

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Título:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación
y distribución de prendas de vestir para los almacenes del Azuay.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autores:

Michelle Miranda

Fabián Vásquez

Director:

Ing. María Esthela Saquicela

Cuenca – Ecuador

2018

Dedicatoria

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a Dios, porque me dio fuerza y sabiduría para poder alcanzar mis metas, por dame la dicha de haber culminado mi carrera universitaria, y permitirme compartir esta alegría con las personas más importantes en mi vida.

A mi papi Mario, por su amor incondicional, por cada consejo que me da, por estar siempre pendiente de cada situación de mi vida, por ser mi pilar fundamental en mi carrera universitaria, forjándome como una persona de bien y con valores firmes para poder tomar las mejores decisiones y seguir siempre adelante.

A mi mami por ayudarme en todo momento por sus palabras y amor incondicional, por ser una amiga que estuvo pendiente en toda mi carrera y ayudarme a seguir siempre adelante.

A mí hermano por sus palabras de aliento, por su amor, cariño por confiar en mí, porque me dio ánimos para seguir adelante y aprender que cada logro siempre tendrá grandes obstáculos pero con perseverancia y dedicación se pueden alcanzar.

Finalmente a mis amigos que estuvieron pendientes de mí en todo este trayecto, que nunca me faltó una palabra de aliento para seguir adelante y poder culminar mis metas.

Michelle Miranda

Agradecimiento

Quiero agradecer principalmente a Dios por haberme guiado para la realización de este trabajo investigativo que ha permitido que me pueda desarrollar profesionalmente, ayudándome así a poder cumplir mis metas.

A mis padres porque me han apoyado en todo el transcurso de mi carrera, que estuvieron siempre pendientes de mí y por su amor incondicional, mi papi que sin duda ha sido mi principal motor para lograr culminar mi etapa universitaria y parte fundamental de mi formación, a mi hermano que siempre estuvo ahí para darme apoyo incondicional, y mi mami que estuvo apoyándome constantemente.

A la Ing. María Estela, por todo el apoyo y soporte que tuvo con nosotros durante todo este transcurso investigativo.

También agradezco a mi compañero de tesis Fabián, por el apoyo que mantuvimos para poder culminar con éxito nuestro trabajo de investigación.

Michelle Miranda

Dedicatoria

Este logro quiero dedicarlo a mi hermana Jimena por ser un ejemplo en mi vida y un pilar fundamental para culminar con mi carrera universitaria. Por permanecer conmigo en los buenos momentos pero sobre todo en aquellas etapas difíciles de mi vida. Ella que con sus consejos y voz de aliento ha logrado mantenerme firme para luchar por mis sueños.

Fabián Vásquez.

Agradecimiento

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar con éxito esta etapa.

A mi mamá por ser una amiga y estar conmigo en aquellos momentos que más necesite, a mi hermano que ha sido un apoyo en este trayecto, a mi papá por aconsejarme y guiarme por el camino correcto.

A mi sobrina Amelia, por inspirarme a ser una mejor persona.

A mi novia María Fernanda por ser un apoyo incondicional, por darme ánimos y compartir conmigo momentos muy importantes en mi vida.

Finalmente a la Ing. María Estela, por ser un soporte fundamental para la culminación de esta investigación.

Fabián Vásquez.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	xi
Índice de imágenes	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	1
Capítulo 1: Análisis y diagnóstico.....	3
1.1 Introducción.....	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
Capítulo 2: Fundamentación del plan de factibilidad.....	5
2.1 Perfil del proyecto	5
2.2 Enfoque estratégico	5
2.2.1 Análisis del entorno	5
2.3 Análisis FODA	15
2.3.1 Conclusión del análisis FODA	16
2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	17
2.4.1 Rivalidad entre competidores	17
2.4.2 Amenaza de nuevos competidores	18
2.4.3 Poder de negociación de los clientes	19
2.4.4 Poder de negociación de los proveedores.....	19
2.4.5 Amenaza de productos sustitutos	20
2.5 Análisis de mercado	21
2.5.1 Investigación de mercado	21

2.6 Análisis del mercado actual.....	22
2.6.1 Oferta.....	22
2.6.2 Demanda.....	23
2.6.3 Competencia.....	24
2.6.4 Comercialización.....	24
2.6.5 Costos de importación.....	24
2.6.6 Requisitos para el registro de importación.....	25
2.7 Segmentación de Mercado.....	29
2.7.1 Tamaño del Universo.....	29
2.7.2 Tamaño de la muestra.....	31
2.8 Metodología de investigación.....	31
2.8.1 Tipo de muestreo.....	31
2.8.2 Técnica.....	32
2.8.3 Objetivos de la encuesta.....	32
2.9 Marketing MIX.....	56
2.9.1 Precio.....	56
2.9.2 Producto.....	56
2.9.3 Plaza.....	61
2.9.4 Promoción.....	62
Capítulo 3: Estudio financiero.....	65
3.1 Cálculo de la inversión inicial.....	65
3.1.1 Activos Fijos.....	65
3.1.2 Activos Diferidos.....	65
3.1.3 Capital de Trabajo.....	66
3.1.4 Inversión Inicial Total.....	68
3.2 Financiamiento para creación de la empresa.....	68
3.3 Presupuesto de importación.....	70
3.4 Análisis Financiero del Proyecto.....	73
3.4.1 Tasa de Descuento.....	73

3.4.2 Valor Presente Neto.....	74
3.4.3 Periodo de recuperación de la Inversión	74
3.5 Determinación del Estado de Resultados y Balance General.....	75
3.5.1 Estado de Resultados.....	75
3.5.2 Flujo de Caja Libre.....	76
3.5.3 Balance General Inicial	78
Conclusiones	81
Recomendaciones.....	83
Bibliografía.....	84
Linkografías.....	85
Anexos.....	86

Índice de tablas

Tabla 2. 1. Proyecciones del PIB de América Latina y el Caribe.....	10
Tabla 2. 2. Análisis FODA.....	15
Tabla 2. 3. Resumen análisis de las 5 fuerzas de Porter en el sector textil.....	20
Tabla 2. 4. Importaciones 2017 por bloques económicos.....	22
Tabla 2. 5. Precio promedio de compra	23
Tabla 2. 6. Cálculo de la importación	28
Tabla 2. 7. Segmentación del mercado	30
Tabla 2. 8. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de muestreo probabilístico	32
Tabla 2. 9. Precio que pagaría el mercado	56
Tabla 2. 10. Producto a importar.....	57
Tabla 2. 11. Selección de proveedores.....	59
Tabla 2. 12. Clasificación de proveedores	60
Tabla 2. 13. Presupuesto de las estrategias de marketing	64
Tabla 3. 1. Activos Fijos	65
Tabla 3. 2. Activos Diferidos	65
Tabla 3. 3. Capital de Trabajo	66
Tabla 3. 4. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado	67
Tabla 3. 5. Total de Capital de Trabajo.....	68
Tabla 3. 6. Inversión Inicial	68
Tabla 3. 7. Estructura de Financiamiento.....	68
Tabla 3. 8. Tabla de amortización.....	69
Tabla 3. 9. Inflación proyectada.....	70
Tabla 3. 10. Presupuesto de importación 2018	71
Tabla 3. 11. Presupuesto de importación 2019	71
Tabla 3. 12. Presupuesto de importación 2020	71
Tabla 3. 13. Presupuesto de importación 2021	72
Tabla 3. 14. Presupuesto de importación 2022	72
Tabla 3. 15. Costo de la deuda	73
Tabla 3. 16. Tasa mínima atractiva de retorno.....	73
Tabla 3. 17. Costo de capital promedio.....	74
Tabla 3. 18. Tasa de descuento	74

Tabla 3. 19. Periodo de recuperación de la inversión	74
Tabla 3. 20. Estado de resultados proyectado	76
Tabla 3. 21. Flujo de caja libre.....	76
Tabla 3. 22. Depreciación moto	77
Tabla 3. 23. Muebles y enseres	77
Tabla 3. 24. Equipos de computación	77
Tabla 3. 25. Tiempo del proceso de venta	78
Tabla 3. 26. Número de clientes diarios.....	78
Tabla 3. 27. Número de clientes al mes	78
Tabla 3. 28. Número de vendedores necesarios al mes.....	78
Tabla 3. 29. Balance General Inicial	79

Índice de gráficos

Gráfico 2. 1. Inflación anual del IPC 2017-2018 en Ecuador.....	11
Gráfico 2. 2. Inflación por divisiones de bienes y servicios febrero 2018.....	11
Gráfico 2. 3. Inflación anual: internacional, Ecuador y Estados Unidos	12
Gráfico 2. 4. Forma de compra de mercadería.....	37
Gráfico 2. 5. Disposición de comprar a un nuevo proveedor.....	38
Gráfico 2. 6. Motivos de elección de un proveedor	39
Gráfico 2. 7. Prenda más comprada	40
Gráfico 2. 8. Frecuencia de compra de mercadería.....	41
Gráfico 2. 9. Disposición a pagar por una blusa formal.....	42
Gráfico 2. 10. Disposición a pagar por una blusa casual	43
Gráfico 2. 11. Disposición a pagar por una blusa informal	44
Gráfico 2. 12. Disposición a pagar por un vestido de noche.....	45
Gráfico 2. 13. Disposición a pagar por un vestido casual	46
Gráfico 2. 14. Disposición a pagar por un vestido informal	47
Gráfico 2. 15. Disposición a pagar por un pantalón de tela	48
Gráfico 2. 16. Disposición a pagar por un pantalón de gabardina	49
Gráfico 2. 17. Disposición a pagar por un enterizo.....	50
Gráfico 2. 18. Disposición a pagar por un terno de dama.....	51
Gráfico 2. 19. Forma de pago para compra de mercadería	52
Gráfico 2. 20. Presupuesto destinado a la compra mensual	53
Gráfico 2. 21. Cantidad de proveedores.....	54
Gráfico 2. 22. Periodos de aumento de compras de mercadería	55

Índice de imágenes

Imagen 2. 1. Showroom para exhibición de productos	61
Imagen 2. 2. Diseño del modelo de tríptico	63

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo investigar y determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de prendas femeninas de vestir para los almacenes del Azuay.

Se pudo constatar que en la actualidad estos negocios presentan inconvenientes que dificultan la adquisición de la mercadería para el giro de este negocio. Para obtener un resultado con mayor precisión, se realizó un estudio para conocer la situación actual del mercado, donde se incluyeron diferentes análisis tales como FODA, Pest, y fuerzas competitivas de Michael Porter. De esta manera y con la información obtenida proponer una estrategia de negocios.

Abstract

ABSTRACT

The objective of this project was to investigate and determine the feasibility to create a company to import and distribute feminine garments for the stores in Azuay. It was found that these businesses presented problems and difficulties in acquiring the merchandise. A study was carried out to define the current market situation in order to obtain a result with greater precision. Different types of analysis were included such as SWOT, Pest and competitive forces by Michael Porter. Finally, a business strategy was proposed with the information obtained.



A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'P' and 'A' followed by a flourish.

Translated by

Ing. Paul Arpi

Introducción

La idea de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de prendas femeninas de vestir para los almacenes del Azuay, surge al conocer la problemática que existe en aquellas boutiques de esta provincia, que no poseen los medios necesarios para realizar una importación del producto que se requiere para el giro de este negocio, además, este mercado en gran parte se provee de producto inadecuado debido a la informalidad de sus proveedores. Este proyecto está destinado a encontrar y analizar los problemas del sector, mediante un estudio de mercado que brinde información necesaria para definir la situación actual de los almacenes de prendas de vestir, esta manera elaborar una estrategia para cumplir los objetivos planteados en este proyecto.

En el primer capítulo de este estudio de factibilidad se realizará un análisis y diagnóstico del mercado textil, para conocer cuál ha sido el comportamiento de este sector, su situación actual y los problemas que surgen al momento de comprar la mercadería.

Se analizará las importaciones de prendas de vestir para conocer las fluctuaciones que ha tenido este rubro en los diferentes años, tomando en cuenta aquel producto que ingresa al país de manera ilegal.

Se establecerán los objetivos del proyecto tanto general como específicos.

En capítulo 2 se planteará el perfil del proyecto, que ayudará a detallar la manera en la que se desarrollará el presente estudio de factibilidad.

Se realizará un análisis del mercado para identificar el escenario en el que se encuentra actualmente el sector textil en la provincia del Azuay y conocer con mayor detalle tanto a la oferta como a la demanda, así como los distintos niveles de precios que tiene cada uno de los productos que en este mercado se comercializan.

Se llevará a cabo una investigación del proceso necesario para realizar una importación de prendas de vestir, así como los requisitos que se necesita para importar, el tiempo que toma este proceso y los costos que genera una importación.

En este análisis también se busca conocer la forma en la que se lleva a cabo la comercialización, el tipo de producto, el precio, tiempos de entrega y planes de financiamiento.

Mediante un análisis Pest se pretende determinar aquellos factores externos que tienen injerencia en este mercado, y que se deberá tener en cuenta para la toma de decisiones.

A su vez, se hará un análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter con el fin de conocer el nivel de competitividad que tiene la empresa dentro de la industria y que permita desarrollar una correcta estrategia de negocios, además se realizará un análisis FODA para conocer aquellos factores tanto del mercado como de la empresa que tienen mayor impacto y que son determinantes para la búsqueda de herramientas adecuadas que ayuden al éxito de la estrategia planteada por la empresa.

Con las herramientas planteadas en este estudio, se recopilará información que ayude a determinar la factibilidad o no del proyecto, de esta manera proponer una estrategia acorde a la situación de la empresa en el mercado.

En el tercer capítulo se llevará a cabo un estudio y proyección financiera para analizar los principales indicadores que ayudaran a establecer la rentabilidad económica del proyecto y conocer el desarrollo de la empresa a lo largo del tiempo.

Capítulo 1: Análisis y diagnóstico

1.1 Introducción

Debido a que Ecuador no se destaca por tener una industria textil que abastezca la demanda actual del mercado de prendas de vestir, los consumidores optan por ropa importada interviniendo factores como calidad, precio, variedad y diseño. Así lo indican datos económicos de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) que muestran el primer trimestre del año 2016 hubo importaciones de este producto desde China por un valor de \$32.290,055, desde la comunidad andina con \$40.054,041 y desde Estados Unidos con \$15.113,403, aumentando en un 3% para finales del mismo año. Según datos del BCE en el año 2017 hubo un incremento en las importaciones del 8.8% con respecto al 2016, como resultado de la eliminación de las salvaguardias.

Además de las importaciones, existe gran cantidad de producto que ingresa al país como contrabando. La revista líderes indica que entre el 2006 y el 2009 las ventas informales fueron de USD 161 millones, siendo los países de Panamá, China y Perú los principales orígenes del contrabando.

Según la información recopilada, la provincia del Azuay no cuenta con proveedores dedicados únicamente a la venta al por mayor de prendas femenina de vestir que cumplan con las expectativas y el volumen necesario para abastecer aquellos locales que demanda este producto, convirtiendo la necesidad de compra de mercadería adecuada, en una problemática permanente para estos negocios poniendo en riesgo su continuidad en el mercado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad, basado en la creación de una empresa de importación y distribución de prendas de vestir, con el fin de satisfacer las necesidades de abastecimiento de mercadería en el sector textil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de las empresas minoristas de distribución de prendas de vestir.

- Establecer el segmento de mercado al cual se van a direccionar los esfuerzos de la organización, a través de una investigación de mercados.
- Análisis económico y financiero para determinar la factibilidad del negocio.

Capítulo 2: Fundamentación del plan de factibilidad

2.1 Perfil del proyecto

Los locales comerciales de la provincia del Azuay dedicados a la compra y venta de prendas femeninas de vestir no cuentan con el número de proveedores necesarios que satisfagan necesidades tanto de cantidad, como de las características que debe tener el producto que necesitan estos negocios para su funcionamiento, por lo que se decidió realizar un estudio que demuestre la factibilidad que existe para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de prendas de vestir, de esta manera satisfacer las necesidades que tiene en la actualidad este mercado. Mediante herramientas como un estudio de mercado, factores económicos, políticos y un análisis financiero, recopilar información necesaria para la elaboración de estrategias y toma de decisiones acerca de la implementación del proyecto.

2.2 Enfoque estratégico

2.2.1 Análisis del entorno

2.2.1.1 Análisis Pest.

El análisis PEST, consiste en determinar aquellos factores sobre los cuales la empresa no posee influencia, pero afectan de manera directa en su desarrollo.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. Se recomienda que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores (Martínez y Milla, 2005).

El análisis PEST analiza cuatro factores claves que pueden influir de manera directa en la evolución de la empresa.

2.2.1.2 Analisis Político.

Los procesos y dediciones políticas influyen en el entorno donde el sector debe desarrollarse, las regulaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma directa a la empresa.

En el Ecuador el planteamiento de las políticas comerciales es competencia del poder ejecutivo, de conformidad con la ley de comercio exterior e inversiones (LEXI).

La ley de Comercio Exterior e inversiones declara al comercio exterior como prioridad nacional, teniendo como principales lineamientos:

- Asegurar la libertad de las actividades de exportación e importación.
- Impulsar la eficiencia y la modernización de la producción nacional.
- Prevenir y contrarrestar los efectos negativos que ocasionen las prácticas desleales del comercio.
- Promover la diversificación y el crecimiento de la exportación.
- Incentivar el desarrollo y fortalecimiento de los mecanismos que fomenten las exportaciones.
- Aprovechar las oportunidades que existen en el comercio mundial en lo que respecta a servicios y tecnología que beneficien a las exportaciones del país.
- Asegurar la competitividad de la producción nacional en el ámbito internacional, conforme a prácticas leales y equitativas del comercio.
- Promover los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

Organizaciones gremiales del sector.

La industria textil ecuatoriana cuenta con las siguientes organizaciones gremiales.

AITE. Es la asociación de industriales textiles del Ecuador, creada con el objetivo de unir a los industriales textiles para resolver problemas del sector y mediar entre el gobierno, sector, trabajadores y público.

CAPEIPI es la Cámara de la pequeña industria, tiene como propósito fortalecimiento del gremio, buscando potencializar el sector y elevar su competitividad.

ACONTEX. (Asociación de Confecciones Textiles) surge por la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el propósito de enfrentar nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial.

Política arancelaria.

Un arancel es un impuesto que pagan los bienes que son importados al país. Los aranceles aumentan el precio de los bienes importados y son colocados por el gobierno

con el objetivo de elevar su precio en el mercado, de esta manera se intentará proteger el producto interno y lograr que este sea competitivo. Un arancel se impone con el objetivo de elevar el precio del producto importado y en consecuencia reducir la cantidad de consumo y de importación.

Cuotas de importación.

Las cuotas de importación son medidas tomadas por lo general por los países importadores e impuestas aquellos agentes importadores por un determinado periodo de tiempo, ya que no se puede imponer a los países exportadores.

Estas medidas son tomadas por los países en casos específicos como:

- Asegurar que un segmento del mercado se destine para los productores nacionales.
- Para reducir el saldo deficitario de la balanza de pagos.
- La contribución para el fondo de desarrollo para la infancia, un impuesto a la salida de divisas, aranceles aduaneros y los impuestos internos como el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto al consumo especial (ICE).

Salvaguardias.

Las salvaguardias son medidas comerciales de emergencia. Suspenden de forma parcial los acuerdos internacionales de libre comercio para proteger a un sector productivo nacional. Las salvaguardias se han convertido en una importante medida de control en la economía en procesos de liberación comercial.

Impacto de las políticas comerciales a la importación de textiles.

En el volumen de importación las políticas comerciales están enfocadas en favorecer a la balanza comercial mediante la reducción de importaciones evitando la salida de divisas hacia el exterior. Es evidente la disminución de importaciones de todo producto sujeto a impuestos de importación. Sin embargo, también es notario que tras la eliminación de las salvaguardias se generó un crecimiento económico del 13,2% en comparación al año 2016 según datos del BCE. Del total de las importaciones el 18,8% corresponden a productos textiles.

A los 15 primeros días del mes de junio de 2017, se registra un incremento en las importaciones, solo de los productos que se encontraban sujetos a salvaguardia de

USD 120 millones de dólares aproximadamente. Este monto representa un 72% de crecimiento, en relación al mismo periodo de 2016. Esto indica la fuerza de impacto que puede tener algún impuesto a la cantidad de unidades que se decida importar.

En la producción nacional de textiles.

Las políticas que restringen las importaciones, están dadas para permitir el crecimiento y la competitividad de los productores nacionales. Las características de la industria textil ecuatoriana es un sector dependiente de las importaciones de materia prima, ya que la producción nacional únicamente puede asegurar el 10% de la materia prima y el 90% restante son del exterior.

Sin embargo, el sector textil es considerado como el segundo grupo de importancia en la generación del PIB donde su tasa promedio es de 1.3%.

Sean información generada por el banco central del Ecuador la tendencia del sector ha sido creciente, evidenciando un crecimiento en el 2011 con un aporte del 5.8%.

Mediante un estudio realizado por la asociación de industriales textiles del Ecuador para conocer el comportamiento del mercado textil y los obstáculos que existen para el desarrollo de este sector como son:

- La competencia desleal mediante envíos de ropa del exterior mediante el sistema denominado 4x4. Esta actividad también perjudica al sector de las importaciones.
- El contrabando que afecta tanto a la producción nacional, así como a los productos importados legalmente.
- El mercado local es pequeño y se encuentra saturado.
- Importar es más barato que la producción local.
- Una reducida capacidad de inversión para aumentar la capacidad de producción.
- Menor poder de negociación que los competidores.

En el empleo.

Las restricciones a las importaciones son un aspecto positivo para incentivar a los productores nacionales a invertir y por ende poder generar empleo.

La industria textil de Ecuador representa una de las mayores fuentes de empleo con alrededor de 3000 empresas generando alrededor de 140 plazas de empleo directo.

Las decisiones y regulaciones políticas están directamente relacionadas con la protección e incentivos a la producción, nacional que se mantiene en constante desventaja ante el producto importado. Por esta razón el gobierno se encuentra en constante creación de mecanismos para frenar la cantidad de volumen de importaciones. Si bien es cierto las políticas e impuestos son creadas para controlar las cantidades importadas y proteger a la producción nacional, también ayuda a la recaudación de impuesto.

