por: 72	712	973	1685
Población del Cantón Cuenca por: 73	627	954	1581
Población del Cantón Cuenca por: 74	606	862	1468
Población del Cantón Cuenca por: 75	692	845	1537
Población del Cantón Cuenca por: 76	538	738	1276
Población del Cantón Cuenca por: 77	519	689	1208
Población del Cantón Cuenca por: 78	541	718	1259
Población del Cantón Cuenca por: 79	437	620	1057

Población del Cantón Cuenca por: 80	543	799	1342
Población del Cantón Cuenca por: 81	393	514	907
Población del Cantón Cuenca por: 82	356	512	868
Población del Cantón Cuenca por: 83	317	433	750
Población del Cantón Cuenca por: 84	317	435	752
Población del Cantón Cuenca por: 85	302	503	805
Población del Cantón Cuenca por: 86	249	361	610
Población del Cantón Cuenca por: 87	205	328	533
Población del Cantón Cuenca por: 88	181	258	439
Población del Cantón Cuenca por: 89	135	240	375
Población del Cantón Cuenca por: 90	186	250	436
Población del Cantón Cuenca por: 91	86	148	234
Población del Cantón Cuenca por: 92	88	148	236
Población del Cantón Cuenca por: 93	76	118	194
Población del Cantón Cuenca por: 94	59	98	157
Población del Cantón Cuenca por: 95	51	80	131
Población del Cantón Cuenca por: 96	35	72	107
Población del Cantón Cuenca por: 97	19	45	64
Población del Cantón Cuenca por: 98	13	30	43
Población del Cantón Cuenca por: 99	19	29	48
Población del Cantón Cuenca por: 100	9	23	32

Población del Cantón Cuenca por: 101	5	16	21
Población del Cantón Cuenca por: 102	4	4	8
Población del Cantón Cuenca por: 103	2	5	7
Población del Cantón Cuenca por: 104	2	3	5
Población del Cantón Cuenca por: 105	0	1	1
Población del Cantón Cuenca por: 107	0	3	3
Población del Cantón Cuenca por: 108	0	1	1
Población del Cantón Cuenca por: 110	1	1	2
Población del Cantón Cuenca por: Total	239497	266088	505585

Anexo 2

Tabla 17. Productos que se van a ofrecer

PRODUCTO	
Baberos	Coberturas de volante
Pañaleras	Cubreasiento
Ternos de bebé	Ambientales
Medias bebé	Estuche para celular
Medias niñas	Estuche para laptop
Medias adolescentes	Colgantes de celular
Zapatos	Sets de Bluetooth
Camisetas	Auricular de teléfono
Chompas	Audífonos
Ropa de dormir (2 Piezas)	Teléfonos
Ropa de dormir (pijama)	Toca cds
Ropa de dormir (bata)	Parlantes para iphone
Carteras grandes	Peluches
Billeteras	Figuras de colección
Maleta de viaje (2 piezas)	Juegos de mesa
Relojes	Casitas de juguete grandes
Collares	Casitas de juguete pequeñas
Muñequeras	Almohadas
Aretes	Peluches durmiendo
Manillas 3 estilos	Stickers
Manilla gruesa	Set de artículos de colegio
Caja musical	Crayones
Jaboneras	Pinturas
Gorro de baño	Marcadores
Toallas de baño	Cartucheras
Juego de Cepillo y vaso	Mochilas
Cortauñas	Esferos
Cepillos para el cabello	Cajones de juguetes
Diademas	Relojes de mesa
Vinchas (par)	Vasos (juego de 4 vasos)
	Tazas (cada una)

Anexo 3

Tabla 18. Mercadería de Hello Kitty

PRODUCTO	COSTO	MARGEN	PRECIO
Baberos	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Pañaleras	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00
Ternos de bebé	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Medias bebé	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00
Medias niñas	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60
Medias adolescentes	\$ 7,00	\$ 4,20	\$ 11,20
Zapatos	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00
Camisetas	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Chompas	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 40,00
Ropa de dormir (2 Piezas)	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00
Ropa de dormir (pijama)	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00
Ropa de dormir (bata)	\$ 17,00	\$ 10,20	\$ 27,20
Carteras grandes	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 40,00
Billeteras	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00
Maleta de viaje (2 piezas)	\$ 35,00	\$ 21,00	\$ 56,00
Relojes	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00
Collares	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80
Muñequeras	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20
Aretes	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20
Manillas 3 estilos	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00
Manilla gruesa	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80
Caja musical	\$ 18,00	\$ 10,80	\$ 28,80
Jaboneras	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00
Gorro de baño	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60
Toallas de baño	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20
Juego de Cepillo y vaso	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Cortauñas	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00
Cepillos para el cabello	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00
Diademas	\$ 4,00	\$ 2,40	\$ 6,40
Vinchas (par)	\$ 3,00	\$ 1,80	\$ 4,80
Coberturas de volante	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00
Cubreasiento	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00
Ambientales	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00
Estuche para celular	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00
Estuche para laptop	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Colgantes de celular	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60
Sets de Bluetooth	\$ 20,00	\$ 12,00	\$ 32,00
Auricular de teléfono	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Audifonos	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00
Teléfonos	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00
Toca cds	\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 80,00
Parlantes para iphone	\$ 35,00	\$ 21,00	\$ 56,00
Peluches	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20
Figuras de colección	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80
Juegos de mesa	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Casitas de juguete grandes	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 48,00
Casitas de juguete pequeñas	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 19,20
Almohadas	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Peluches durmiendo	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Stickers	\$ 1,50	\$ 0,90	\$ 2,40
Set de artículos de colegio	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 24,00
Crayones	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80
Pinturas	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80
Marcadores	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00
Cartucheras	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00
Mochilas	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 40,00
Esferos	\$ 6,00	\$ 3,60	\$ 9,60
Cajones de juguetes	\$ 35,00	\$ 21,00	\$ 56,00
Relojes de mesa	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 16,00
Vasos (juego de 4 vasos)	\$ 8,00	\$ 4,80	\$ 12,80
Tazas (cada una)	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 8,00

BIBLIOGRAFIA

- THOMAS C. KINNEAR, JAMES R. TAYLOR, “Investigación de Mercdos – un enfoque aplicado”, McGraw Hill, V Edición.
- GILELS G. B., “Marketing, Edad, Madrid
- FAIN, T. MICHAEL, “Realización de Encuestas”, McGraw Hill, II Edición.
- BRIGHMAN EUGNE F., DESLEI SCOTT, “Fundamentos de Administración Financiera”, Editorial Pearson Education, Buenos Aires Argentina, Marzo 2002.
- CAMPO CABAL ALVARO, YESID BERNAL HENRY, “Planificación Estratégica”, Editorial McGraw Hill, Bogotá 2000.