A pesar de todos los esfuerzos para el control de importaciones y la protección del producto nacional los consumidores en su mayoría siguen prefiriendo comprar prendas de vestir importadas debido a que sus características son superiores a las de las prendas de vestir nacionales. No obstante, se debe mantener una constante revisión aquellos políticos que influyan directamente a la empresa y sus estrategias.

2.2.1.3 Económico.

Existen varios factores económicos que influyen en una sociedad, pero no todos son relevantes para el sector, de este modo se deberá seleccionar aquellos elementos cuyo seguimiento resulten útiles para la empresa. Entre ellos se puede mencionar:

PIB

El producto interno bruto (PIB) es uno de los principales indicadores que ayuda a medir la salud financiera del país, su aumento o disminución refleja el comportamiento de la actividad económica. Si el PIB se incrementa significa que la actividad económica del país también lo hace, reduciendo el desempleo e incrementando la renta per cápita.

Según información proporcionada por el banco central del Ecuador BCE, para el 2018 se prevé un crecimiento económico del 2% sustentado principalmente por la recuperación de la inversión y a las exportaciones de los productos no petroleros con un aumento del 3.5% en comparación al 2017. Este crecimiento se da gracias al impulso de la inversión privada en actividades como la construcción y la minería, así también se espera que se dinamicen otros sectores que ayuden a fortalecer las exportaciones tanto de bienes primarios como industrializados.

Para la empresa, es importante conocer cuál es el escenario económico en el que se encuentra el país y sus previsiones futuras, de esta manera y en base a esta información poder plantear el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta que si la economía del país crece también lo debería hacer el sector y la empresa.

Tabla 2. 1. Proyecciones del PIB de América Latina y el Caribe

PROYECCIONES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE				
Crecimiento del PIB real, (porcentaj				
	Est.		Proyecciones	
	2016	2017	2018	2019
América Latina y el Caribe excluida	-0,7	1,3	1,9	2,6
Venezuela				
América Central	3,7	3,9	3,9	4,1
El Caribe	3,4	2,1	3,9	4,2
America Latina Excluida Venezuela	-2,5	0,8	1,5	2,2
Perú	4	2,7	4	4
Chile	1,6	1,7	3	3,2
Colombia	2	1,7	3	2,8
Argentina	-2,2	2,8	2,5	2,8
Mexico	2,9	2	2,3	3
Brasil	-3,5	1,1	1,9	2,1
Ecuador	-1,6	2,7	2,2	1,7
Venezuela	-16,5	-14	-15	-6

Fuente: FMI.

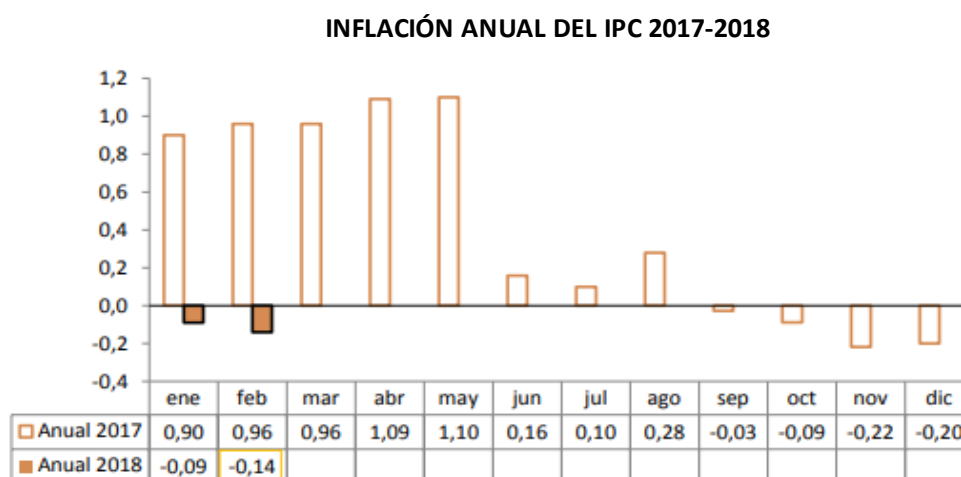
Elaborado por: Los autores

Inflación.

La inflación hace referencia a la disminución del valor del dinero y su poder adquisitivo ante la cantidad de bienes y servicios que con este se puede comprar. Para medir la inflación se usa el índice de precios al consumidor IPC, que es un indicador que mide la variación que existe de un periodo a otro en el precio de distintos bienes y servicios que forman parte de la canasta familiar que en enero se ubicó en \$712.03.

Como lo indica el siguiente gráfico, a febrero del 2018 se muestra la inflación con una variación negativa de 0.14% en las distintas divisiones de bienes y servicios.

Gráfico 2. 1. Inflación anual del IPC 2017-2018 en Ecuador

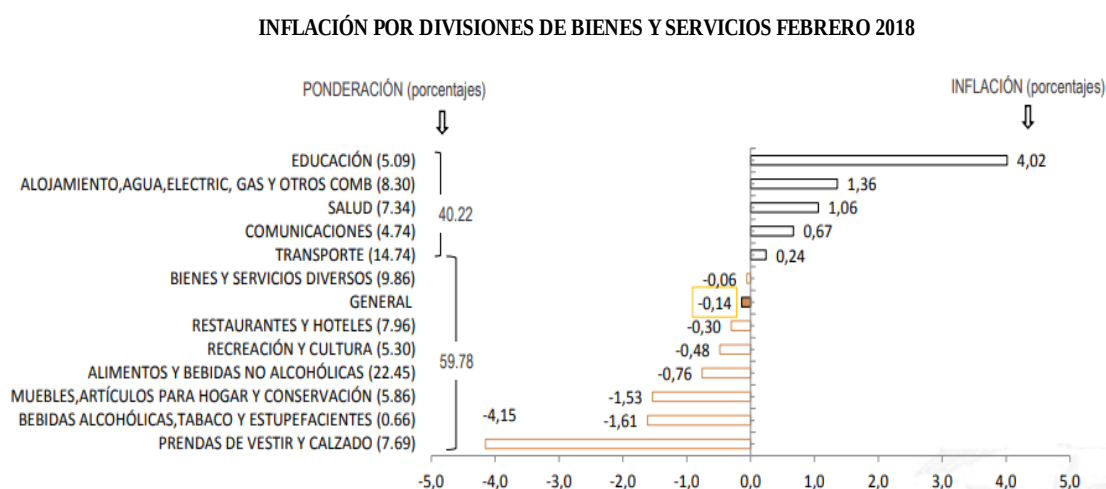


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: BCE

El gráfico 2.2 muestra las variaciones de los diferentes grupos de bienes y servicios resaltando educación con una mayor variación porcentual, donde prendas de vestir y calzado son las de mayor porcentaje negativo con un 4.15% de variación

Gráfico 2. 2. Inflación por divisiones de bienes y servicios febrero 2018



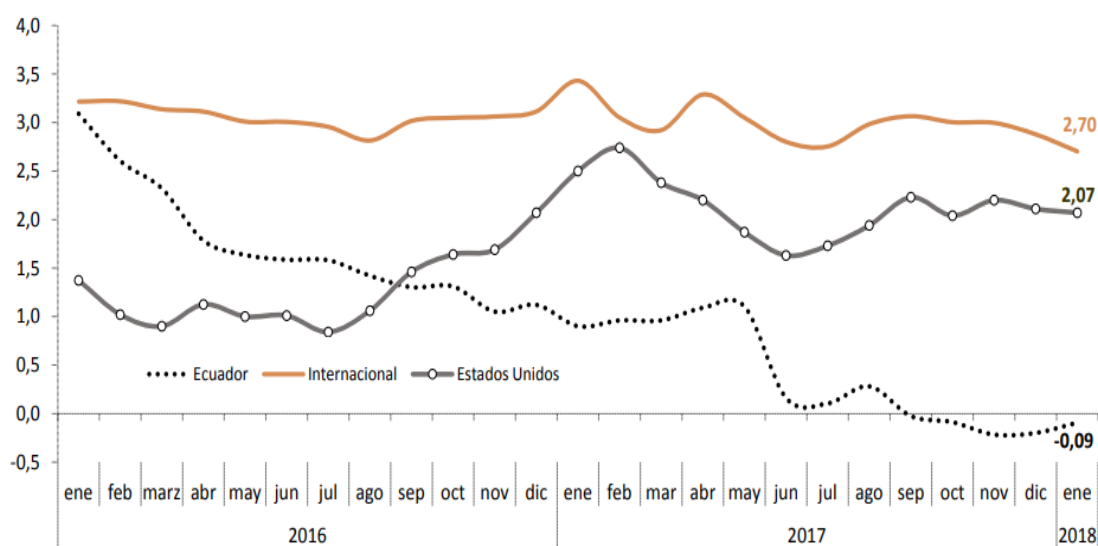
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: BCE

Para enero del 2018 la inflación del Ecuador se colocó por debajo de la inflación de Estados Unidos e internacional, siendo la inflación más baja de América Latina.

Gráfico 2. 3. Inflación anual: internacional, Ecuador y Estados Unidos

INFLACIÓN ANUAL: INTERNACIONAL, ECUADOR Y ESTADOS UNIDOS
(Porcentajes)



Fuente: Bloomberg, Bancos Centrales e Institutos de Estadística.
Elaborado por: BCE

El Fondo Monetario Internacional FMI considera como deflación cuando la variación anual ha sido negativa durante dos trimestres consecutivos.

Según Bayron Villacis, ex director del INEC, el Ecuador presentó una deflación durante el 2017. Este acontecimiento a criterio de Villacís es preocupante, es un síntoma, una alerta que indica que la economía se enfrió y se ha estancado.

Desempleo.

Un síntoma de recuperación económica es la reducción que muestra el Ecuador en temas de desempleo, la más importante en los últimos cinco años con un 4.4% en marzo del 2017, en comparación al 5.7% del 2016, representando una caída de 1.3%. Esto significa que alrededor de 94 mil personas han salido del desempleo, así lo indica la última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo realizado por el INEC, publicado el 16 de enero del 2018.

En marzo del 2017 el desempleo urbano mostró un 5.6% y el rural 2% frente al 7.4% y 2.4% en el año 2016 respectivamente.

El empleo adecuado aumentó del 41.2% al 42.3%, mientras que el subempleo no tuvo ningún cambio a diciembre del 2017 en comparación con el 2016.

Esta información es alentadora, ya que muestra un crecimiento en la población que posee empleo y por lo tanto tiene poder adquisitivo lo que ayuda a que la economía del país, y por ende las empresas que la conforman, se reactiven nuevamente inyectando dinero a la economía y elevando el nivel de consumo.

2.2.1.4 Social.

Conocer el comportamiento de la sociedad es importante para que una empresa establezca una estrategia para llegar a sus clientes, con un producto adecuado, canales de distribución y publicidad que se ajusten a las exigencias del mercado. Existen factores que pueden brindar información acerca de aquellos elementos sociales que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Grado de formación.

El nivel de formación del consumidor repercute directamente en la selección de cualquier bien o servicio que se disponga a comprar.

En la provincia del Azuay y según el último censo realizado, cada vez existen más personas que tienen algún nivel de instrucción académica, reduciendo el analfabetismo de un 13.8% en 1990 a un 6.7% en el año 2010.

Esto indica que el consumidor al tener un mayor nivel de formación, se preocupa por obtener información de todo producto que desee adquirir, por esta razón no basta con ofrecer un producto atractivo, sino también se debe ofertar una combinación de otros componentes como calidad, servicio, garantías, financiamiento, para que de esta manera se puede cumplir con las expectativas del cliente.

Conductas del consumidor.

Se debe tener en cuenta los factores que son relevantes en las conductas del consumidor y los nuevos métodos que este tiene para adquirir un producto. Algunos de estos ejemplos pueden ser los diferentes canales de comercialización, acceso a la tecnología e internet, como lo muestran datos proporcionados por el INEC, donde indica que en el Ecuador 9 de cada 10 hogares posee un teléfono inteligente, lo que hace que sea una herramienta de suma importancia que ayuda a los consumidores a obtener información de toda índole, en especial de bienes y servicios que desean adquirir.

Factores demográficos.

Es importante conocer las características de quienes conforman el mercado a donde la empresa apunta. Información obtenida de la página de Ecuador en cifras se puede observar que en el Azuay existe 52.7% de mujeres en una edad promedio de 29 años, proyectando un crecimiento del 2% hasta el 2020. Estos datos ayudan para que la empresa elabore estrategias de publicidad, además conociendo la edad promedio del consumidor y la tendencia de gustos y preferencias, poder elaborar una lista de prendas de vestir a importar.

Factor ecológico.

El Green Marketing o Marketing verde es una tendencia que cada vez tiene más impacto en las empresas al momento de promocionar sus productos al mercado, esto va de la mano con la preocupación de la sociedad por la conservación del medio ambiente.

Por medio de un estudio realizado por Double Click, indica que un 60% de la población americana considera que es muy importante que las empresas tengan programas de protección al medio ambiente. Esta información es una clara muestra de la importancia que tiene hoy en día el cuidado del medio ambiente, lo cual se debe tener en cuenta al momento de realizar estrategias para llegar a los clientes y que ellos detecten una responsabilidad ecológica por parte de las empresas a las cuales se tiene la intención de comprar su producto.

2.2.1.5 Tecnológico.

Es un hecho que hoy en día la tecnología es protagonista, especialmente en el mundo de los negocios, donde los modelos de comercio tradicionales quedaron atrás, dando paso a la era de la información y el conocimiento.

El internet ya no es un privilegio para pocos, al contrario, es una herramienta necesaria. El 90% de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet tal y como indica la información publicada en la página del INEC, que además incluye al uso de internet como un producto básico para el hogar. Por estas razones la tecnología debe ser parte fundamental de una organización al momento de la toma de decisiones porque por medio de ella se puede lograr ahorrar tiempo y dinero.

2.3 Análisis FODA

Tabla 2. 2. Análisis FODA

Fortalezas: • Experiencia en el manejo de importación y distribución en la provincia. • No se incurre en costos altos de operación ya que solo distribuirá el producto a las diferentes tiendas. • Planes de Crédito Flexible. • Entregas Oportunas. • Conocimiento en medios publicitarios y marketing. • Precios competitivos, • Un producto de primera y legalmente ingresado al país. • Atención y asesoramiento permanente. • Incorporación de nuevas tecnologías. • Bajo costo de publicidad. • Política de precios bajos. • Ventajas post-venta. • Contar con un showroom. • Pocos intermediarios (importadores directos).	Debilidades • Personal insuficiente para atención eficiente a nuestros clientes. • Capital limitado. • Empresa nueva en el mercado. • Falta de posicionamiento en el mercado. • Vender solo ropa para mujer. • Inventarios que no cubran la totalidad de la demanda. • Venta solo al por mayor.
Oportunidades. • Crecimiento nacional. • Gran demanda del producto por parte del mercado femenino. • Limitado producto nacional. • Aprovechar las debilidades de la competencia.	Amenazas. • Problemas para nacionalizar la mercancía. • Incremento de impuestos y aranceles. • Posible existencia de cartera vencida. • Otras empresas en el mercado. • Copia de diseños (Piratería).

2.3.1 Conclusión del análisis FODA

Para poder analizar las fortalezas se toma en cuenta factores relevantes como el manejo de temas administrativos y de MKT, además al tener una planificación en lo que se refiere a planes y tiempos de importación se puede tener la certeza del precio al cual se va a vender, el tiempo de entrega del producto, número de unidades y las características del mismo. Para poder ingresar en el mercado, es necesario analizar a la competencia, sin embargo, en la provincia del Azuay no se ha podido obtener información de empresas que trabaje únicamente en la importación, comercialización y distribución de prendas de vestir para mujer. Se puede analizar en el mercado actual que aún existe una brecha considerable entre el producto nacional y el importado, por lo que es importante aprovechar esta situación y poder ingresar con producto importado atrayendo la atención del consumidor principalmente por su calidad, variedad y diseño.

Según (Urbina, 2010) “Cuando existe este tipo de actividad en torno del producto que se estudia en el proyecto, es muy importante mostrar las estadísticas y políticas que en ese momento sigue el gobierno federal al respecto. En general, se pueden presentar las siguientes situaciones:”

- a) El producto es indispensable para el país y nadie ha logrado producirlo por falta de tecnología o por cualquier otra causa.
 - b) Hay productores nacionales que no logran producir al mismo ritmo con que crece la demanda y cada vez se importa más.
4. Hubo exportaciones o importaciones muy bajas o irregularidades.

En lo que respecta a las amenazas, destacan la competencia que tiene el mercado textil que proviene del contrabando donde su principal característica son sus precios más bajos debido a la evasión de impuesto, sin embargo el contrabando también tiene puntos en contra que se debería aprovechar y lograr que el cliente los note como por ejemplo la incertidumbre del tiempo de entrega, el no contar con inventario de reposición o cambio por imperfecciones, el riesgo que genera al negocio tener un producto ilegal. Estos factores hacen que el precio no sea suficiente atractivo para que el contrabando sea la primera opción al momento de elegir un proveedor. Todo lo contrario, sucede con el producto importado que si cuenta con todos esos aspectos

positivos que son los que hacen la diferencia al momento de tomar una decisión de compra.

2.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para el análisis del sector de la importación y comercialización al por mayor de prendas de vestir, se utilizó el enfoque de las 5 fuerzas de Porter. Este estudio ayudará a determinar aquellos factores claves para establecer la posición de la empresa y el nivel de competencia en esta industria, de esta manera poder desarrollar una correcta estrategia de negocio.

2.4.1 Rivalidad entre competidores

Esta industria se rige principalmente por el precio, por ello las empresas están en constante búsqueda de mecanismos para lograr abaratar sus costos, no solo con el objetivo de percibir mayor ingreso por sus ventas, sino para reducir el precio de sus productos y de esta manera pretender ser más atractivos en el mercado.

La competencia está dada por tres grupos, tomando en cuenta sus características de operación:

El primer grupo son aquellas medianas y grandes empresas que importan su producto desde distintos países del mundo, en los que destacan; Estados Unidos, China, España, Panamá, Colombia y Perú. Sus ventas son al detalle y al por mayor, llevan registro de sus clientes mayoristas como estrategia para gestionar promociones y descuentos según el monto de compra. Conservan stock de inventarios para realizar reposiciones de productos a los clientes que así lo requieran.

La producción nacional es la segunda opción que tiene el mercado, está dada en diferentes escales:

Microempresas. Son talleres pequeños que confeccionan bajo pedido y no mantienen stock de inventarios. Sus clientes son consumidores finales y en ocasiones empresas que contratan parte de su producción, especialmente en aquellos meses de mayor demanda.

Pymes. Son empresas que laboran de una manera organizada, con área de producción, y local de ventas. Sus clientes son consumidores finales, empresas que contratan sus producciones y aquellas que lo compran ya terminado para luego venderlo.

Grandes empresas. Destacan por sus instalaciones, tienen un gran número de empleados tanto en producción, administración y ventas, manejan gran stock de inventarios y su producción es en masa. Sus clientes son consumidores finales, también distribuyen ya sea a diferentes puntos de venta de la propia empresa o a otros locales interesados en vender su producto.

El tercer grupo de competidores son aquellas empresas y en ocasiones son negocios unipersonales que ingresan el producto desde otros países de forma ilegal, evitando con esto el pago de obligaciones tributarias por concepto de impuestos. Sus clientes son consumidores finales y locales comerciales. Esta forma de negocio generalmente no maneja stock de inventarios, tampoco garantizan su producto. El método para llegar al cliente generalmente es por medio de redes sociales. Debido al riesgo y la informalidad de su negocio se mantienen por poco tiempo en el mercado.

Observando los distintos tipos de competidores se puede concluir que su rivalidad en el mercado es alta.

2.4.2 Amenaza de nuevos competidores

Para analizar el riesgo que existe en el ingreso de nuevos competidores, se debe conocer cuáles son las barreras de entrada que tiene cada uno de los grupos antes mencionados para de esta manera determinar el nivel de amenaza de cada uno de ellos.

2.4.2.1 Productores.

La producción nacional aún no logra estar a la par del producto importado por esta razón el gobierno crea mecanismos para proteger esta industria mediante impuestos que desalienten al empresario a importar convirtiendo al producto nacional en una amenaza permanente.

Para ser microempresarios en el sector textil las barreras de entrada son de nivel bajo para emprender este modelo de negocio, ya que los recursos que se necesitan no son elevados, además actualmente existen incentivos de la empresa pública y privada para impulsar a las personas que deseen emprender.

En lo que respecta a la mediana empresa de producción textil, las barreras de entrada son mayores debido a que para la creación de estos tipos de negocio se requiere un capital de inversión mayor a una microempresa, por su infraestructura, maquinaria y

mano de obra, por este motivo la amenaza de ingreso de nuevos competidores es media-baja.

2.4.2.2 Importadores.

En el grupo de empresas importadoras las principales barreras de entrada están dadas por el capital de inversión elevado, las necesidades de canales de distribución adecuados, costos en publicidad, tecnología y estrategias para lograr una óptima cadena de suministros para evitar la acumulación de inventarios así como los quiebres de stock, alta burocracia en gestiones de importación, limitado poder de negociación con proveedores, convirtiendo las barreras de entrada para este segmento de negocio en un nivel medio-alto.

2.4.2.3 Contrabando.

Son negocios por lo general unipersonales, donde no se requiere de gran inversión para funcionar, al no cumplir con ninguna reglamentación evitan pagos por concepto de impuestos de importación, convirtiéndose en una gran amenaza para el mercado formal.

Este producto al no pagar impuestos se convierte en una buena alternativa para los clientes donde su única ventaja es el precio. Este modelo de negocio al ser ilegal no puede responder a varias necesidades del cliente como son: reposición de inventario, cambio por imperfecciones en las prendas, no otorgan financiamiento, no conceden garantía por problemas legales, no entregan factura. Este tipo de negocio asumen constantes riesgos para el ingreso de la mercadería, por esta razón permanecen por poco tiempo en el mercado.

2.4.3 Poder de negociación de los clientes

Los locales de ropa del Azuay, salvo que sean franquicias o distribuidores autorizados de alguna marca en particular, no tienen ningún compromiso comercial con ninguna empresa que impida la selección de las diferentes alternativas que ofrece el mercado, de esta manera su poder de negociación es alto ya que pueden elegir y comprar el producto de sus diferentes proveedores.

2.4.4 Poder de negociación de los proveedores

Los distintos proveedores de ropa que existen alrededor del mundo manejan grandes volúmenes de ventas a sus diferentes clientes, imponiendo en muchas ocasiones las

condiciones de la negociación. Dependiendo de la cantidad que sus clientes compren, así como en la frecuencia que lo hagan, estas empresas ofrecen planes de descuentos, formas de entrega y financiamiento.

2.4.5 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos de la ropa importada desde los Estados Unidos, son aquellas prendas que se importa desde países como Perú, Panamá, Colombia, España y desde la China. Cabe mencionar que la mayoría de ropa que se vende en los Estados Unidos es fabricada en diferentes lugares en el mundo, pero siempre con las características de la marca que las vende.

Otro sustituto para la ropa americana es aquella prenda de producción nacional que se ha convertido en una alternativa al momento de elegir comprar.

Las diferentes opciones que tiene el mercado en lo que respecta a la ropa, convierte a la amenaza de productos sustitutos en un nivel medio-alto.

En la siguiente tabla se presenta un resumen del análisis de las 5 fuerzas de Porter, donde se destaca una alta rivalidad que existe en esta industria, el reducido poder de negociación que se puede llegar a tener con los proveedores y el dominio que tienen los clientes al momento de comprar, estos deben ser aspectos a tomar en cuenta al momento de la toma de decisiones para la implementación de un modelo de negocio debido a que el escenario propuesto por este análisis es poco atractivo y la industria donde se desarrolla no favorece al momento de negociar con clientes y proveedores y donde existe un fuerte nivel de rivalidad entre competidores.

Tabla 2. 3. Resumen análisis de las 5 fuerzas de Porter en el sector textil

ATRACTIVO DEL SECTOR TEXTIL					
Fuerza	Intensidad				
	Baja	Media-Baja	Media-alta	Alta	Atractivo
Rivalidad entre competidores				X	bajo
Amenaza de nuevos competidores.			X		Medio-Bajo
Poder de negociación de los clientes.				X	Bajo
Poder de negociación de los proveedores				X	baja
Amenaza de productos sustitutos.			X		Medio-bajo
Elaborado por: Los autores					

2.5 Análisis de mercado

2.5.1 Investigación de mercado

Al hacer un análisis del mercado permite obtener datos relevantes que ayude a elaborar un correcto estudio de factibilidad, arroja un mejor panorama sobre el planteamiento de estrategias en base a las necesidades de la demanda y lo que esta espera obtener para cumplir con sus expectativas. Se decidió utilizar encuestas para poder conocer aquellos aspectos relevantes en el mercado, de esta manera elaborar una estrategia que satisfaga a la mayoría de los consumidores.

Hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos, y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las propias compañías difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En vez de esto, la compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.

Debe diseñar estrategias para crear las relaciones correctas con los clientes correctos. (Philip & Gary, 2008)

Según el departamento técnico AITE, indica cuales son los países en donde existe mayor importación textil, esta información ayuda a conocer cuáles son los países que destacan en este rubro, teniendo en cuenta esta información se puede conocer las diferentes opciones que maneja la industria de importaciones para de esta manera lograr a escoger el mejor destino para importar.

Tabla 2. 4. Importaciones 2017 por bloques económicos

IMPORTACIONES 2017 (a marzo) POR BLOQUES ECONÓMICOS			
BLOQUES DE PAISES DE PROCEDENCIA	TON	FOB M\$	CIF M\$
CHINA	10.766,127	30.671,575	32.290,055
RESTO ASIA	7.209,885	18.890,523	19.743,310
COMUNIDAD ANDINA	6.421,161	39.333,665	40.054,041
ESTADOS UNIDOS	4.689,144	14.495,439	15.113,403
UNION EUROPEA	1.167,214	11.933,594	12.824,479
MERCOSUR	1.049,548	5.868,776	6.085,265
PANAMA	558,223	7.673,899	7.773,916
RESTO NAFTA	414,215	1.253,326	1.311,959
CHILE	88,885	947,135	973,566
CAFTA-DR	30,731	133,574	139,333
OTROS	0,256	17,412	18,780
Total general	32.395,388	131.218,919	136.328,108

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE

2.6 Análisis del mercado actual

2.6.1 Oferta

En el mercado textil de la provincia del Azuay, específicamente en el mercado de prendas de vestir, predominan aquellos proveedores casuales e informales debido a la gran presencia del contrabando en especial de ropa peruana debido a la cercanía con su frontera, así como lo indica la revista líderes en donde Panamá, China y Perú son los principales orígenes del contrabando. Entre el 2006 y el 2009 las ventas informales fueron de USD 161 millones.

Por este motivo se ha considerado a este tipo de proveedores como competencia directa ya que son aquellos que venden producto extranjero con características similares al que este proyecto pretende vender.

Mediante las entrevistas realizadas se pudo conocer el promedio de los precios por los cuales las boutiques adquieren cada una de las diferentes prendas.

Tabla 2. 5. Precio promedio de compra

PRECIO PROMEDIO DE COMPRA		
PRODUCTO		PRECIO FOB
BLUSAS	FORMAL	\$ 13,00
	CASUAL	\$ 10,00
	INFORMAL	\$ 10,00
VESTIDOS	NOCHE	\$ 45,00
	CASUAL	\$ 22,00
	INFORMAL	\$ 20,00
PANTALONES	TELA	\$ 18,00
	GABARDINA	\$ 15,00
ENTERIZOS		\$ 25,00
TERNOS		\$ 20,00
Fuente: Encuestas		
Elaborado por: Los autores		

Esta tabla sirve como guía al momento de seleccionar proveedores, ayudará a comparar los precios que en la actualidad existe en el mercado con los precios de las prendas de vestir de los proveedores que se elija comprar.

2.6.2 Demanda

Es notoria la necesidad que poseen las personas en adquirir prendas de vestir como lo indica la revista financiera EKOS en una de sus publicaciones donde dice que en Ecuador hasta el 2011, un ecuatoriano destina el 20% de su salario mensual en vestimenta, según Julio Cesar Benalcázar presidente de Confecuencia. Con la creación de este negocio se pretende cubrir la demanda de aquellos almacenes que comercializan con prendas femeninas de vestir.

Como podemos observar en la investigación de mercado es notable la necesidad que tienen los almacenes del Azuay por adquirir un producto de calidad y precios competitivos, además de esto requieren una atención y asesoría permanente. Se ha tomado como base las empresas y comercios registrados en el Servicio de Rentas Internas cuya actividad es la venta de prendas de vestir, de esto se obtiene un total de 2.049 comercios registrados en la provincia del Azuay. Aunque de los 2.049 negocios, no todos buscan comprar el tipo de producto que nuestra empresa va a vender, y en vista que no hay información puntual sobre los negocios que se dedican a vender ropa para mujeres específicamente, se ha tomado en cuenta ciertos parámetros para

descartar aquellos comercios que no demandarán nuestro producto para que de esta manera permita obtener una muestra de estudio más confiable.

2.6.3 Competencia

La principal competencia de producto importado son los proveedores informales y casuales, ya que generalmente pueden ingresar en este mercado sin intermediarios ni pago de impuestos abaratando sus costos y por ende reduciendo el precio del producto. La producción nacional es otra alternativa que tiene el mercado al momento de elegir una prenda de vestir convirtiéndose en un competidor directo para el producto importado. Otra competencia que tiene este modelo de negocio es las diferentes opciones que actualmente existen para la compra de la mercadería, la más importante es el uso de la tecnología que permite contactar proveedores de diferentes países. la compra mediante los Courier es otra alternativa que puede elegir el cliente al momento de adquirir su producto.

2.6.4 Comercialización

Actualmente la manera de realizar el proceso de ventas por parte de los proveedores es mediante la visita a los locales llevando consigo la mercadería. Este método según las personas entrevistadas dificulta la selección del modelo de prenda que ellos prefieren, puesto que no se puede apreciar las características de la prenda. Al realizarse la venta directamente en los locales, esta se ve constantemente interrumpida por varios factores el más importante es la llegada de clientes a las boutiques. Según comentas los propietarios de estos almacenes se torna incomodo tanto para ellos como para sus clientes también comentan que gran cantidad de prendas llegan sin etiquetas, sin empaque esto resta valor a la prenda al momento de venderla. La forma más habitual de pago que realizan los dueños de estos locales es mediante pagos en efectivo puesto que sus proveedores así lo exigen.

La selección de prendas toma mucho tiempo a los propietarios de los almacenes debido a que necesitan revisar minuciosamente el producto a fin de constatar que no tenga ningún desperfecto ya que la relación que existe con el proveedor en la mayoría de veces es nula.

2.6.5 Costos de importación

Para realizar la importación de mercadería hay que conocer cuáles serán los valores a pagar por concepto de impuestos. Los valores de algunos impuestos son fijos, sin

importar cuál será la cantidad de mercadería que se decida importar. Por otro lado, hay impuestos donde sus valores tendrán una relación directa con la cantidad, el peso y el valor a importar.

A continuación, se presenta cuáles son los requisitos para poder registrarse como importador y cuáles son los impuestos que grava la importación de prendas de vestir en el Ecuador, además se presentará un ejemplo con un cálculo de importación para conocer el valor aproximado a pagar.

2.6.6 Requisitos para el registro de importación

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica
- Obtener una matrícula de comerciante por medio de una notaria
- Solicitar la licencia de importador este en el Ministerio de Industrias y Productividad

De esta manera se cumplen todos los requisitos para ser autorizado como importador.

Luego de realizar la selección y compra del total de productos a importar, se deberá contratar los servicios de un agente afianzado de aduana, para que realice todos los trámites pertinentes al pago de impuestos, nacionalización y todo lo referente al producto importado.

El cálculo exacto del valor a pagar por la importación de la mercadería, se lo hace en el momento que se conoce el valor de la factura y el peso neto de la mercadería.

Por medio de uno de los proveedores se ha realizado una proforma de compra con la mercadería que se necesita para la primera importación, la cual incluye el precio,

cubicaje y el peso bruto de la mercadería. Basándonos en esta información se ha realizado el cálculo de impuestos a pagar.

Valor FOB: También por las siglas en inglés de Free en Board, que en español puede utilizarse como Libre a bordo. Es una cláusula de compraventa, donde únicamente se muestra el precio de compra asumiendo que el valor del transporte y seguro es cubierto por el comprador.

Flete: Está vinculado al alquiler de un medio de transporte, dependiendo de la ubicación de la mercadería a importar, el tiempo de traslado y el costo del flete, se puede contratar una transportación marítima, aérea o terrestre, su costo es alrededor de \$1.7 por kg.

Según explica el agente afianzado de aduana esta información es importante para la aduana, ya que por medio de ella se compara los detalles del flete con la declaración de impuestos que se hace de la mercadería y ver si tiene congruencia la una con la otra.

Seguro: Es un seguro por medio del cual se pretenden proteger el monto de los bienes asegurados frente al riesgo de pérdida o deterioro por motivo de su transporte de un lugar a otro. Se paga el 1% de la suma del valor FOB y el flete.

Valor CIF: Es una abreviatura del inglés Cost Insurance and Freight, en español costo de seguro y flete. El CIF es la sumatoria de estos tres valores para el posterior cálculo de impuestos.

Ad Valorem: (En latín "de acuerdo al valor"). Es el arancel que se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF, es decir, del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete. Actualmente es del 10%.

Fodinfra: (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Se aplica el 0.5% sobre el total de Ad Valorem.

Tasa aduanera: También conocida como la tasa de 10 centavos, vigente desde el 13 de noviembre del 2017. Este impuesto se lo calcula al producto importado, para ello se divide el peso de cada artículo, declarado en gramos, para una unidad de control, también en gramos, establecida por la Aduana. La unidad en gramos consta en la descripción de cada ítem en el sistema informático de la Aduana. El valor que resulta de esa fórmula se multiplica por los USD 0,10 de la tasa. Para el cálculo un aproximado

de este valor en lo que respecta al grupo de prendas de vestir aproximadamente es un dólar por kg.

Específico: Es un valor que se paga sobre el peso de la mercadería, 5.5 dólares por cada kilo importado.

Ex Aduana: El valor ex-aduana es aquel que se obtiene de la suma de las tasas arancelarias, fondos y tasas extraordinarias recaudadas por la Corporación Aduanera Ecuatoriana al momento de desaduanizar los productos importados, Cif mas Ad Valorem, Fodinfra, tasa aduanera y valor específico. El total será el valor para el cálculo del IVA.

IVA: El Impuesto al valor agregado está presente sobre la transferencia de dominio o a la importación de los bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, en el caso de las prendas de vestir este impuesto grava el 12% y se lo calcula del resultado del valor Ex aduana.

Etiquetado y gastos de origen: Consiste en etiquetar cada una de las prendas a importar, donde se debe detallar todo lo referente a las características de la prenda, para su posterior inspección y control. Dependiendo el proveedor, el costo de una etiqueta oscila entre \$0.25 y \$0.60 centavos.

Valores fijos: Se convierten en valores fijos, debido a que, sin importar, la cantidad ni el monto que se importa estos rubros se mantienen fijos. Por esta razón mientras mayor sea la cantidad de productos importados, menor será el valor a pagar por concepto de estos impuestos debido a su prorrateo.

INEN: El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) fija como requisito, que por cada declaración aduanera que se haga, se deba obtener un certificado de reconocimiento emitido por el Instituto Ecuatoriano de Reconocimiento (INEN). En la actualidad el costo de este certificado es de \$247.00.

Inspección de etiquetado: La verificación que realiza la aduana a todos los productos importados, corroborando si se realizó el proceso de etiquetado y si la etiqueta posee toda la información requerida del producto. El costo de esta inspección es de alrededor de \$300.00.

Desaduanización: El trámite que se realiza para el pago de impuestos y la autorización para el retiro de la mercadería, este trámite se lo debe realizar mediante un agente afianzado de aduana, tiene un costo aproximado de \$350 indiferentemente de la cantidad de producto que se haya importado.

Tabla 2. 6. Cálculo de la importación

Cálculo de importación	
Costo de mercadería \$37,496,26	
Peso neto: 492Kg	
País Origen: Estados Unidos	
País de destino: Ecuador	
Transporte: marítimo	
Fecha: 05/01/2018	
VALOR FOB	\$ 37.496,26
FLETE \$ 1,7 (por kg)	\$ 836,40
SEGURO 1%	\$ 383,33
CIF	\$ 38.715,99
AD VALOREM 10%	\$ 3.871,60
FODINFA (0,05%)	\$ 193,58
TASA ADUANERA (\$1,00 por kg)	\$ 492,00
ESPECIFICO (5,5 por kg)	2706
EX ADUANA	\$ 45.979,16
IVA (12%)	\$ 5.517,50
TOTAL IMPUESTOS	\$ 12.780,68
ADICIONAL	
ETIQUETATO Y GASTOS DE ORIGEN (2%)	\$ 749,93
FLETE	\$ 836,40
INEN	\$ 247,00
INSPECCION DE ETIQUETADO	\$ 300,00
GASTOS LOCALES (Retiro d guía aerea)	\$ 28,00
ALMACENAJE	\$ 100,00
DESADUANIZACION	\$ 350,00
TRANSPORTE LOCAL HASTA CUENCA	\$ 120,00
IMPUESTOS	\$ 12.780,68
TOTAL APROXIMADO	\$ 15.512,00
Fuente: Andrés Arturo Coka Cia. Ltda	
Agente afianzado de Aduana	
Elaborado por: Los Autores	

El cálculo de impuestos realizado de la proforma obtenida por uno de los proveedores, indica que el valor a pagar por concepto de impuestos es de un 41.37% del valor FOB, debido al peso del tipo de producto que se decidió importar, por esta misma razón el costo de importación puede variar.

Andrés Arturo Coka Cia. Ltda, agencia afianzada de aduanas indica que cuando se trata de importación de prendas el vestir el porcentaje a pagar por concepto de tramites he impuestos generalmente es de un 60% del valor FOB. teniendo en cuenta que este porcentaje puede variar dependiendo del tipo de prenda, el monto y su peso. Así también indica que el tiempo promedio que toma desde el momento que se compra la mercadería hasta cuando se retira de la aduana es de 45 días aproximadamente.

2.7 Segmentación de Mercado

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

Según (Valiñas, 2009) “Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa”.

Las variables que se utilizaran son:

1.- Variables geográficas:

El presente estudio de factibilidad se realizará en la provincia del Azuay, en donde el mayor número de locales comerciales se encuentran en el catón Cuenca.

2.- Variables de posición del usuario o de uso:

Entre los diferentes locales comerciales se analizará la posición que tiene dentro del segmento de mercado, la disposición que tiene el consumidor para comprar el producto, será con estos criterios:

- Frecuencia de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

2.7.1 Tamaño del Universo

El tamaño del universo está conformado por los almacenes del Azuay que se determinaron son 661 locales, las encuestas a realizar serán 243 según la media aritmética.

Parámetros para descartar a los almacenes que no cumplen el perfil de cliente potencial

Aquellos negocios que no han registrado declaraciones de impuestos en los últimos 5 años, adicional no han renovado su RUC.

Los negocios que tienen un nombre comercial el cual expresa venta de ropa para niños como: Mini modas Marielita, El rincón del niño, Mini mundo, Baby& kits, entre otros.

Los negocios que tienen un nombre comercial dedicado a la venta de calzado como: la casa del zapato, calzado Buestan, Aguima shoes etc.

Locales comerciales dedicados a la venta de bisutería, accesorios ropa deportiva y ropa interior.

Además, se ha decidido descartar aquellos negocios que por su ubicación geográfica y por el nicho de mercado donde se encuentran no son atractivos ni desde el punto de vista estratégico ni comercial para la empresa, ya que su atención permanente representaría una excesiva inversión de tiempo y dinero.

Cabe destacar que a estos almacenes se los visitara una sola vez para recopilar datos y realizar la promoción del producto mediante vía telefónica e internet, se pretende que de esta manera los representantes de estos locales conozcan de nuestra empresa y nos visiten en nuestro showroom.

Tabla 2. 7. Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO		
CANTONES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	# DE ALMACENES	
1 CUENCA	607	} 661
2 GUALACEO	41	
3 PAUTE	13	
4 PUCARÁ	9	
5 SIGSIG	9	
6 SANTA ISABEL	7	
7 GIRON	5	
8 CHORDELEG	4	
9 CAMILO PONCE ENRIQUEZ	4	
10 NABÓN	3	
11 OÑA	1	
12 EL PAN	1	
13 SEVILLA DE ORO	0	
14 GUACHAPALA	0	
15 SAN FERNANDO	0	
Funte: SRI	704	
Elaborado por: Los autores		

2.7.2 Tamaño de la muestra

Para poder saber cuál es la muestra de la investigación tomaremos en cuenta los siguientes factores para el respectivo cálculo. Sabiendo que el comercio de interés es de 661 empresas (N), se determinó los siguientes factores; donde Z es un factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza por lo que en la investigación se usa el 95% por lo cual Z es de 1,96. La proporción que se debe estimar será el 50%. Por lo que se tomó la decisión de imputar un valor de 0,5 para P, para el valor de Q solo se restó del valor de P, $Q = 1 - 0,5$, por ende, el valor es de 0,5. Finalmente, con un error máximo del 5% y al trabajar con valores relativos, el error máximo permitido será 0,05.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tamaño de la muestra		
N	Tamaño de la población	661
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
D	Error máximo admisible	0,05
n		243,190469
Elaborado por: Los autores		

Al conocer el resultado mediante la fórmula aplicada da como resultado un total de 243 encuestas, que se deberán realizar a los locales comerciales dentro de la provincia del Azuay.

2.8 Metodología de investigación

2.8.1 Tipo de muestreo

1.- Muestreo aleatorio simple:

En el muestreo aleatorio simple, la muestra debe ser tomada de manera que cada una de todas las posibles muestras, tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. Se utilizó este tipo de muestro ya que se eligió a un grupo de empresas para el estudio total.

Tabla 2. 8. Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de muestreo probabilístico

Ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de muestreo probabilístico

	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Aleatorio simple	Se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N .	• Sencillo y de fácil comprensión. • Cálculo rápido de medias y varianzas. • Se basa en la teoría estadística, y por tanto existen paquetes informáticos para analizar los datos	Requiere que se posea de antemano un listado completo de toda la población. Cuando se trabaja con muestras pequeñas es posible que no represente a la población adecuadamente.

Fuente: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/>

2.8.2 Técnica

Para poder obtener datos importantes en el presente estudio se elaborará entrevistas que estarán dirigidas a los dueños de los almacenes de tiendas de ropa.

2.8.3 Objetivos de la encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo mostrar resultados con los cuales el proyecto pueda elaborar las mejores estrategias tomando en cuenta factores tales como: métodos de compra, gustos y preferencias del consumidor, precios, formas de pago, montos, frecuencia de compra, precios en el mercado y toda la información que se cree necesaria conocer para la toma de decisiones al momento de presentar una idea de negocio. A continuación, se presenta el modelo de encuesta.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Nombre: _____

Nombre comercial: _____

Dirección: _____

Contacto:

Por favor sírvase contestar lo siguiente:

1.- ¿Cuál es su forma de comprar la mercadería?

- Usted realiza directamente la importación__
- A través de la visita de un proveedor__

Si su respuesta fue la opción A sírvase responder las preguntas 2, de lo contrario pase a la pregunta 3

2. Si le visitara un proveedor que cumpla con sus expectativas, usted estaría dispuesto a comprar su producto

- Si
- No

Si su respuesta fue positiva continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario, termina la entrevista

3.- En orden de importancia. ¿Qué es lo que usted más valora al momento de trabajar con un proveedor? Teniendo en cuenta 1 es lo más importante y 4 es lo menos importante.

- Tipo de producto (Calidad, Diseño, tendencia, moda, innovación, marca)
- Precio__
- Tiempo de entrega __
- Forma de pago__

4. ¿Cuáles de estas prendas usted compra mayor en cantidad? Teniendo en cuenta que 1 es lo más compra y 4 es la que menos compra.

- Blusas
- Vestidos
- Pantalones (tela, gabardina)
- Ternos y enterizos
- Otros

5.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de mercadería?

- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual
- Otros_____

6. ¿En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar para cada una de las siguientes prendas?

BLUSA	Dolares		VESTIDO	Dolares		PANTALON	Dolares		BLUSA	Dolares	
Formal	9-12		Noche	40-45		Tela	9-12		Enterizos	9-12	
	12-15			45-50			12-15			12-15	
	15-18			50-55			15-18			15-18	
	18-21			55-60			18-21			18-21	
	otro			otro			otro			otro	
Casual	9-12		Casual	20-25		Gabardina	9-12		Ternos	20-25	
	12-15			25-30			12-15			25-30	
	15-18			30-35			15-18			30-35	
	18-21			35-40			18-21			35-40	
	otro			otro			otro			otro	
Informal	9-12		Informal	15-20							
	12-15			20-25							
	15-18			25-30							
	18-21			30-35							
	otro			otro							

7.- ¿Cuál es el método de pago que usted utiliza para realizar la compra de mercadería?

- Al contado
- Crédito a 30 días
- Crédito a 60 días
- Crédito a 90 días
- Otros: _____

8. En promedio ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para la compra mensual de mercadería?

- Entre 1000 y 2000
- Entre 2000 y 4000
- Entre 4000 y 6000
- Más de 6000

9. En promedio. ¿A cuántos proveedores usted compra su mercadería?

- Entre 1 y 2_____
- Entre 2 y 4_____
- Entre 4 y 6_____
- Más de 6 _____
- Otros_____

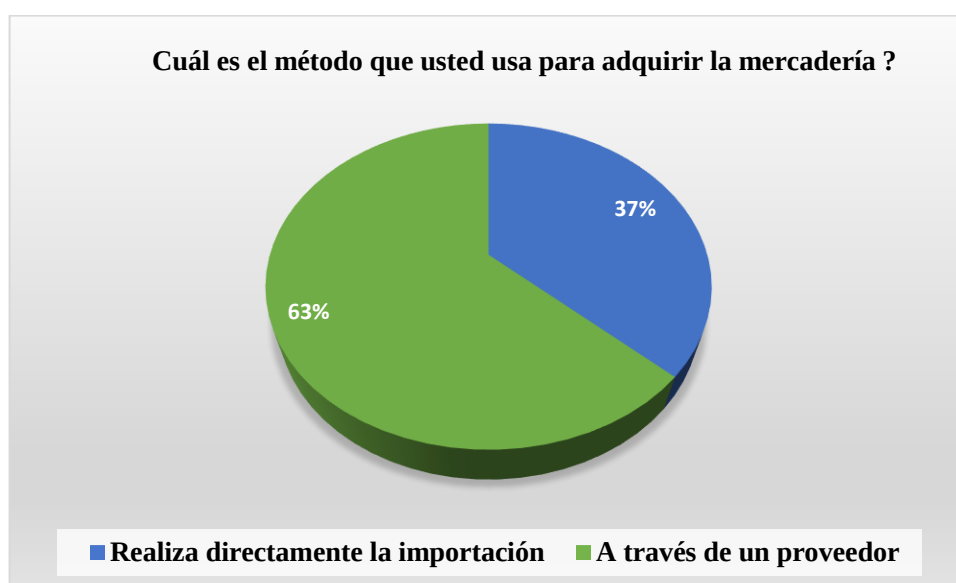
10. En orden de importancia. ¿En cuál de los siguientes periodos usted aumenta sus compras de mercadería del promedio antes indicado?

- Entre febrero y mayo_____
- Entre junio y septiembre_____
- Entre Julio y enero _____

Observaciones:

Firma:

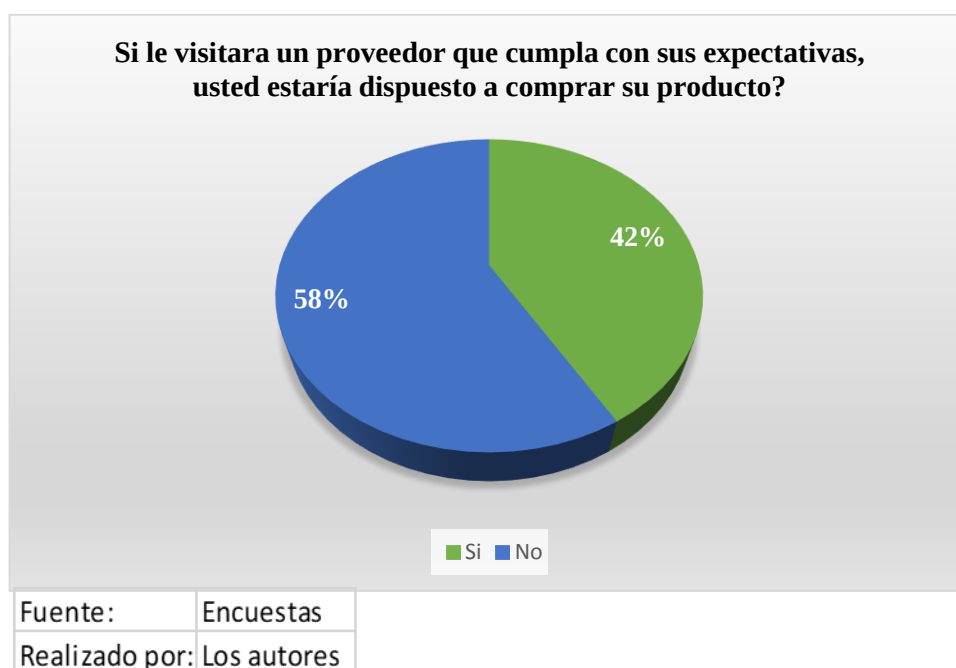
Gráfico 2. 4. Forma de compra de mercadería



Fuente:	Encuestas
Realizado por:	Los autores

Tomando como referencia el total de las personas encuestada que son 243, hemos obtenido que un 63% de estas personas realizan la compra de la mercadería para sus locales por medio de proveedores, y un 37% prefieren importar directamente el producto que van a vender, teniendo en cuenta que de este 37% existe clientes que paralelamente con la importación también realizan compras a proveedores como se detalla en la pregunta 2.

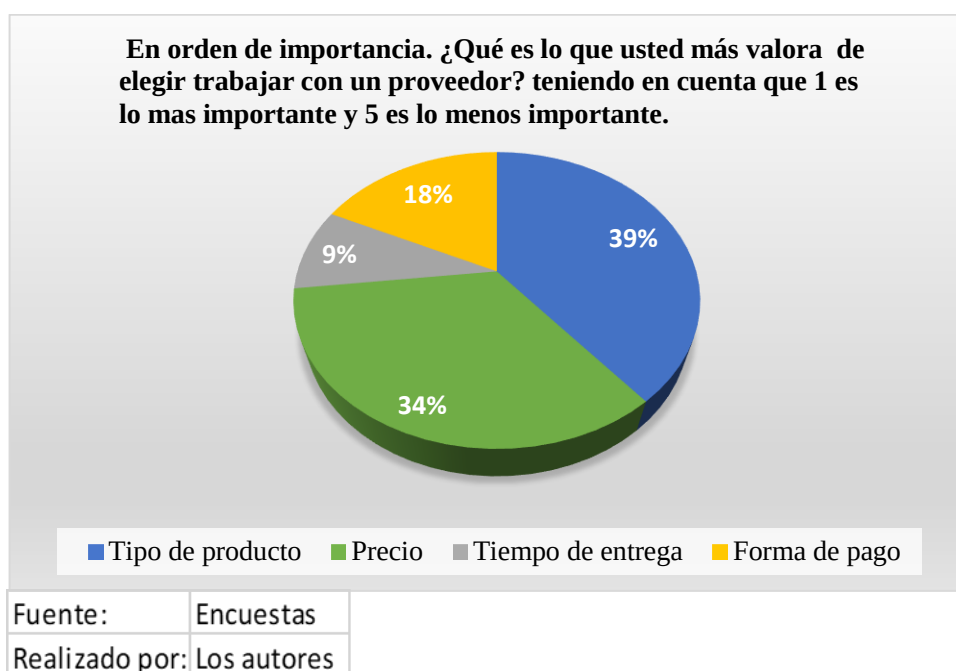
Gráfico 2. 5. Disposición de comprar a un nuevo proveedor



Como se indicó en la pregunta uno, el 37% de las personas encuestadas realizan la importación de la mercadería para sus almacenes, de este porcentaje que representan 89 locales, un 42% compra o estarían dispuestos a comprar parte de su mercadería a proveedores, explicando que una de las razones más importantes es que ellos no pueden comprar la diversidad de productos que necesitan y por esta razón deciden también acceder a la mercadería por medio de proveedores. Por otra parte, el 58% de estos almacenes por el momento no les interesa comprar su mercadería a ningún proveedor.

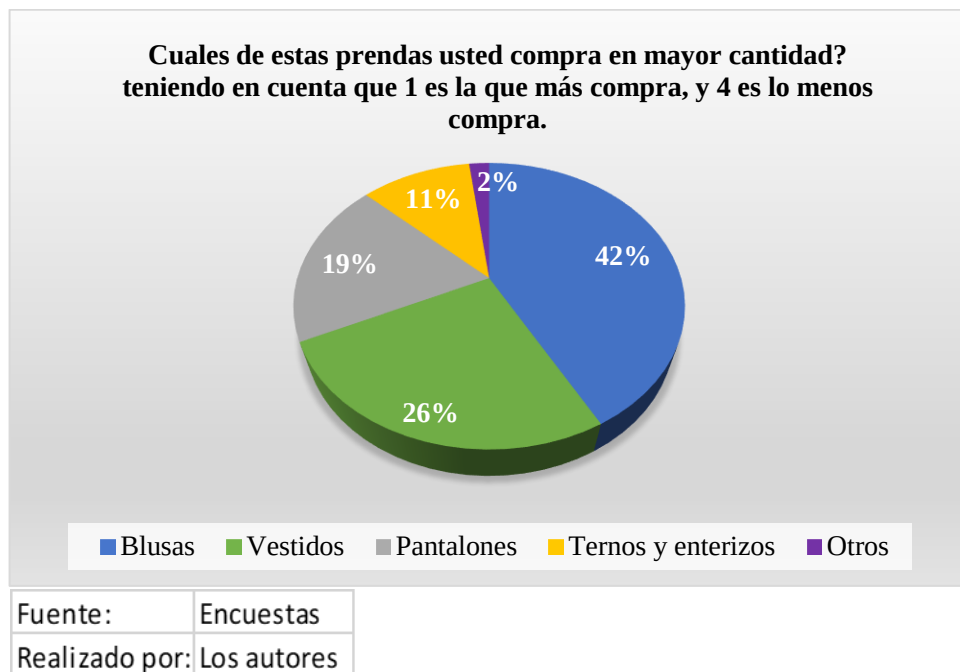
De esta manera se descartó para continuar la encuesta aquellas boutiques que no está dispuestas a realizar sus comprar por medio de la visita de un proveedor que son un total de 52 comercios quedando para continuar con nuestro análisis 191 locales.

Gráfico 2. 6. Motivos de elección de un proveedor



El local encuestado al momento de elegir comprar a algún proveedor en primer lugar valora con un 39% el tipo de producto que este le ofrece, la calidad de la prenda (la tela, sus acabados, color) diseño, tendencia del mercado son aspectos que el cliente busca en el producto al momento de comprar, junto con el tipo de producto se considera al precio como aspecto clave al momento de tomar una decisión de compra. Aunque menor porcentaje de importancia para los clientes esta la forma de pago y el tiempo de entrega, no se recomienda ignorar estos puntos ya que son aspectos muy importantes al momento de tratar de ser atractivos y lograr cerrar la venta ya que representa un 27% de la decisión de compra de un cliente. Conocer esta información es importante al momento para lograr seleccionar el producto a importar que cumpla con las expectativas que indica el cliente.

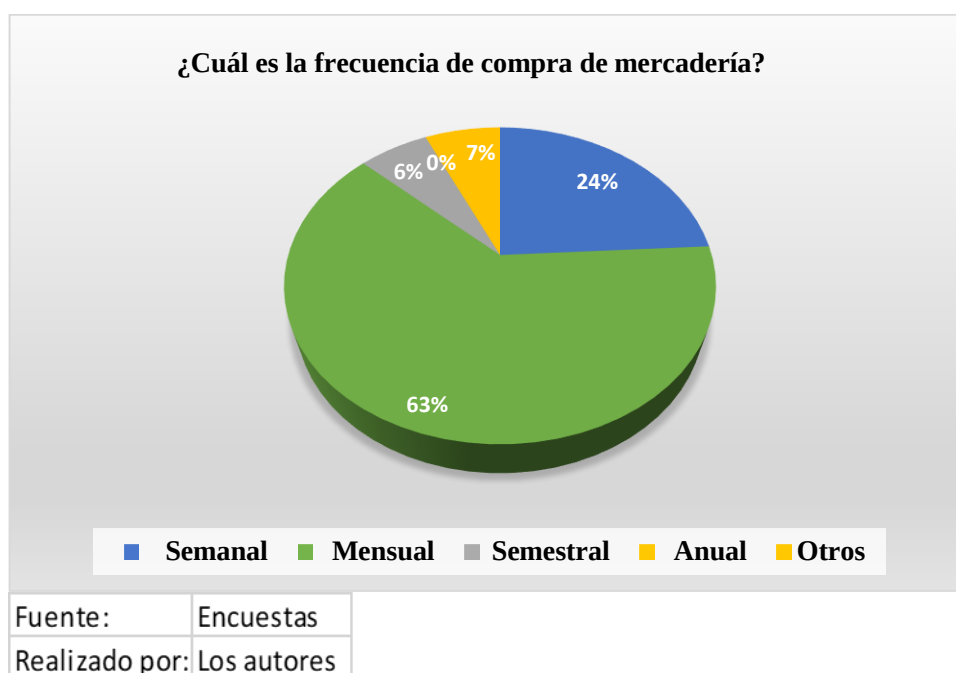
Gráfico 2. 7. Prenda más comprada



Las encuestas realizadas claramente indican que el producto más comprado por estas boutiques a lo que en ropa femenina se refiere son las blusas, ya que este es el producto que más demanda el mercado, lo que es favorable para la empresa ya que este producto tiene un peso bajo, que determina de manera directa el costo de importación y que según las encuestas es el producto que más se debería importar. Los vestidos a igual que los pantalones tienen una injerencia muy importante en el momento que los clientes deciden comprar, en lo que respecta al rubro de los pantalones se los compra para cualquier ocasión y los vestidos tienen gran acogida en especial cuando se realiza algún evento, fiesta, coctel etc.

Con esta información y buscando satisfacer a los clientes según el monto que compra de cada producto. Se propone importar en igual porcentaje cada tipo de prenda, de esta manera se pretende relacionar lo que demanda el mercado y lo que se debe importar.

Gráfico 2. 8. Frecuencia de compra de mercadería



La frecuencia de compra es muy importante, de los locales entrevistados el 63% compra mensualmente su mercadería, por varios factores, siendo uno muy importante el ser más atractivo ante la competencia y contar siempre con mercadería nueva, también cubrir stock. El segundo porcentaje más alto es del 24% que hacen sus compras semanalmente. Como se observa en el gráfico tan solo el 6% y el 7% harían sus compras en un rango mayor a 6 meses.

Estos resultados son muy importantes para que la empresa pueda establecer la disposición de prendas de vestir al mercado, manejar de una manera más eficiente su rotación de inventarios y su stock de seguridad.

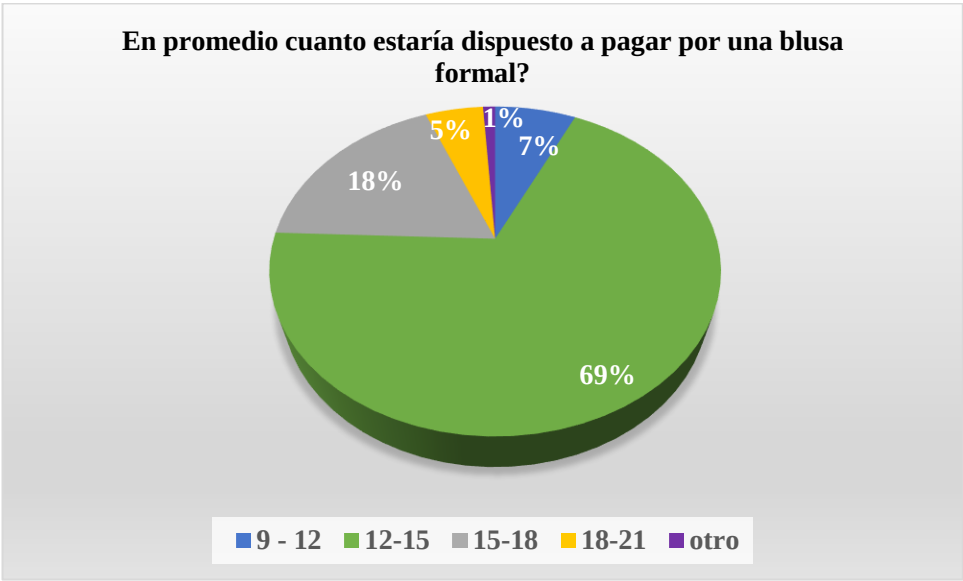
La siguiente pregunta de la encuesta ayudará a conocer cuál es el rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por cada una de las prendas que se va ofertar. De esta manera se podrá conocer con mayor claridad cuál es el precio promedio al cual se debería comprar cada una de las prendas y su modelo correspondiente con el fin de descartar aquellos productos que sean superiores o inferiores al rango de precios que obtuvo más peso en las encuestas, esto se lo hace para que el producto que se vaya a vender sea atractivo desde el punto de vista económico, que si recordamos el segundo aspecto a tener en cuenta por los clientes al momento de tomar una decisión de comprar

y a su vez ayuda a la empresa en el momento de elegir proveedores y productos que se encuentren en estos rangos de precios.

Se ha establecido los siguientes rangos de precios teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a los propietarios de estos locales, de esta manera los precios para este estudio están dentro del promedio que maneja el mercado.

Se debe aclarar que los valores que están en los rangos de precios expuestos en la tabulación, son aquellos que se han obtenido luego de desglosar todos los impuestos por concepto de importación y el porcentaje de utilidad promedio que gana cada proveedor, para así obtener el precio al cual la empresa debería comprar para su posterior importación y distribución.

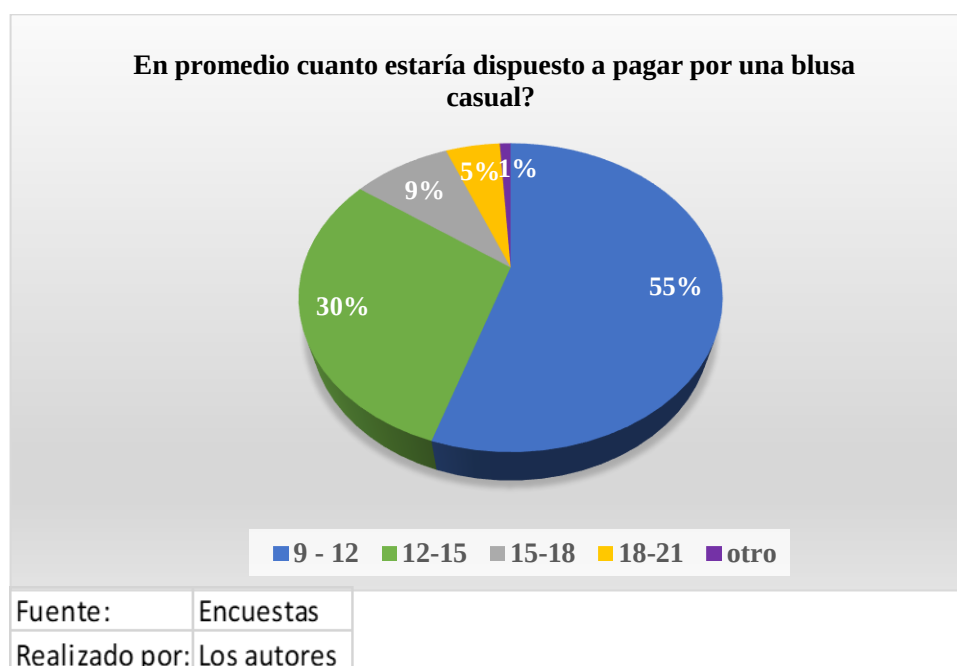
Gráfico 2. 9. Disposición a pagar por una blusa formal



Fuente:	Encuestas
Realizado por:	Los autores

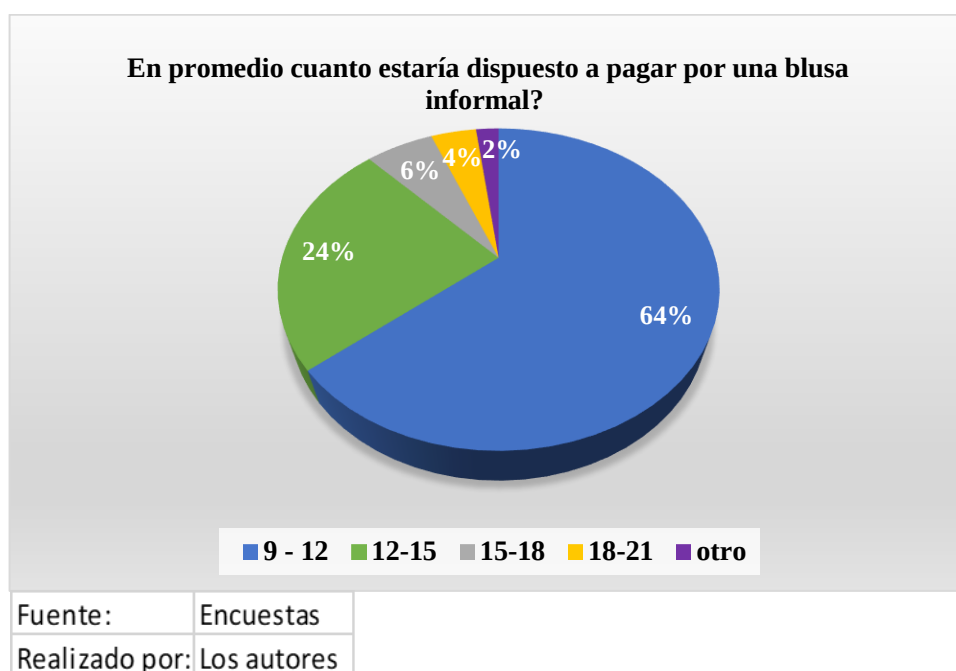
Para lo que respecta al rubro de la blusa que es el ítem que más compran nuestros posibles clientes podemos observar en la Gráfico que para la blusa tipo formal un 69% de los clientes encuestados estarían dispuestos a pagar entre 12 y 15 dólares por unidad, este sería el rango de precios en el cual se debería manejar la compra de este tipo de blusa para su posterior importación.

Gráfico 2. 10. Disposición a pagar por una blusa casual



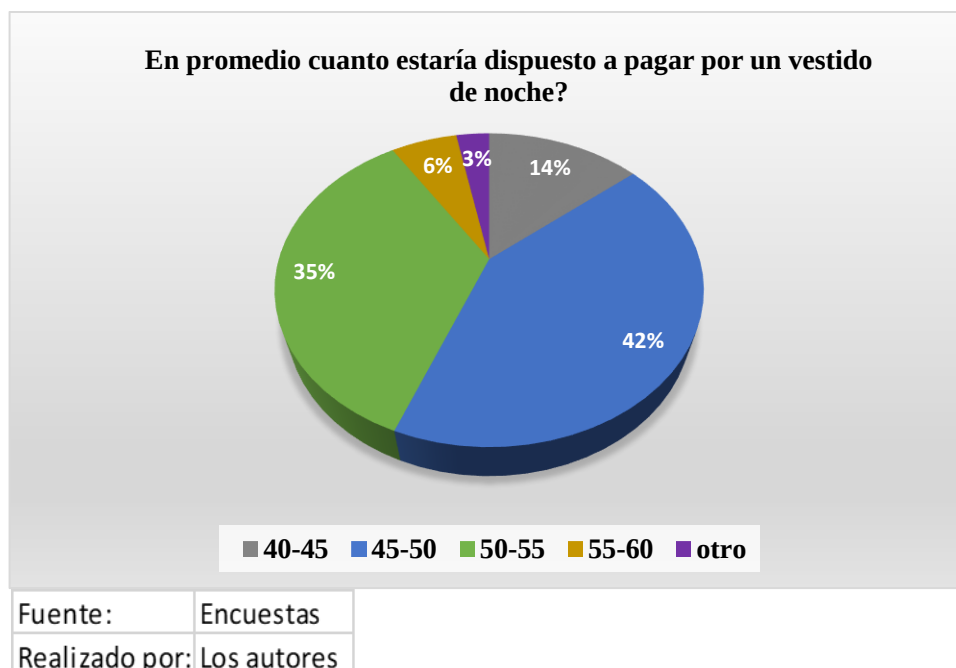
En lo que respecta a la blusa tipo casual el 55% de las personas encuestadas manifiestan que estarían dispuestas a pagar por cada unidad entre 9 y 12 dólares, sin embargo, un precio entre 12 y 15 dólares también es atractivo para el cliente, de esta manera se puede presupuestar la compra de este tipo de prenda tomando los precios más representativos de las encuestas.

Gráfico 2. 11. Disposición a pagar por una blusa informal



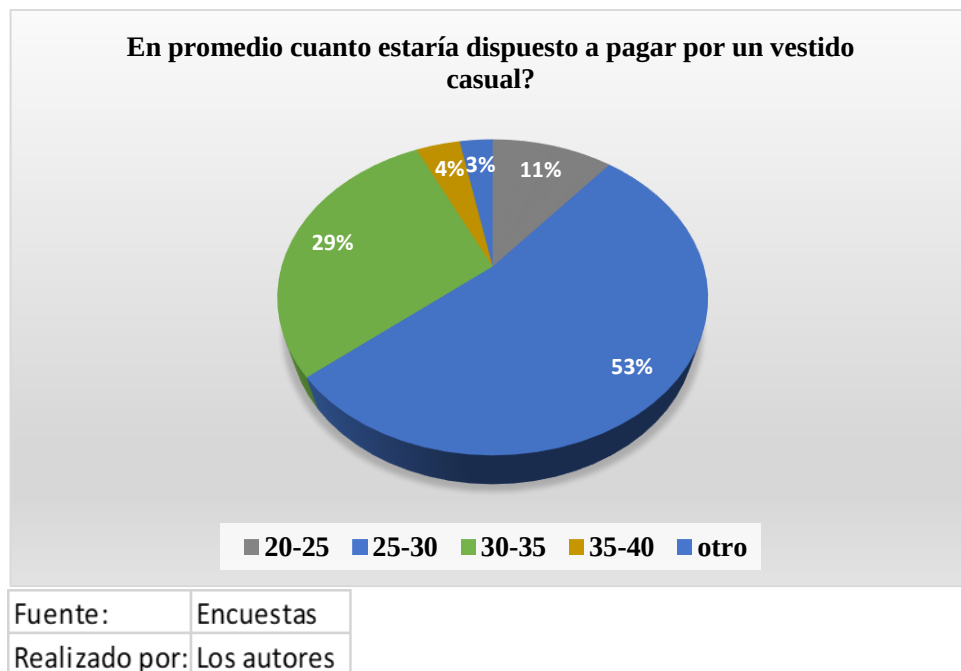
La blusa tipo informal es de composición sencilla por lo general sin apliques ni detalles adicionales por ende su costo es menor al tipo formal y casual, así lo indican los clientes encuestados que manifiestan en un 64% que pagarían por este tipo de blusa entre 9 y 12 dólares lo cual se debe tomar en cuenta para la selección, compra e importación de este tipo de producto.

Gráfico 2. 12. Disposición a pagar por un vestido de noche



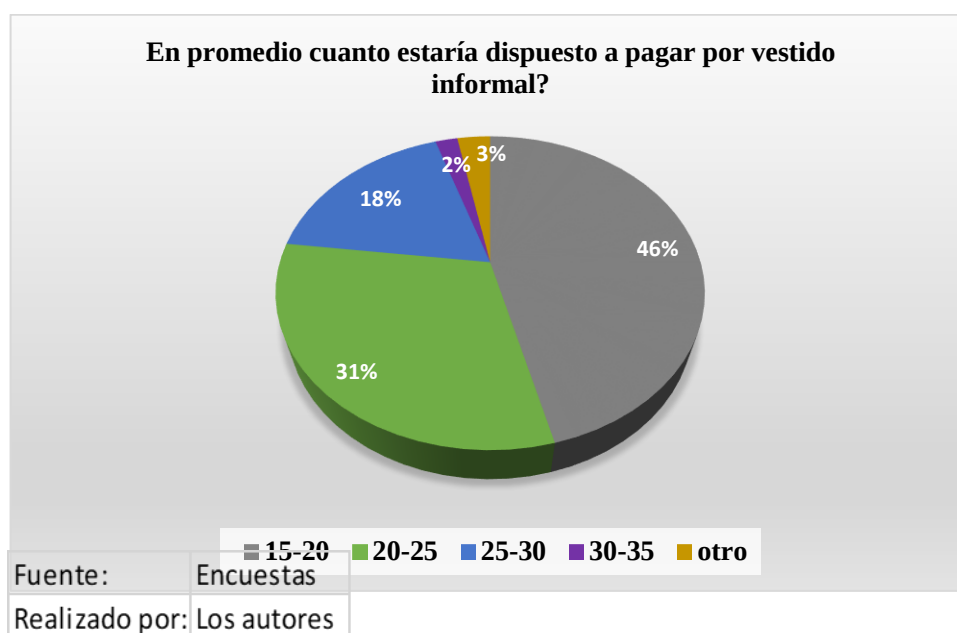
Para analizar el rango de precios de un vestido de noche se debe tener en cuenta que el precio de este producto viene marcado por varias características, entre ellas si el vestido es largo o corto, si tiene apliques, pedrería y otros complementos que encarecen o abaratan el costo de este producto. Sin embargo, se ha tenido en cuenta la apreciación de los clientes para que de esta manera la empresa pueda tomar una decisión acertada el momento de adquirir este modelo de vestido donde, el 42% de los encuestados indican que pagarían entre 45 y 50 dólares, el 35% de personas pagarían más, entre 50 y 55 dólares por cada vestido de noche.

Gráfico 2. 13. Disposición a pagar por un vestido casual



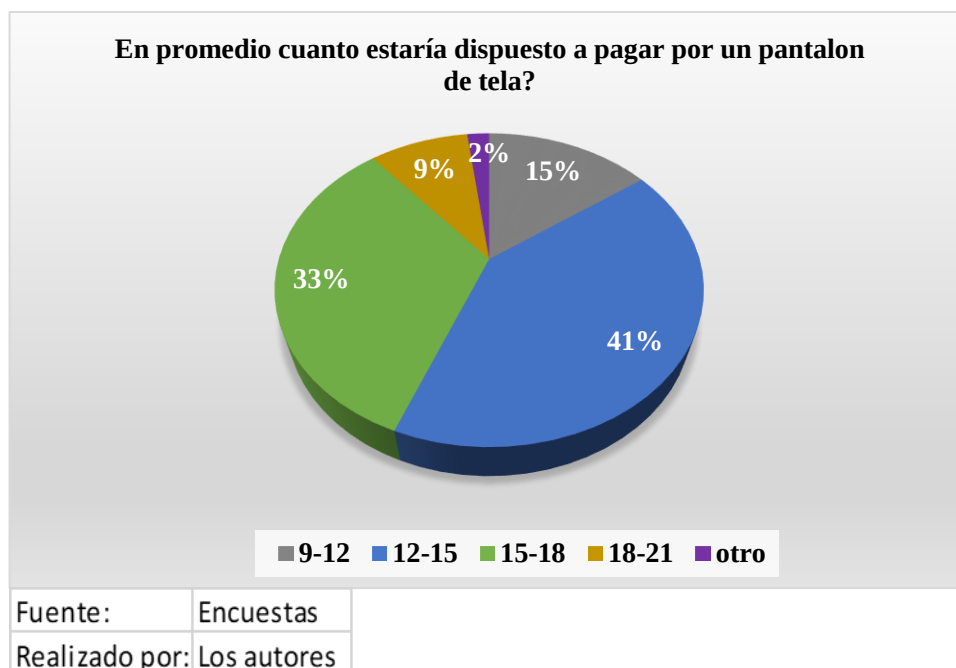
A diferencia del vestido de noche, el vestido casual generalmente no contiene variantes y componentes que determinen fuertemente su precio, es una prenda para usarla en eventos que no sea de gala como cocteles, reuniones, eventos empresariales, para el trabajo etc. Por este motivo los resultados de las encuestas demuestran que el 53% de clientes pagarían entre 25 y 30 dólares por este tipo de vestidos y un 29% aceptaría pagar un valor mayor siempre y cuando la prenda sea de mayor calidad.

Gráfico 2. 14. Disposición a pagar por un vestido informal



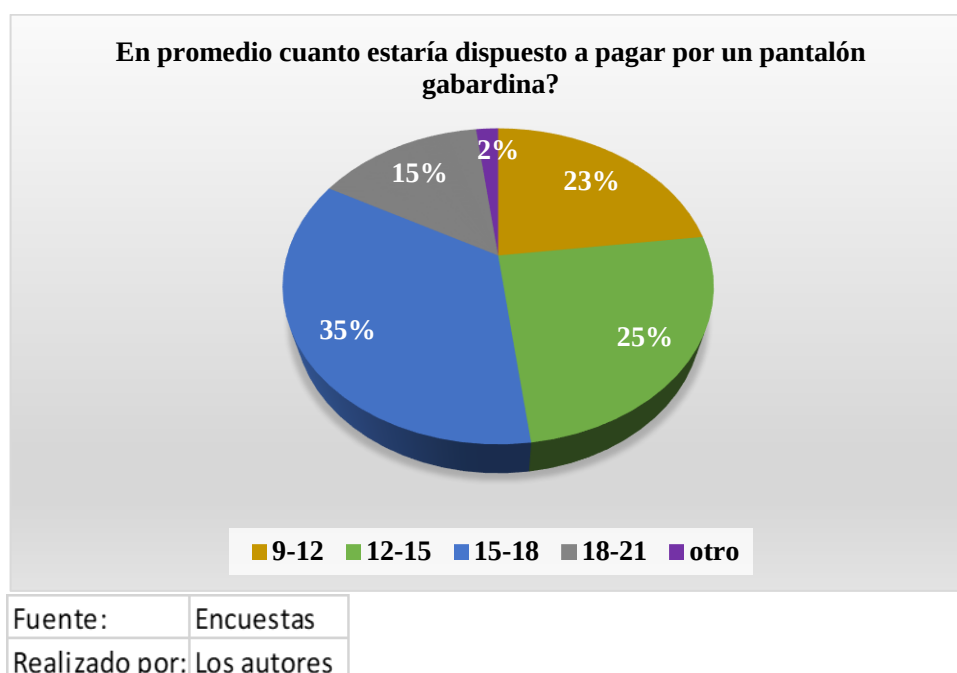
De igual manera un vestido informal no contiene componentes de gran valor que determinen su precio ya que este tipo de prenda se lo usa para eventos netamente informales, discotecas y uso diario, así también lo ven los clientes que determinan en un 46% pagarían entre 15-20 dólares por esta prenda, de igual manera que sucede con los anterior tipos de vestidos, se pagaría un poco más siempre y cuando la prenda tenga características superiores que el promedio, refiriéndose con esto a su modelo, calidad de la tela, su marca entre otros aspectos.

Gráfico 2. 15. Disposición a pagar por un pantalón de tela



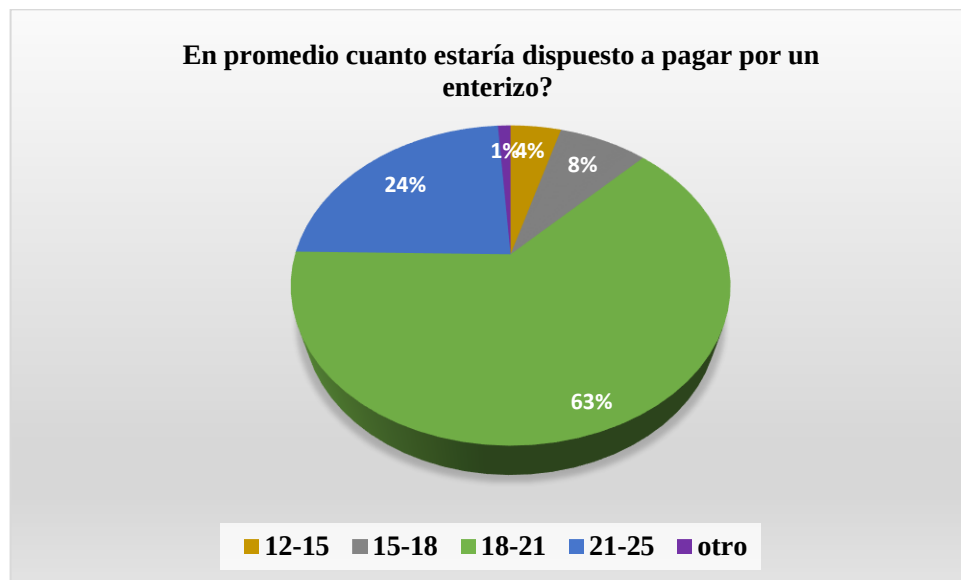
Los pantalones son prendas de gran comercialización, por esta razón se incluye esta prenda en la encuesta, exceptuando los pantalones tipo jean que, aunque es el de mayor demanda dentro de este rubro, su costo de importación es elevado debido a su peso, por eso se ha decidido eliminar este producto, además el mercado nacional de pantalones jean tiene grandes fabricantes que manejan un producto de muy buena calidad y diseño, convirtiéndose en un gran competidor para el producto importado.

Gráfico 2. 16. Disposición a pagar por un pantalón de gabardina



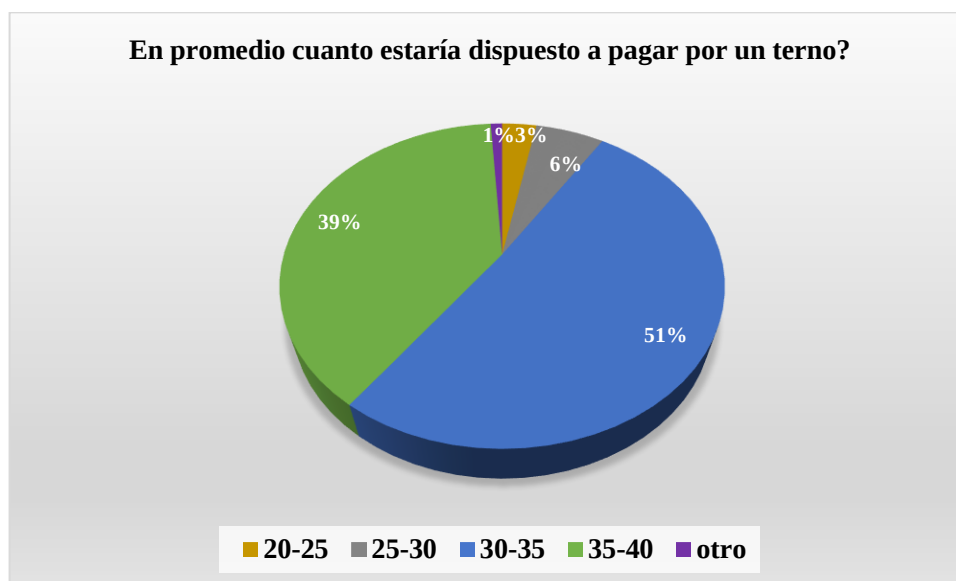
Debido a la gran variedad de este tipo de pantalones en sus diseños y acabados las personas entrevistadas tienen puntos de vista diferentes al precio que pagarían por este producto, destacando su diseño y calidad que determina la forma en la que lucirá al momento de usar dicha prenda. De esta manera el rango de precios que sobresale entre los clientes encuestados un 35% es entre 15 y 18 dólares que se recomienda que sea el valor a tomar en cuenta para la compra de este producto para su importación. Pero más allá de establecer el rango de precios a tener en cuenta para la importación de este producto se debe tener en cuenta el diseño, calidad y cuál es la tendencia que predomina en el mercado.

Gráfico 2. 17. Disposición a pagar por un enterizo



Los enterizos es una prenda de gran aceptación y demanda hoy en día, ya que es una prenda cómoda y luce bien, por esta razón se lo ha incluido en la lista de productos a importar, por ende, se debe conocer el rango de precios que un cliente estaría dispuesto a pagar por cada unidad de esta prenda para que de esta manera se logre una mayor efectividad en su venta. Un 56% de las personas encuestadas pagarían entre 18 y 21 dólares por esta prenda.

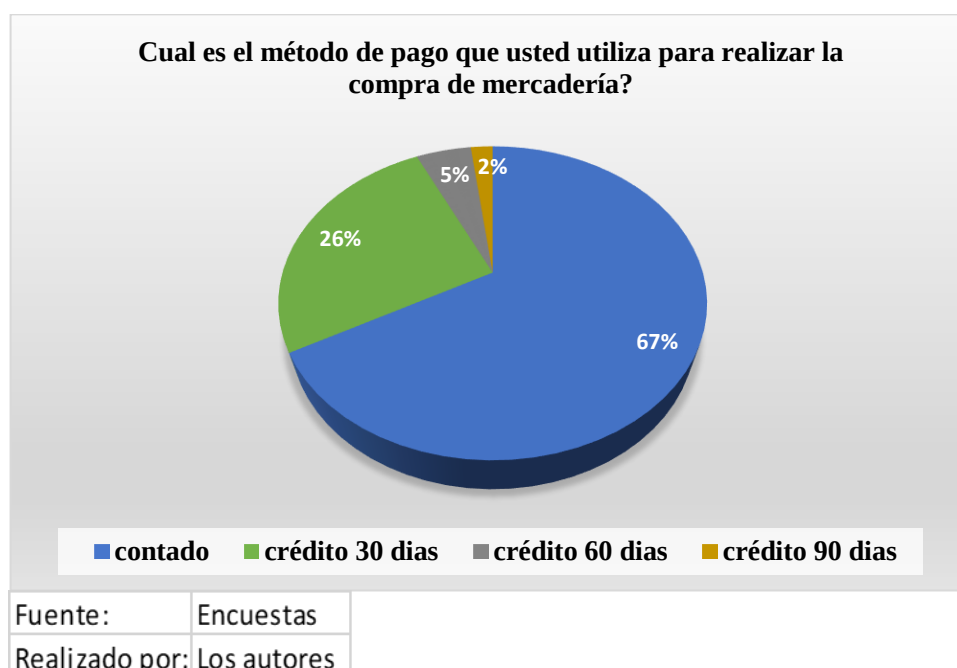
Gráfico 2. 18. Disposición a pagar por un terno de dama



Un terno para dama tiene muy buena aceptación debido a su sobriedad y estilo, comprendido en saco, pantalón o falda, donde un 51% de las personas entrevistadas estarían dispuestos a pagar por este conjunto entre 30 y 35 dólares, así también un precio entre 35 y 40 dólares es un valor aceptable entre los posibles clientes con un 39%.

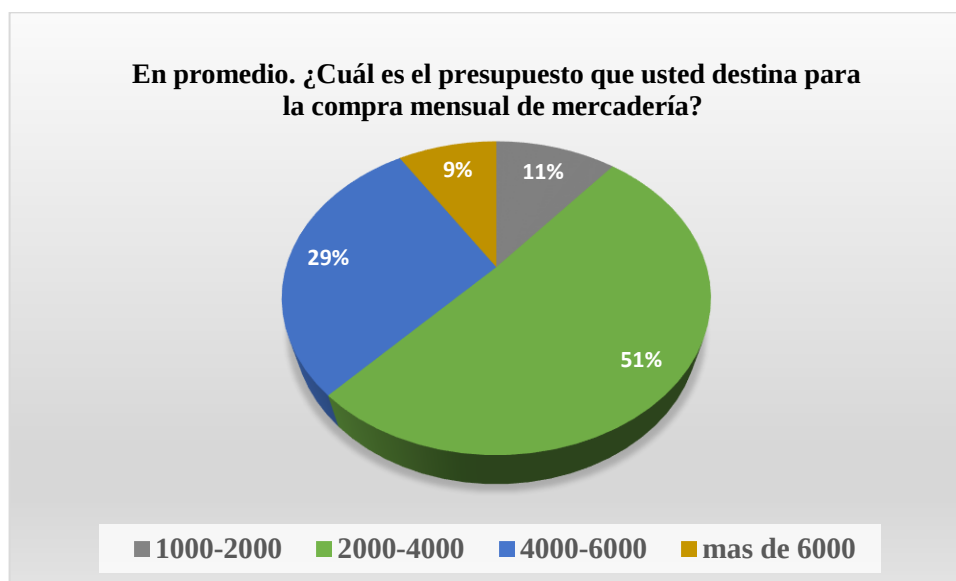
De esta manera logramos cubrir la gran mayoría de tipos de prendas que mayor demanda tiene el mercado textil, ya sea por preferencia, precio, costo de importación y demás criterios que se han tenido en cuenta al momento de elegir estas prendas para que formen parte de la cartera de productos que manejará la empresa. Por los mismos motivos se han eliminado prendas que, aunque tiene gran salida en el mercado femenino no conviene incluir entre el catálogo de la empresa, debido principalmente a su costo de importación que, aunque su precio de compra sea competitivo, su peso y otros aspectos eleva su costo de importación.

Gráfico 2. 19. Forma de pago para compra de mercadería



La forma de pago más frecuente en el mercado se la realiza mediante pagos en efectivo, esto se debe a que gran parte de proveedores son informales y no manejan estructuras de crédito, apenas un 26% otorga crédito de 30 días. Esta situación genera una oportunidad a la empresa para proponer a los clientes planes de financiamiento, convirtiendo a la forma de pago en un punto a favor al momento que un cliente elija a un proveedor. Conocer la forma de cobro para la empresa es importante al momento de calcular su liquidez y el capital de trabajo.

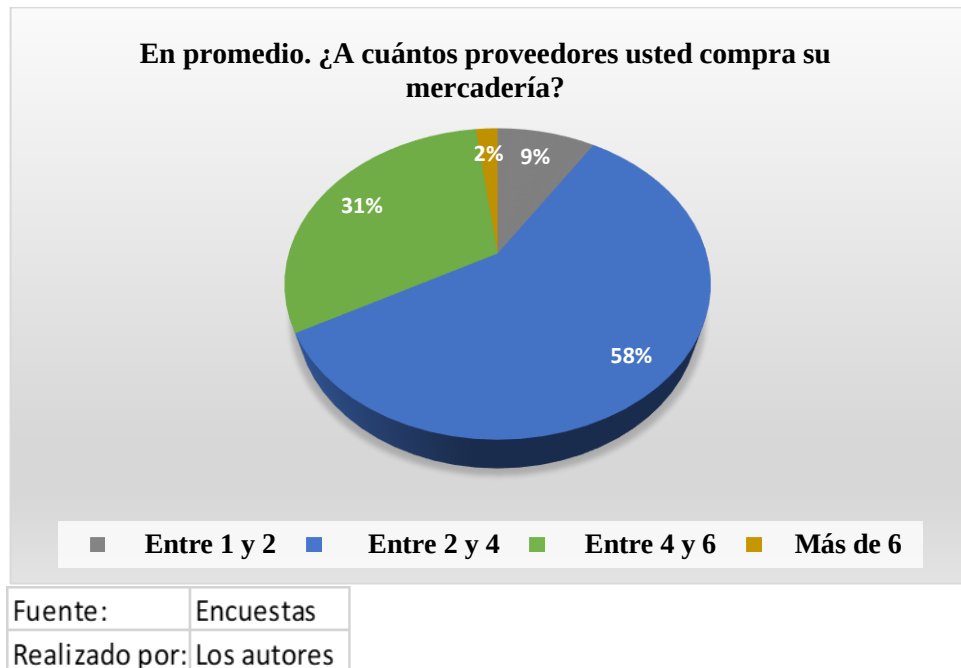
Gráfico 2. 20. Presupuesto destinado a la compra mensual



Fuente:	Encuestas
Realizado por:	Los autores

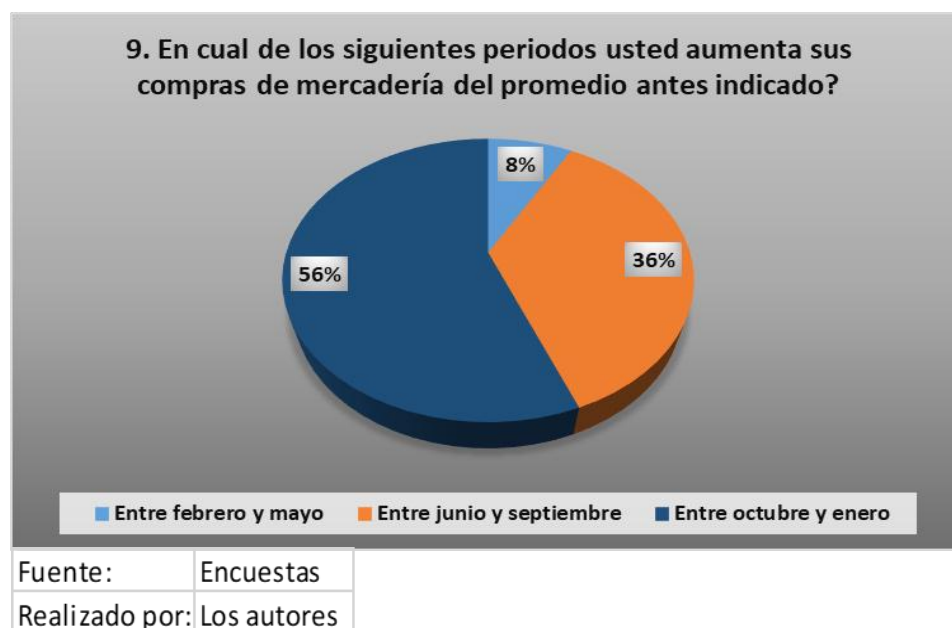
El saber cuánto dinero en promedio destinan los clientes para la obtención de la mercadería mensual, es importante para elaborar un correcto presupuesto de compras, tratando de reducir el producto al mínimo posible en su inventario para de esta manera lograr ser más eficientes en lo que se refiere a esta cuenta. El 51% de los propietarios de estos almacenes en promedio destina entre 2000 y 4000 dólares y un 29% destina entre 4000 y 6000 para la compra de su mercadería, lo cual nos permite conocer al mercado en lo que respecta a sus compras.

Gráfico 2. 21. Cantidad de proveedores



Es importante conocer cuántos proveedores abastecen cada uno de las boutiques, para de esta manera saber cuál es el porcentaje de participación que tiene cada uno de ellos, resultando un promedio de mil dólares por proveedor aproximadamente, por ende, al ingresar al mercado la empresa se convertiría en un quinto proveedor debiendo captar al menos un porcentaje igual que los proveedores actuales.

Gráfico 2. 22. Periodos de aumento de compras de mercadería



Para manejar el volumen de compra en las diferentes temporadas es necesario analizar la fluctuación del mercado, donde el 56% de los locales que se encuestó aumenta sus compras de mercadería en las temporadas comprendidas entre los meses octubre y enero sabiendo explicar que aquí se encuentra épocas de gran movimiento como son fiestas de cuenca, navidad, fin de año donde aumentan sus ventas. Entre los meses de junio y septiembre donde aumentan las ventas de prendas formales como son los vestidos, debido a los eventos como graduaciones, confirmaciones etc., es una época donde sus ventas aumentan y por ende deberán aumentar sus compras.

2.9 Marketing MIX

2.9.1 Precio

Mediante encuestas y conociendo el precio por el que actualmente los almacenes de la provincia del Azuay adquieren cada prenda de vestir, se ha elaborado un rango de precios que esté acorde con la situación actual del mercado, con el objetivo de conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por cada una de las prendas que se pretende comercializar. Tomando en cuenta el criterio de la mayoría de los locales encuestados se recomienda buscar proveedores que manejen dichos rangos de precios.

Tabla 2. 9. Precio que pagaría el mercado

PRECIO QUE PAGARÍA EL MERCADO		
PRODUCTO		PRECIO FOB
BLUSAS	FORMAL	\$12 - \$15
	CASUAL	\$9 - \$12
	INFORMAL	\$9 - \$12
VESTIDOS	NOCHE	\$45 - \$50
	CASUAL	\$25 - \$30
	INFORMAL	\$15 - \$20
PANTALONES	TELA	\$12 - \$15
	GABARDINA	\$15-\$18
ENTERIZOS		\$18 - \$21
TERNOS		\$30 - \$35
Fuente : Encuestas		
Elaborado por: Los autores		

Con los datos obtenidos acerca de cuáles son en promedio el valor que paga un almacén por unidad de cada tipo de prenda que se pretende vender, con esto se podrá establecer el rango de precios a los cuales la empresa debería comercializar.

2.9.2 Producto

La empresa pretende comercializar prendas de vestir que se destaquen por su calidad, innovación y precio competitivo, de esta manera atraeré el interés del cliente y lograr convertirse en proveedores permanentes de estos almacenes. Teniendo en cuenta que el mercado referente de la industria textil y en particular de la ropa en lo que a moda se refiere, es los Estados Unidos donde su producto destaca de los demás mercados debido a la fuerte influencia que este país tiene sobre esta rama. Cuenta con un mercado destinado aquellas empresas que deseen comprar ropa para su comercialización, ya que tiene el estilo de negocio que se ajusta al interés de clientes al por mayor. En la ciudad de Los Ángeles se encuentra el mayor centro textil de este

país a lo que venta al por mayor se refiere, donde se concentran fabricantes y distribuidores de distintas marcas.

Si bien es cierto este proyecto está enfocado en importar ropa desde los Estados Unidos por motivos ya expuestos, se recomienda analizar las distintas opciones que presenta el mercado mundial. Entre estas opciones se tiene aquellos países que han logrado acuerdos comerciales con el Ecuador como son aquellos los países que conforman la comunidad andina en los que destacan Colombia y Perú. Europa y Asia también se pueden convertir en una alternativa, así como lo indican las estadísticas de importaciones en el 2017.

Para analizar las diferentes opciones que se tiene al momento de efectuar una compra y lograr seleccionar como proveedor a la mejor alternativa, se presenta un análisis de proveedores y a su vez se propone un método de selección.

Tabla 2. 10. Producto a importar

PRODUCTO A IMPORTAR	
BLUSAS	Formal
	Casual
	Informal
VESTIDOS	Noche
	Casual
	Informal
PANTALONES	TELA
	GABARDINA
ENTERIZOS	
TERNOS	
CAMISETAS	
Elaborado por: Los autores	

Proveedores

Los proveedores son una parte fundamental para cualquier tipo de negocio, sin empresas que suministren el producto necesario para su posterior comercialización, se tornaría difícil el crecimiento de cualquier negocio. Teniendo en cuenta que la operación diaria de una empresa necesita de una gran variedad de productos y servicios que forman parte de los costos y gastos de un negocio. se requiere mucha más atención aquellos proveedores que abastecen del producto que posteriormente generará de manera directa ingresos a la empresa.

En lo que respecta a este estudio de factibilidad, para el análisis de selección de aquellas empresas que se elegirán como proveedores, los criterios a tomar en cuenta

para ejecutar una adecuada selección de proveedores, está dado por los requerimientos y aquellos puntos que nuestros posibles clientes han considerado son relevantes para ellos al momento de elegir comprar un producto. De esta manera se intenta relacionar de manera directa las expectativas que tiene el mercado con respecto al producto que le gustaría comprar, con el proveedor que cumpla con estas expectativas.

Para este análisis se ha recurrido tener en cuenta 2 puntos obtenidos de las encuestas, ya que cuentan con la información necesaria para realizar una selección adecuada de proveedores, de esta manera se busca que la mercadería que se importe tenga una acogida exitosa en el mercado. Además, se tomará en cuenta características que se considera importantes al momento de escoger a un proveedor, como son: experiencia, atención post venta, si el proveedor otorga crédito, si hay cargo adicional por envío y cuál es la disponibilidad del producto.

Criterios de selección.

Tipo de producto.

Este criterio agrupa las características de la prenda que el mercado toma en cuenta al momento de elegir entre las diversas opciones. Estas son:

Diseño. Se refiere a la tela de que está fabricada la prenda y la impresión que esta genera al momento de su manipulación, aquí también se considera los acabados que se le da a la prenda.

Precio. Es el costo final que se le paga al proveedor paga por cada prenda.

Experiencia. Principalmente se toma en cuenta el tiempo que el proveedor se encuentra en el mercado, pero además se incluye la formalidad y legalidad con la que trabaja esta empresa.

Disponibilidad. Hace referencia al nivel de inventario que maneja cada uno de los proveedores y su respuesta a cada producto que oferte, referente a tallas y colores.

Atención post venta. Es el nivel de atención que proporciona un proveedor después de que el cliente haya comprado su producto. Se considera un nivel alto de atención, cuando el proveedor responde de forma inmediata a cualquier requerimiento de sus clientes, proporcionando información, reembolsos o reposiciones por productos con fallas de fábrica si fuera necesario.

Se establece como nivel medio de atención Post venta, cuando el proveedor responde al cliente luego de la venta, ya sea con la reposición del producto o en su defecto con la devolución del dinero sin permitir al cliente elegir que opción le es favorable.

Una atención de bajo nivel o nivel cero, se da cuando el proveedor no se responsabiliza por ninguna falla que pueda tener la prenda o errores y equivocaciones al momento de enviar un producto diferente al solicitado.

Crédito. Hace referencia a las facilidades de pago que proporciona el proveedor en qué condiciones de la negociación el proveedor otorga financiamiento.

Costo de envío. Se refiere el valor que se debe pagar o no por el envío que debe hacer el proveedor al momento de realizar la venta del producto.

Tabla 2. 11. Selección de proveedores

SELECCIÓN DE PROVEEDORES					
	Blusa tipo Formal				
Peso	Criterios		Calif		P. Relativo
30%	TIPO DE PRODUCTO	Diseño	20	x	6
		Tendencia	10		
		Colores	5		
30%	PRECIO	menos a \$12-\$15	20	x	6
		entre 12\$-15\$	10		
		mayor a \$15	5		
10%	EXPERIENCIA	mayor a 10 años	20	x	2
		5-10 años	10		
		0-5 años	5		
10%	DISPONIBILIDAD	Alta	20	x	2
		Media	10		
		Baja	5		
10%	ATENCIÓN POST VENTA	Alta	20	x	2
		Media	10		
		Baja	5		
5%	CREDITO	Si	20	x	1
		Por volumen de compra	10		
		No	5		
5%	COSTO DE ENVIO	Si	20	x	1
		Por volumen de compra	10		
		No	5		
Realizado por: Los autores					14 /14

El peso que tiene cada criterio, viene dado por la importancia de cada uno de ellos para la empresa. Por su relación directa con el cliente, se ha considerado al tipo de producto y al precio puntos con mayor relevancia al momento de seleccionar un proveedor.

Cada criterio tiene las posibles alternativas que se pueden presentar, y su calificación refleja el nivel de satisfacción que puede brindar a la empresa.

Este método está dirigido para elegir un proveedor para un tipo de prenda en particular, en este caso es el modelo de blusa tipo formal, puesto que en el criterio que analiza el precio, tiene las opciones que el mercado estaría dispuesto a pagar por este modelo de prenda en específico. Si se desea analizar un proveedor para otro tipo de prenda, se debe cambiar las opciones del rango de precios.

Dependiendo la calificación o peso relativo que obtenga cada uno de los proveedores, se los clasificará de la siguiente manera:

Tabla 2. 12. Clasificación de proveedores

CLASIFICACIÓN DE PROVEEDORES	
Proveedor	P. Relativo
Tipo A	entre 11 y 14
Tipo B	entre 7 y 10,9
Tipo C	menor a 7
Realizado por: Los autores	

Proveedor tipo A

Se considera proveedor tipo A aquellos que luego de ser analizados con el método propuesto en la tabla #11 obtenga un resultado total entre 11 y 14 puntos, siendo 11 un 80% del total y 14 el mayor nivel de satisfacción que la empresa puede recibir por parte de un proveedor.

Proveedor tipo B

Para clasificarlo como tipo B, un proveedor debe obtener una puntuación entre 7 y 10.9 que se considera un rango de satisfacción moderado. Se debe tener en cuenta que aquellos proveedores que se encuentren en este grupo, se recomienda analizar cuáles son los factores que perjudican su calificación, para de esta manera conjuntamente con el proveedor buscar mecanismos que mejoren su calificación.

Proveedor tipo C

Se recomienda descartar como proveedor, aquellos que obtuvieron una calificación menor a 7 puntos, puesto que no llega a cumplir ni con la mitad de las expectativas de la empresa.

2.9.3 Plaza

Se contará con un showroom tipo boutique en donde se exhibirá la variedad de producto para aquellos clientes que decidan ya sea por comodidad o tiempo el showroom de la empresa y conocer de una manera física y con más detenimiento cada prenda, para que de esta manera puedan realizar sus pedidos, además aquí también funcionara la oficina y centro de operaciones de la empresa siendo el único lugar con el que contara la empresa.

Imagen 2. 1. Showroom para exhibición de productos



Realizado por: Los autores

Se contratará un asesor de ventas el cual se encargará de buscar y visitar a los clientes y mostrar un catálogo digital con las diferentes opciones, receptará el pedido, se encargará de la negociación, entrega del producto y el cobro por las ventas.

Para la movilización del vendedor y entrega de la mercadería, se comprará una moto la cual se le adecuará la estructura para almacenar la mercadería.

2.9.4 Promoción

Para elaborar una correcta y efectiva estrategia de marketing se va a tener en cuenta tres objetivos claros que se quieren conseguir.

- Transmitir el mensaje
- Captar clientes
- Posicionamiento de la empresa

Las estrategias de marketing en el proyecto pretenden captar nuevos clientes tratando de ganar mercado en comparación a la competencia, los cuales serán:

1. Realizar una estrategia de MKT directa; es decir mediante visitas ya que es una manera más personalizada de llegar hacia el cliente.
2. En la primera visita se entregará trípticos a los clientes en donde de manera detallada la empresa informará:
 - ¿Quiénes somos?
 - ¿Dónde estamos?
 - ¿Cuál es el producto que traemos?
 - ¿De dónde lo traemos?
 - ¿Cómo lo traemos?
 - Beneficios y garantías

Además, se aprovechará la primera visita para recopilar la información de los clientes:

- Nombre del propietario
- Nombre del local
- Dirección
- Correo electrónico
- Teléfono
- Formas de pago
- ¿Cuáles son los productos que más compra?

Diseño del modelo de tríptico

Se propone utilizar un diseño de que facilite la información a los clientes.

Imagen 2. 2. Diseño del modelo de tríptico



Realizado por: Los autores

De esta manera se puede tener una mayor certeza que el mensaje que se pretende dar haya llegado de una forma clara y directa, así también el cliente percibirá seriedad y compromiso de parte de la empresa.

Otra forma de llegar y comprometer a los clientes con la empresa, es realizar una presentación de cada importación que se haga mediante un desfile de las prendas de vestir.

Se elaborarán invitaciones para que los clientes asistan a este evento de lanzamiento. Mediante un desfile de modas podrán conocer las nuevas prendas que estarán disponibles para los próximos 4 meses. Con esto no solo se pretende que el cliente conozca la nueva colección que la empresa sacará al mercado, sino que además se buscare fidelizar al cliente y dar un valor agregado con una forma diferente de llegar a ellos.

Otra estrategia que se ha decidido implementar para llegar a los clientes es por medio de descuentos:

- El primer descuento consiste en otorgar un 3% para aquellos clientes que realizan su pago al contado.
- Un 2% adicional si el cliente realiza la selección y la compra del producto en las instalaciones de la empresa.
- Si su compra supera los \$3000 se otorgará un punto porcentual adicional.

Con esto se busca incentivar al cliente para que visite la empresa y realice directamente la negociación, de esta manera se logra disminuir el número de visitas a sus locales y todo el costo que esto conlleva, además con este incentivo se pretende realizar el cobro de manera inmediata así se elimina el riesgo de tener una cartera vencida, de esta manera también la empresa aumentara su liquidez.

Tabla 2. 13. Presupuesto de las estrategias de marketing

Estrategia de Marketing	
Trípticos	\$ 120,00
Invitaciones	\$ 100,00
Alquiler de local para desfile	\$ 200,00
Modelos para desfile	\$ 200,00
Catering	\$ 100,00
Otros	\$ 80,00
Total	\$ 800,00
Elaborado por: Los autores	

Capítulo 3: Estudio financiero

3.1 Cálculo de la inversión inicial

Para empezar el proyecto es necesario presupuestar los componentes necesarios para la apertura del negocio, el cual incluyen Activos tangibles, Activos intangibles y capital de trabajo.

3.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos o activos tangibles representan toda la inversión en máquinas, terrenos, muebles, equipos etc., necesarios para el giro del negocio. Se ha considera para iniciar actividades.

Tabla 3. 1. Activos Fijos

Activos Fijos	
Detalle	Valor Total
Equipos de Oficina	
Computadora	\$ 400,00
Papeleria	\$ 200,00
Impresora	\$ 150,00
Tablet	\$ 300,00
Muebles y Enseres	
15 Maniquies	\$ 3.000,00
Muebles	\$ 2.500,00
Accesorios	\$ 600,00
Iluminacion	\$ 200,00
Letrero	\$ 200,00
Vehículos	
Moto	\$ 1.500,00
Estructura	\$ 250,00
Total Activos Fijo	\$ 9.300,00

Elaborado por: Los autores

3.1.2 Activos Diferidos

Son todos los costos que la empresa asumirá en el futuro, pero se debe de pagar de forma anticipada.

Tabla 3. 2. Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Firma electrónica	\$ 120,00
Matricula de comerciante	\$ 60,00
varios	\$ 20,00
Total	\$ 200,00

Elaborado por: Los autores

3.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye los recursos necesarios para solventar las operaciones de comercialización de los bienes del negocio, el cual se ha calculado de forma mensual y anual.

Para fijar un monto promedio de compra por cada cliente se ha realizado el cálculo mediante el estudio de la media aritmética, ya que como lo indica el resultado de la pregunta número 8 de la encuesta realizada, el 51% de los locales compra entre \$2000 y \$4000, si bien es cierto esta alternativa representa la mayoría, pero tratándose de un punto muy importante para la consecución del proyecto, se recomienda también tomar en cuenta el segundo dato más representativo que en este caso está entre \$4000 y \$6000, que equivale al 29% de las encuestas, de esta manera se obtiene un 70% del total de las encuestas que es un dato mucho más confiable para la toma de decisiones.

Tabla 3. 3. Capital de Trabajo

Participación	Monto	
51%	\$2000-\$4000	\$3.000
29%	\$4000-\$6000	\$5.000
70%	-	\$4.000
Fuente: Encuestas		
Elaborado por: Los autores		

Según el estudio realizado el 70% de los almacenes compra alrededor de \$4000 (valor FOB) mensual de mercadería, a un promedio de cuatro proveedores. El objetivo del proyecto inicialmente es convertirse en un quinto proveedor, y lograr captar una proporción similar que los actuales distribuidores, que en este caso sería el 15% o 600 dólares por almacén. Adoptando una posición conservadora y teniendo en cuenta que la empresa será nueva en el mercado, debiendo adaptarse a las condiciones del mismo, compitiendo con otros proveedores y teniendo en cuenta que se iniciará con cero clientes, por este motivo se espera captar el 7% del monto total que cada almacén compra, siendo 5 puntos porcentuales menos que el promedio que actualmente tiene cada proveedor.

Para establecer el número de almacenes que se pretende atender, se plantea utilizar la siguiente herramienta propuesta en la revista de negocios Entrepreneur, la cual propone estimar el porcentaje de captación mediante el estudio de la empresa competidoras.

Debido a la poca información que existe acerca de empresas locales que se dediquen únicamente a la importación y distribución de prendas de vestir, y el mercado informal en el que muchas de ellas se encuentran, por este motivo también se ha tomado en cuenta como competidor directo para este análisis, aquellos proveedores informales que son los que de una u otra manera y que por motivos antes expuestos se han convertido en proveedores permanentes de estos negocios.

Tabla 3. 4. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

Guía de aproximaciones de Porcentaje de Participación de mercado				
#	¿ Qué tan grandes son tus Competidores	¿ Qué tantos Competidores tienes?	similares son tus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser tu Porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0,05%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	10%-15%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%
Fuente: Revista Entrepreneur				
Elaborado por: Los autores				

Planteando la situación del proyecto en la herramienta escogida, se puede determinar que el porcentaje que se espera captar en el mercado se encuentra en un rango de 5% a 10%. Debido a la introducción de la empresa hacia el mercado se recomienda iniciar con una proyección en la captación de clientes del 5%, que equivale a 33 boutiques del total de 661.

De esta manera se puede estimar el monto inicial a importar y poder elaborar el presupuesto necesario para el capital de trabajo.

Para el primer semestre de operaciones de la empresa se propone un crecimiento de un 2%. A partir del segundo semestre se espera obtener un crecimiento del 10% anual.

Tabla 3. 5. Total de Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Valor
Mercaderia (periodo de inicio)	\$ 37.496,26
Costo de importación	\$ 15.512,00
Servicios básicos	\$ 80,00
Combustible Mensual	\$ 20,00
Mantenimiento Mensual	\$ 10,00
Arriendo	\$ 400,00
Internet	\$ 30,00
Estrategia de Marketing	\$ 800,00
Total Capital de Trabajo	\$ 54.348,26

Elaborado por: Los autores

3.1.4 Inversión Inicial Total

La inversión inicial necesaria para arrancar el negocio que constituye la suma de los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo y la inversión requerida en el año lo financiaremos con lo adquirido por la actividad del negocio.

Tabla 3. 6. Inversión Inicial

Inversion Inicial	
Total Activos Fijos	\$ 9.300,00
Documentacion	\$ 200,00
Capital de Trabajo	\$ 54.348,26
Total Inversion Inicial	\$ 63.848,26

Elaborado por: Los autores

3.2 Financiamiento para creación de la empresa

La estructura del financiamiento indica cómo está conformado los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, los cuales se conformará de la siguiente manera:

Tabla 3. 7. Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento	Porcentaje	Valor
Recursos Propios	37%	\$ 23.643,01
Prestamo Bancario	63%	\$ 40.205,25
Total	1	\$ 63.848,26

Elaborado por: Los autores

Se ha analizado las diferentes tasas de interés bancarias y las facilidades para obtener un crédito necesario para el financiamiento del proyecto, por lo que se decidió realizar dicho trámite en el banco del Pichicha.

Se necesitará una inversión inicial para empezar las actividades de \$63.848,26 de los cuales el 37% será capital propio y el 63% será financiado con un préstamo bancario a un plazo de 3 años a una tasa de 9,50%.

La tabla de amortización fue calculada con el método de amortización francés a un plazo de 3 años.

Tabla 3. 8. Tabla de amortización

Información General De La Simulación										
Segmento: COMERCIAL				Tasa de interés: 9.50		Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				
Producto: PYME PACIFICO				Plazo (meses): 36						
Monto Solicitado: 40205.00				Fecha de simulación: 2018/04/05						
Sistema de Amortización: Francés				Fecha de vencimiento: 2021/03/20						
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendios	Total seguros	Total a pagar
1	5/5/2018	\$ 40,205.00	969.58	\$ 318,30	\$ 1,287.88	\$ 39,235.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
2	4/6/2018	\$ 39,235.42	\$ 977.38	\$ 310,30	\$ 1,287.88	\$ 38,258.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
3	4/7/2018	\$ 38,258.04	\$ 984.88	\$ 303,00	\$ 1,287.88	\$ 37,273.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
4	3/8/2018	\$ 37,273.16	\$ 992.68	\$ 295,20	\$ 1,287.88	\$ 36,280.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
5	2/9/2018	\$ 36,280.48	\$ 1,000.78	\$ 287,10	\$ 1,287.88	\$ 35,279.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
6	2/10/2018	\$ 35,279.70	\$ 1,008.58	\$ 279,30	\$ 1,287.88	\$ 34,271.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
7	1/11/2018	\$ 34,271.12	\$ 1,016.68	\$ 271,20	\$ 1,287.88	\$ 33,254.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
8	1/12/2018	\$ 33,254.44	\$ 1,024.48	\$ 263,40	\$ 1,287.88	\$ 32,229.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
9	31/12/2018	\$ 32,229.96	\$ 1,032.58	\$ 255,30	\$ 1,287.88	\$ 31,197.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
10	30/1/2019	\$ 31,197.38	\$ 1,040.98	\$ 246,90	\$ 1,287.88	\$ 30,156.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
11	1/3/2019	\$ 30,156.40	\$ 1,049.08	\$ 238,80	\$ 1,287.88	\$ 29,107.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
12	31/3/2019	\$ 29,107.32	\$ 1,057.48	\$ 230,40	\$ 1,287.88	\$ 28,049.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
13	30/4/2019	\$ 28,049.84	\$ 1,065.88	\$ 222,00	\$ 1,287.88	\$ 26,983.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
14	30/5/2019	\$ 26,983.96	\$ 1,074.28	\$ 213,60	\$ 1,287.88	\$ 25,909.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
15	29/6/2019	\$ 25,909.68	\$ 1,082.68	\$ 205,20	\$ 1,287.88	\$ 24,827.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
16	29/7/2019	\$ 24,827.00	\$ 1,091.38	\$ 196,50	\$ 1,287.88	\$ 23,735.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
17	28/8/2019	\$ 23,735.62	\$ 1,100.08	\$ 187,80	\$ 1,287.88	\$ 22,635.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
18	27/9/2019	\$ 22,635.54	\$ 1,108.78	\$ 179,10	\$ 1,287.88	\$ 21,526.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
19	27/10/2019	\$ 21,526.76	\$ 1,117.48	\$ 170,40	\$ 1,287.88	\$ 20,409.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
20	26/11/2019	\$ 20,409.28	\$ 1,126.18	\$ 161,70	\$ 1,287.88	\$ 19,283.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
21	26/12/2019	\$ 19,283.10	\$ 1,135.18	\$ 152,70	\$ 1,287.88	\$ 18,147.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
22	25/1/2020	\$ 18,147.92	\$ 1,144.18	\$ 143,70	\$ 1,287.88	\$ 17,003.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
23	24/2/2020	\$ 17,003.74	\$ 1,153.18	\$ 134,70	\$ 1,287.88	\$ 15,850.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
24	25/3/2020	\$ 15,850.56	\$ 1,162.48	\$ 125,40	\$ 1,287.88	\$ 14,688.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
25	24/4/2020	\$ 14,688.08	\$ 1,171.48	\$ 116,40	\$ 1,287.88	\$ 13,516.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
26	24/5/2020	\$ 13,516.60	\$ 1,180.78	\$ 107,10	\$ 1,287.88	\$ 12,335.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
27	23/6/2020	\$ 12,335.82	\$ 1,190.08	\$ 97,80	\$ 1,287.88	\$ 11,145.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
28	23/7/2020	\$ 11,145.74	\$ 1,199.68	\$ 88,20	\$ 1,287.88	\$ 9,946.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
29	22/8/2020	\$ 9,946.06	\$ 1,209.28	\$ 78,60	\$ 1,287.88	\$ 8,736.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
30	21/9/2020	\$ 8,736.78	\$ 1,218.58	\$ 69,30	\$ 1,287.88	\$ 7,518.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
31	21/10/2020	\$ 7,518.20	\$ 1,228.48	\$ 59,40	\$ 1,287.88	\$ 6,289.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
32	20/11/2020	\$ 6,289.72	\$ 1,238.08	\$ 49,80	\$ 1,287.88	\$ 5,051.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
33	20/12/2020	\$ 5,051.64	\$ 1,247.98	\$ 39,90	\$ 1,287.88	\$ 3,803.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
34	19/1/2021	\$ 3,803.66	\$ 1,257.88	\$ 30,00	\$ 1,287.88	\$ 2,545.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
35	18/2/2021	\$ 2,545.78	\$ 1,267.78	\$ 20,10	\$ 1,287.88	\$ 1,278.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,287.88
36	20/3/2021	\$ 1,278.00	\$ 1,278.00	\$ 10,20	\$ 1,288.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,288.20

3.3 Presupuesto de importación

Para realizar el presupuesto de importación se ha tomado en cuenta la participación que se pretende tener en el mercado tanto en el número de almacenes atender, así como el volumen de ventas a cada uno de ellos, y tomando en cuenta el crecimiento que se espera obtener. Para el cálculo del monto promedio mensual de compra que tiene cada uno de los almacenes se aplicara un crecimiento mensual teniendo en cuenta la inflación proyectada para cada año.

Tabla 3. 9. Inflación proyectada

	Inflación Proyectada				
Inflación	2018	2019	2020	2021	2022
Anual	0,58%	0,58%	0,58%	0,58%	0,58%
Mensual	0,048%	0,048%	0,048%	0,048%	0,048%

Fuente: BCE

Elaboración: Los autores

Tabla 3. 10. Presupuesto de importación 2018

	PRESUPUESTO DE IMPORTACIÓN 2018						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promediode de compra (Valor FOB)	\$4.000	\$ 4.001,92	\$ 4.015,26	\$ 4.028,64	\$ 4.042,07	\$ 4.055,54	\$ 4.069,06
# ne negocios atender (5%)	33	33	33	33	33	34	34
Valor promedio de compra	\$ 132.200,00	\$ 132.704,22	\$ 133.590,39	\$ 134.482,48	\$ 135.380,52	\$ 136.284,57	\$ 137.194,64
Porcentaje de captación	7,00%	7,02%	7,05%	7,07%	7,09%	7,12%	7,14%
Valor a importar	\$ 9.254,00	\$ 9.320,26	\$ 9.413,77	\$ 9.508,23	\$ 9.603,63	\$ 9.699,98	\$ 9.797,31

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 11. Presupuesto de importación 2019

	PRESUPUESTO DE IMPORTACIÓN 2019											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promediode de compra (Valor FOB)	\$ 4.071,01	\$ 4.072,96	\$ 4.074,91	\$ 4.076,87	\$ 4.078,82	\$ 4.080,77	\$ 4.082,73	\$ 4.084,69	\$ 4.086,64	\$ 4.088,60	\$ 4.090,56	\$ 4.090,56
# ne negocios atender (5%)	34	34	35	35	35	35	36	36	36	37	37	37
Valor promedio de compra	\$138.404,22	\$139.624,46	\$140.855,46	\$142.097,31	\$143.350,11	\$144.613,95	\$145.888,94	\$147.175,17	\$148.472,74	\$149.781,75	\$151.102,30	\$152.361,48
Porcentaje de captación	7,20%	7,26%	7,32%	7,38%	7,44%	7,51%	7,57%	7,63%	7,69%	7,76%	7,82%	7,89%
Valor a importar	\$ 9.966,05	\$ 10.137,70	\$ 10.312,30	\$ 10.489,91	\$ 10.670,58	\$ 10.854,37	\$ 11.041,31	\$ 11.231,48	\$ 11.424,92	\$ 11.621,70	\$ 11.821,86	\$ 12.019,71

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 12. Presupuesto de importación 2020

	PRESUPUESTO DE IMPORTACIÓN 2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promediode de compra (Valor FOB)	\$ 4.092,52	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48	\$ 4.094,48
# ne negocios atender (5%)	37,56	38	38	39	39	39	39	40	40	40	41	41
Valor promedio de compra	\$ 153.704,78	\$ 155.059,91	\$ 156.352,08	\$ 157.655,01	\$ 158.968,81	\$ 160.293,55	\$ 161.629,33	\$ 162.976,24	\$ 164.334,37	\$ 165.703,82	\$ 167.084,69	\$ 168.477,06
Porcentaje de captación	7,95%	8,02%	8,09%	8,16%	8,22%	8,29%	8,36%	8,43%	8,50%	8,57%	8,64%	8,72%
Valor a importar	\$ 12.226,73	\$ 12.437,32	\$ 12.645,47	\$ 12.857,11	\$ 13.072,29	\$ 13.291,06	\$ 13.513,50	\$ 13.739,67	\$ 13.969,62	\$ 14.203,41	\$ 14.441,12	\$ 14.682,81

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 13. Presupuesto de importación 2021

	PRESUPUESTO DE IMPORTACIÓN 2021											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promediode de compra (Valor FOB)	\$ 4.096,44	\$ 4.098,41	\$ 4.100,37	\$ 4.102,33	\$ 4.104,30	\$ 4.106,27	\$ 4.108,23	\$ 4.110,20	\$ 4.112,17	\$ 4.114,14	\$ 4.116,11	\$ 4.118,09
# ne negocios atender (5%)	41	42	42	43	43	43	44	44	44	45	45	45
Valor proomedio de compra	\$ 169.962,44	\$ 171.460,91	\$ 172.972,60	\$ 174.497,61	\$ 176.036,06	\$ 177.588,09	\$ 179.153,79	\$ 180.733,30	\$ 182.326,73	\$ 183.934,21	\$ 185.555,87	\$ 187.191,82
Porcentaje de captación	8,79%	8,86%	8,93%	9,01%	9,08%	9,16%	9,24%	9,31%	9,39%	9,47%	9,55%	9,63%
Valor a importar	\$ 14.935,70	\$ 15.192,94	\$ 15.454,61	\$ 15.720,79	\$ 15.991,56	\$ 16.266,98	\$ 16.547,16	\$ 16.832,15	\$ 17.122,06	\$ 17.416,96	\$ 17.716,93	\$ 18.022,08

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 14. Presupuesto de importación 2022

	PRESUPUESTO DE IMPORTACIÓN 2022											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promediode de compra (Valor FOB)	\$ 4.120,06	\$ 4.122,03	\$ 4.124,01	\$ 4.125,99	\$ 4.127,96	\$ 4.129,94	\$ 4.131,92	\$ 4.133,90	\$ 4.135,88	\$ 4.137,86	\$ 4.139,84	\$ 4.141,83
# ne negocios atender (5%)	46	46	47	47	47	48	48	49	49	49	50	50
Valor proomedio de compra	\$ 188.842,20	\$ 190.507,12	\$ 192.186,73	\$ 193.881,14	\$ 195.590,49	\$ 197.314,91	\$ 199.054,54	\$ 200.809,50	\$ 202.579,94	\$ 204.365,98	\$ 206.167,77	\$ 207.985,45
Porcentaje de captación	9,71%	9,79%	9,87%	9,95%	10,04%	10,12%	10,20%	10,29%	10,37%	10,46%	10,55%	10,64%
Valor a importar	\$ 18.332,48	\$ 18.648,22	\$ 18.969,41	\$ 19.296,12	\$ 19.628,46	\$ 19.966,53	\$ 20.310,42	\$ 20.660,23	\$ 21.016,07	\$ 21.378,04	\$ 21.746,24	\$ 22.120,78

Elaborado por: Los autores

3.4 Análisis Financiero del Proyecto

A continuación, se va a evaluar la rentabilidad o no del proyecto, tomando en cuenta los flujos proyectados a una tasa de descuento.

3.4.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es el costo de oportunidad de los fondos o en otras palabras es el retorno mínimo exigido por el inversionista.

Para el cálculo de la tasa de descuento se debe calcular el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento:

- Deuda con el banco
- Recursos propios.

Para el costo de la deuda tenemos que calcular lo que realmente le cuesta a la empresa, ya que los préstamos son deducibles de impuestos, así que calculará el costo de la deuda después de impuestos.

Tabla 3. 15. Costo de la deuda

Costo de la deuda	
Costo de la deuda antes de impuestos	30%
Costo de la deuda después	19%
Elaborado por: Los autores	

El costo del capital propio se lo calcula mediante la fórmula TMAR que incluye una tasa bancaria y la inflación del país.

Tabla 3. 16. Tasa mínima atractiva de retorno

Tasa mínima atractiva de retorno								
TMAR	=	Infalción	+	T. Bancaria	+	IRP(infacion * tasa de retorno)		
TMAR	=	0,58%	+	9%	+	0,58%	*	9%
TMAR	=	9,50%						
Elaborado por: Los autores								

Finalmente se calcula el costo de capital promedio ponderado según la estructura de capital que arroja una tasa más confiable sobre el costo de los fondos a largo plazo.

Tabla 3. 17. Costo de capital promedio

Costo de capital promedio	13%
Costo de la deuda despues de impuestos	0,1944
Costo del Capital Propio	0,0933

Elaborado por: Los autores

3.4.2 Valor Presente Neto

El valor presente neto es un procedimiento que permite calcular en términos actuales monetarios los flujos de efectivo generados en el futuro por el proyecto a una tasa de descuento.

Para el cálculo del valor presente neto se ha calculado el flujo de caja operacional de los próximos 5 años.

Tabla 3. 18. Tasa de descuento

Tasa de descuento	=	13%	
I. INICIAL	=	\$ 63.848,26	\$ -63.848,26
FE1	=	\$ 7.223,10	\$ 7.223,10
FE2	=	\$ 16.610,08	\$ 16.610,08
FE3	=	\$ 25.281,00	\$ 25.281,00
FE4	=	\$ 35.805,78	\$ 35.805,78
FE5	=	\$ 47.922,52	\$ 47.922,52
VAN	=	\$ 21.043,77	
TIR	=	22,6%	

Elaborado por: Los Autores

Al calcular el valor presente neto, se dice que el proyecto es redituable, ya que muestra que generara \$ 21043,77 en dinero de hoy, durante los próximos 5 años.

Además, la tasa interna de retorno muestra 22.6% lo cual demuestra su rentabilidad, ya que es mayor a la tasa de descuento de 13%.

3.4.3 Periodo de recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión muestra en que tiempo el inversionista recuperara los fondos invertidos en el negocio.

Según las proyecciones y la fórmula utilizada, la inversión se podrá recuperar en un plazo de 3.3 años.

Tabla 3. 19. Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la Inversión.		
Años enteros para recuperar la inversión	3	años
Fraccion por recuperar	0,23	
Total tiempo Fraccion por recuperar	3	meses
Total tiempo de recuperación	3,3	años
Elaborado por: Los Autores		

3.5 Determinación del Estado de Resultados y Balance General

3.5.1 Estado de Resultados

Se muestra el estado de resultados proyectado para 5 años, teniendo en cuenta la inflación dato que proporciona el Banco Central del Ecuador, la cual se utilizará para los cálculos de las proyecciones futuras.

También se consideró un aumento del 2% en valor de los salarios tomando como referencia el alza del año anterior.

Así también se realizó el cálculo de vendedores necesarios para el giro de negocio.

Tabla 3. 20. Estado de resultados proyectado

	Estado de Resultados Proyectado				
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 122.392,49	\$ 242.246,93	\$ 297.032,65	\$ 364.291,54	\$ 447.902,74
Costo de Mercaderia	\$ 66.597,17	\$ 131.591,90	\$ 161.080,12	\$ 197.219,91	\$ 242.072,99
Costo de Importacion	\$ 27.550,90	\$ 54.751,89	\$ 67.406,53	\$ 83.004,35	\$ 102.467,57
Total Costo	\$ 94.148,07	\$ 186.343,79	\$ 228.486,65	\$ 280.224,26	\$ 344.540,57
Utilidad Bruta	\$ 28.244,42	\$ 55.903,14	\$ 68.546,00	\$ 84.067,28	\$ 103.362,17
Gastos Operacionales					
Arriendo	\$ 2.804,03	\$ 4.867,20	\$ 4.872,88	\$ 4.878,56	\$ 4.884,26
Servicios Basicos	\$ 560,00	\$ 4.828,84	\$ 4.856,68	\$ 4.884,67	\$ 4.912,84
Sueldos y Salarios	\$ 8.866,44	\$ 15.488,60	\$ 15.783,37	\$ 16.084,04	\$ 16.390,72
Internet	\$ 210,00	\$ 211,21	\$ 212,42	\$ 213,64	\$ 214,87
Publicidad y Marketing	\$ 800,00	\$ 804,60	\$ 809,23	\$ 813,88	\$ 818,56
Combustible de moto	\$ 140,00	\$ 241,38	\$ 242,77	\$ 244,16	\$ 245,57
Mantenimiento de moto	\$ 70,00	\$ 120,69	\$ 121,38	\$ 122,08	\$ 122,78
Depreciacion (Activos Fijos)	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Moto	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Muebles y Enseres	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de computacion	\$ 280,50	\$ 280,50	\$ 280,50		
Total Gastos Operativos	\$ 14.330,97	\$ 27.443,01	\$ 27.779,22	\$ 27.841,05	\$ 28.189,59
Gastos Financieros					
Interes	\$ 2.583,10	\$ 2.405,10	\$ 1.110,30	\$ 60,30	
Total Gastos Financieros	\$ 2.583,10	\$ 2.405,10	\$ 1.110,30	\$ 60,30	\$ -
Utilidad Antes de impuestos	\$ 11.330,35	\$ 26.055,02	\$ 39.656,47	\$ 56.165,93	\$ 75.172,58
15% participacion trabajadores	\$ 1.699,55	\$ 3.908,25	\$ 5.948,47	\$ 8.424,89	\$ 11.275,89
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 9.630,80	\$ 22.146,77	\$ 33.708,00	\$ 47.741,04	\$ 63.896,69
25% impuesto a la renta	\$ 2.407,70	\$ 5.536,69	\$ 8.427,00	\$ 11.935,26	\$ 15.974,17
Utilidad Neta	\$ 7.223,10	\$ 16.610,08	\$ 25.281,00	\$ 35.805,78	\$ 47.922,52
Depreciación (Activos Fijos)	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Flujo Operacional del Proyecto	\$ 8.103,60	\$ 17.490,58	\$ 26.161,50	\$ 36.405,78	\$ 48.522,52

Elaborado por: Los autores

3.5.2 Flujo de Caja Libre

El flujo de caja libre es la cantidad de dinero disponible para cubrir la deuda o repartir dividendos una vez que se haya deducido el pago a proveedores e inversión en activos fijos.

Tabla 3. 21. Flujo de caja libre

	Tiempo Actual	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta		\$ 7.223,10	\$ 16.610,08	\$ 25.281,00	\$ 35.805,78	\$ 47.922,52
Depreciación (Activos Fijos)		\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Inversion en Activos fijos	\$ 9.300,00					
Inversion Activos Diferidos	\$ 200,00					
Capital de Trabajo	\$ 54.348,26					
Total	\$ -63.848,26	\$ 8.103,60	\$ 17.490,58	\$ 26.161,50	\$ 36.405,78	\$ 48.522,52

Elaborado por: Los autores

3.5.2.1 Depreciación.

Calculamos las depreciaciones correspondientes a los activos fijos pertenecientes a la empresa.

Tabla 3. 22. Depreciación moto

Moto		
Años	Depreciación	Valor en Libros
1	\$ 350,00	\$ 1.400,00
2	\$ 350,00	\$ 1.050,00
3	\$ 350,00	\$ 700,00
4	\$ 350,00	\$ 350,00
5	\$ 350,00	\$ 0,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 23. Muebles y enseres

Muebles y Enseres		
Años	Depreciación	Valor en Libros
1	\$ 250,00	\$ 2.250,00
2	\$ 250,00	\$ 2.000,00
3	\$ 250,00	\$ 1.750,00
4	\$ 250,00	\$ 1.500,00
5	\$ 250,00	\$ 1.250,00

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 24. Equipos de computación

Equipos de computación		
Años	Depreciación	Valor en Libros
1	280,5	569,5
2	280,5	289
3	280,5	8,5

Elaborado por: Los autores

3.5.2.2 Sueldos y Salarios

El proyecto inicialmente necesitara de 2 personas para el arranque de actividades, una persona encargada del área administrativa y otra para el área comercial. Iniciarán ganando un salario nominal de \$500 más todos los beneficios de ley.

Se ha hecho el cálculo del número de vendedores luego de establecer cuál será el proceso de ventas y el tiempo que este tome, de esta manera se necesita un vendedor que es la persona que se encargara del tema comercial y ventas.

Tabla 3. 25. Tiempo del proceso de venta

Proceso de ventas	
Proceso de ventas	30 minutos
Tiempo muerto	10 minutos
Tiempo de traslado	10 minutos
Total	50 minutos

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 26. Número de clientes diarios

# de clientes diarios		
minutos al día	480	10
proceso de ventas	50	

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 27. Número de clientes al mes

# de clientes al mes			
clientes por día	x	10	200
días laborables		20	

Elaborado por: Los autores

Tabla 3. 28. Número de vendedores necesarios al mes

# de vendedores neceserios al mes		
máximo de clientes atender por mes	50	0,25
clientes por vendedor al mes	200	

Elaborado por: Los autores

Para atender en los próximos 5 años a la totalidad de clientes proyectados y teniendo en cuenta el tiempo que toma atender a cada cliente, se calcula que se necesitará un solo vendedor, el cual además de la atención a los clientes podrá realizar los despachos de mercadería y captación de nuevos clientes.

Tanto la persona que administra como el vendedor tendrán un sueldo nominal de \$500 los cuales se irán incrementado anualmente en los próximos 5 años, con un crecimiento del 2% teniendo como criterio el aumento del año anterior.

3.5.3 Balance General Inicial

El balance general inicial ayuda a conocer cuál es la situación financiera de la empresa en el momento de su constitución, registrando los activos, pasivos y el patrimonio.

Tabla 3. 29. Balance General Inicial

Balance General Inicial			
	Activos	Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	\$ 2.056,12	Prestamo Bancario	\$ 40.205,25
Inventario	\$ 37.496,26		
Arriendo Pagado por adelantado	\$ 400,00	Total Pasivo	\$ 40.205,25
Total Activos Corrientes	\$ 39.952,38		
Activos Fijos		Patrimonio	
Moto	\$ 1.500,00	Aporte de los Socios	\$ 23.643,01
Estructura	\$ 250,00		
Equipos de Computación	\$ 850,00		
Muebles y Enseres	\$ 2.500,00		
Equipos de Oficina	\$ 200,00		
Equipos y Accesorios	\$ 4.000,00		
Activos diferidos	\$ 200,00		
Total Activos Fijos	\$ 9.500,00	Total Patrimonio	\$ 23.643,01
Total Activos	\$ 49.452,38	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 63.848,26
Elaborado por: Los autores			

Además del presente estudio, se ha planteado dos escenarios, para conocer cuál sería la situación de la empresa si se presenta en estos 2 escenarios.

- Escenario optimista
- Escenario pesimista

Escenario optimista.

Se presupuesta iniciar las actividades logrando captar una mayor cantidad de clientes, de un 5% planteado inicialmente en el estudio a un 8%, porcentaje que se acerca a la cantidad de clientes que se podría captar al ingresar al mercado, así también se aumenta la participación en el volumen de ventas por cada cliente, de 7 a 10 por ciento, esta proporción se acerca a la que correspondería por ingresar como quinto proveedor. Con este escenario se puede observar un crecimiento considerable en las ventas de esta manera la empresa aumenta su rentabilidad, incrementado su TIR, en 16 puntos porcentuales más que el escenario propuesto en el proyecto haciéndolo mucho más atractivo para los inversionistas.

Escenario Pesimista.

De la misma manera que el punto anterior, para plantear este escenario se va a modificar negativamente la cantidad de clientes captados de un 5% a un 2%, además se reduce el monto a vender, disminuyendo 3 puntos porcentuales de un 7% a un 4%. Estas reducciones afectan directamente a las ventas y por ende a los ingresos de la empresa.

De tal manera los ingresos no logran cubrir los gastos que genera la empresa.

Se debe tener presente que la importación de una cantidad reducida de mercadería no es favorable para la empresa, no solo por la reducción de sus ingresos. Además, hay que tener presente que importar una reducida cantidad de mercadería no es favorable ya que el costo de importación se reduce o aumenta según el volumen de compra, esto quiere decir que mientras mayor cantidad de prendas se importen menor será el costo para cada unidad de producto importado. En este escenario el costo de importación aumenta un 20% en comparación a los dos escenarios antes propuestos. Por ende se puede decir que la cantidad a importar es determinante. Cabe destacar que en este contexto se fijan porcentajes de ventas y captación de clientes muy por debajo de los resultados obtenidos por el estudio y las encuestas.

Conclusiones

En la provincia del Azuay, la comercialización de prendas de vestir tiene significativa importancia, ya que no solo representa el sustento a una necesidad básica sino el complemento a un medio social en el cual nos encontramos.

Por medio del estudio de factibilidad realizado para conocer la implementación de una empresa dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir para los almacenes del Azuay, se puede mencionar que efectivamente el mercado cuenta con proveedores que abastecen de mercadería para poder continuar con el giro de negocio, sin embargo, después de realizar un análisis detenido en el sector, se pudo constatar que para los dueños de estos locales comerciales es primordial disponer de un proveedor serio y formal que abastezca del producto básico de su negocio que es la base esencial para generar ingresos, a su vez que les pueda ofrecer una prenda de primera calidad, que disponga de un plan de financiamiento que facilite su compra de esta manera no afectar su liquidez, que cumpla con todos requerimientos legales que no pongan en riesgo la continuidad del negocio.

Para ellos es importante adquirir un producto con las características ya mencionadas siempre que su precio no exceda el que actualmente se maneja en el mercado, con el fin de continuar siendo competitivos.

Luego de realizar la investigación de mercado se pudo determinar que los cantones de Cuenca, Gualaceo y Paute cuentan con mayor número de locales comerciales, en comparación con los demás cantones de la provincia, por esta razón se decidió direccionar todos los esfuerzos de la organización a estos tres cantones.

Se pudo determinar que los cantones restantes de la provincia no representan un atractivo tanto económico como estratégico para la empresa debido a reducido número de almacenes que allí existen.

Utilizando encuestas como herramienta para la recolección de información, se ha podido establecer cuál es la situación actual de la provincia del Azuay en lo que al mercado de prendas de vestir se refiere. Se ha logrado conocer los métodos

que utiliza cada uno de estos almacenes para la compra mercadería necesaria para sus negocios, de esta manera analizar las deficiencias que presenta en la actualidad la oferta para la distribución de prendas de vestir para las boutiques de este sector.

Con la información que se logró recopilar se ha propuesto estrategias que ayuden a cumplir los objetivos trazados, y hacer de esta un negocio rentable y sustentable a lo largo del tiempo.

La investigación realizada aportó a realizar la estructura financiera necesaria de tal forma que permita medir la rentabilidad del proyecto a un periodo de 5 años.

Después de los resultados financieros obtenidos se puede concluir que el proyecto es factible y viable debido a que muestra un rendimiento positivo, superior a la tasa de retorno mínima aceptable, adicional el proyecto refleja un potencial crecimiento en sus ventas a lo largo del tiempo donde se podrá obtener una utilidad atractiva para los futuros socios del proyecto.

Se realizaron las proyecciones de los distintos estados financieros con un periodo de 5 años, reflejando que existe utilidad, liquidez, flujo de caja positivo.

Se debe mencionar que el proyecto genera un aporte positivo a los comercios de estos cantones, donde podrán tener una opción de contar con un proveedor que pueda brindarles facilidades para mejorar la formalidad del manejo de sus compras.

Recomendaciones

- Mantener el enfoque de calidad y amplia diversidad de diseños en los productos que ofrecerá la empresa, como una estrategia diferenciadora frente a la competencia.
- Aprovechar las condiciones que tiene la empresa como importador directo, para el manejo de precios que ayude a obtener un margen de rentabilidad aceptable sin afectar el volumen de ventas.
- Diseñar y ejecutar en el futuro investigaciones de mercado que permitan a la empresa conocer sobre los cambios en los factores de compra de los consumidores, de los productos y del servicio a sus clientes, para que la empresa pueda tener una óptima respuesta al mercado cambiante de la moda y prendas de vestir.
- Realizar importaciones de volúmenes representativos de prendas de vestir, de tal manera que los costos que genere la importación se prorrodeen logrando fijar precios de venta que sean competitivos en el mercado.
- Realizar un análisis frecuente en los cambios de las regulaciones gubernamentales que incidan en la empresa tanto en los requisitos, así como en los costos que demande una importación.
- Realizar una constante evaluación y búsqueda de proveedores con el objetivo de conocer su nivel de respuesta a los requerimientos y exigencias que presente el mercado.
- Con la ayuda de los clientes realizar controles de calidad del producto y de los servicios que brinda la empresa, de esta manera poder corregir actividades que no generen valor e implementar aquellas que beneficien tanto a la empresa como al cliente.

Bibliografía

Ecuador, A. d. (s.f.). *IMPORTACIONES POR BLOQUES*. Obtenido de Estadísticas de comercio exterior:

[http://www.aite.com.ec/estadisticas/2017/IMPORT%202017%20\(a%20marzo\)%20BLOQUES%20ECON..pdf](http://www.aite.com.ec/estadisticas/2017/IMPORT%202017%20(a%20marzo)%20BLOQUES%20ECON..pdf)

Ecuador, B. C. (Diciembre de 2017). *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201712.pdf>

Ecuador, B. C. (s.f.). *BCE*. Obtenido de Previsiones macroeconómicas 2015-2018:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>

Ecuador, S. N. (Abril de 2017). *Para Importar*. Obtenido de SENA:

<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Finanzas, M. d. (2018). *Gobierno Nacional entregó Proforma Presupuestaria 2018*.

Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas:

<http://www.finanzas.gob.ec/gobierno-nacional-entrego-proforma-presupuestaria-2018/>

INEC. (2018). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de INEC:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Infobae. (11 de Enero de 2018). *Inflación América Latina*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/america/america-latina/2018/01/11/como-quedo-el-ranking-latinoamericano-de-inflacion-en-2017/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC):

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_enero2018.pdf

Lideres, R. (s.f.). *Importaciones*. Obtenido de Revista Lideres:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/importaciones>

Montoya, L. F. (s.f.). *Análisis estratégico del entorno*. Obtenido de Aulas empresariales:

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Análisis%20estratégico%20del%20entorno.pdf>

Philip, K., & Gary, A. (2008). *Fundamentos del MKT*. México.

Sanz, M. J. (s.f.). *Introducción a la investigación de mercados*. España.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México.

Valiñas, R. F. (2009). *Segmentación de mercados*. México.

Linkografías

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-inflacion-deflacion-inec-economia.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

<http://www.expreso.ec/economia/importaciones-comercio-economia-bancocentral-CA1736271>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6242/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-267.pdf>

https://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=9889>

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201802.pdf>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

<https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Anexos

Tabulación de encuestas

1.- ¿Cuál es el método que usted usa para adquirir la mercadería?

	# Personas	Porcentaje
Usted realiza directamente la importación	89	37%
A través de la visita de un proveedor	153	63%
Total	242	100%

2.- Si le visitara un proveedor que cumpla con sus expectativas, usted estaría dispuesto a comprar su producto?

	# Personas	Porcentaje
Usted realiza directamente la importación	37	42%
A través de la visita de un proveedor	52	58%
Total	89	100%

3.- En orden de importancia ¿Qué es lo que usted más valora al momento de elegir trabajar con un proveedor?

	# Personas	Porcentaje
Tipo de producto	74	39%
Precio	65	34%
Tiempo de entrega	17	9%
Forma de pago	34	18%
Total	191	100%

4.- Cuales de estas prendas usted compra en mayor cantidad? teniendo en cuenta que 1 es la que Más compra, y 4 es lo menos compra.

	# Personas	Porcentaje
Blusas	80	42 %
Vestidos	50	26%
Pantalones (tela, gabardina)	36	19%
Ternos y enterizos	21	11%
Otros	4	2%
Total	191	100%

5.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de mercadería?

	# Personas	Porcentaje
Semanal	46	24%
Mensual	120	63%
Semestral	12	6%
Anual	0	0%
Otros	13	7%
Total	191	100%

6.- En promedio cuanto estaría dispuesto a pagar para cada una de las siguientes prendas?

Blusa	Dólares	# Personas	Porcentaje
Formal	9 - 12	13	7%
	12-15	131	69%
	15-18	35	18%
	18-21	10	5%
	otro	2	1%
		191	100%

Blusa	Dólares	# Personas	Porcentaje
Casual	9 - 12	105	55%
	12-15	57	30%
	15-18	17	9%
	18-21	10	5%
	otro	2	1%
		191	100 %

Blusa	Dólares	# Personas	Porcentaje
Informal	9 - 12	122	64%
	12-15	46	24%
	15-18	11	6%
	18-21	8	4%
	otro	4	2%
		191	100%

Vestido	Dólares	# Personas	Porcentaje
Noche	40-45	27	14%
	45-50	80	42%
	50-55	67	35%
	55-60	11	6%
	otro	6	3%
		191	100 %

Vestido	Dólares	# Personas	Porcentaje
Casual	20-25	21	11%
	25-30	101	53%
	30-35	55	29%
	35-40	8	4%
	otro	6	3%
		191	100 %

Vestido	Dólares	# Personas	Porcentaje
Informal	15-20	88	46%
	20-25	59	31%
	25-30	34	18%
	30-35	4	2%
	otro	6	3%
		191	100%

Pantalón	Dólares	# Personas	Porcentaje
Tela	9-12	29	15%
	12-15	78	41%
	15-18	63	33%
	18-21	17	9%
	otro	4	2%
		191	100%

Pantalón	Dólares	# Personas	Porcentaje
Gabardina	9-12	44	23%
	12-15	48	25%
	15-18	67	35%
	18-21	29	15%
	otro	4	2%
		191	100%

	Dólares	# Personas	Porcentaje
Enterizo	12-15	8	4%
	15-18	13	7%
	18-21	107	56%
	21-25	40	21%
	otro	2	1%
		191	89%

	Dólares	# Personas	Porcentaje
Terno	20-25	6	3%
	25-30	11	6%
	30-35	97	51%
	35-40	74	39%
	otro	2	1%
		191	100%

7.- Cual es el método de pago que usted utiliza para realizar la compra de mercadería?

	# Personas	Porcentaje
Contado	128	67%
Crédito 30 días	50	26%
Crédito 60 días	10	5%
Crédito 90 días	4	2%
Total	191	100%

8.- En promedio. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para la compra mensual de mercadería?

Dólares	# Personas	Porcentaje
1000-2000	128	67%
2000-4000	50	26%
4000-6000	10	5%
Mas de 6000	4	2%
Total	191	100%

9.- En promedio. ¿A cuántos proveedores usted compra su mercadería?

	# Personas	Porcentaje
Entre 1 y 2	17	9%
Entre 2 y 4	111	58%
Entre 4 y 6	59	31%
Más de 6	4	2%
Total	191	100%

10.- En orden de importancia. ¿En cuál de los siguientes periodos usted aumenta sus compras de mercadería del promedio antes indicado?

	# Personas	Porcentaje
Entre febrero y mayo	15	8%
Entre junio y septiembre	69	36%
Entre Julio y enero	107	56%
Total	191	100 %

Estados Financieros

-Escenario Optimista

Capital de Trabajo	Valor
Mercaderia (periodo de inicio)	\$ 85.705,73
Costo de importación	\$ 33.978,50
Servicios básicos	\$ 80,00
Combustible Mensual	\$ 20,00
Mantenimiento Mensual	\$ 10,00
Arriendo	\$ 400,00
Internet	\$ 30,00
Estrategia de Marketing	\$ 800,00
Total Capital de Trabajo	\$ 121.024,24

Elaborado por: Los autores

Inversion Inicial	
Total Activos Fijos	\$ 9.300,00
Documentacion	\$ 200,00
Capital de Trabajo	\$ 121.024,24
Total Inversion Inicial	\$ 130.524,24

Elaborado por: Los autores

	Estado de Resultados Proyectado				
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 276.342,79	\$ 546.927,66	\$ 670.585,22	\$ 822.388,44	\$ 1.011.089,74
Costo de Mercaderia	\$ 152.222,11	\$ 300.781,48	\$ 368.183,14	\$ 450.788,37	\$ 553.309,70
Costo de Importacion	\$ 60.349,27	\$ 119.932,10	\$ 147.651,65	\$ 181.818,12	\$ 224.451,63
Total Costo	\$ 212.571,38	\$ 420.713,58	\$ 515.834,78	\$ 632.606,49	\$ 777.761,34
Utilidad Bruta	\$ 63.771,41	\$ 126.214,07	\$ 154.750,43	\$ 189.781,95	\$ 233.328,40
Gastos Operacionales					
Arriendo	\$ 2.804,03	\$ 4.867,20	\$ 4.872,88	\$ 4.878,56	\$ 4.884,26
Servicios Basicos	\$ 560,00	\$ 4.828,84	\$ 4.856,68	\$ 4.884,67	\$ 4.912,84
Sueldos y Salarios	\$ 8.866,44	\$ 15.488,60	\$ 15.783,37	\$ 16.084,04	\$ 16.390,72
Internet	\$ 210,00	\$ 211,21	\$ 212,42	\$ 213,64	\$ 214,87
Publicidad y Marketing	\$ 800,00	\$ 804,60	\$ 809,23	\$ 813,88	\$ 818,56
Combustible de moto	\$ 140,00	\$ 241,38	\$ 242,77	\$ 244,16	\$ 245,57
Mantenimiento de moto	\$ 70,00	\$ 120,69	\$ 121,38	\$ 122,08	\$ 122,78
Depreciacion (Activos Fijos)	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Moto	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Muebles y Enseres	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de computacion	\$ 280,50	\$ 280,50	\$ 280,50		
Total Gastos Operativos	\$ 14.330,97	\$ 27.443,01	\$ 27.779,22	\$ 27.841,05	\$ 28.189,59
Gastos Financieros					
Interes	\$ 11.027,10	\$ 7.200,60	\$ 2.712,30		
Total Gastos Financieros	\$ 11.027,10	\$ 7.200,60	\$ 2.712,30	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de impuestos	\$ 38.413,35	\$ 91.570,46	\$ 124.258,91	\$ 161.940,90	\$ 205.138,81
15% participacion trabajadores	\$ 5.762,00	\$ 13.735,57	\$ 18.638,84	\$ 24.291,14	\$ 30.770,82
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 32.651,35	\$ 77.834,89	\$ 105.620,07	\$ 137.649,77	\$ 174.367,99
25% impuesto a la renta	\$ 8.162,84	\$ 19.458,72	\$ 26.405,02	\$ 34.412,44	\$ 43.592,00
Utilidad Neta	\$ 24.488,51	\$ 58.376,17	\$ 79.215,06	\$ 103.237,32	\$ 130.775,99
Depreciación (Activos Fijos)	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Flujo Operacional del Proyecto	\$ 25.369,01	\$ 59.256,67	\$ 80.095,56	\$ 103.837,32	\$ 131.375,99

Elaborado por: Los autores

	Tiempo Actual	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta		\$ 24.488,51	\$ 58.376,17	\$ 79.215,06	\$ 103.237,32	\$ 130.775,99
Depreciación (Activos Fijos)		\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Inversion en Activos fijos	\$ 9.300,00					
Inversion Activos Diferidos	\$ 200,00					
Capital de Trabajo	\$ 121.024,24					
Total	\$ -130.524,24	\$ 25.369,01	\$ 59.256,67	\$ 80.095,56	\$ 103.837,32	\$ 131.375,99

Elaborado por: Los autores

Balance General Inicial			
	Activos	Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	\$ 2.056,12	Prestamo Bancario	\$ 82.191,11
Inventario	\$ 85.705,73		
Arriendo Pagado por adelantado	\$ 400,00	Total Pasivo	\$ 82.191,11
Total Activos Corrientes	\$ 88.161,85		
Activos Fijos		Patrimonio	
Moto	\$ 1.500,00	Aporte de los Socios	\$ 48.333,12
Estructura	\$ 250,00		
Equipos de Computación	\$ 850,00		
Muebles y Enseres	\$ 2.500,00		
Equipos de Oficina	\$ 200,00		
Equipos y Accesorios	\$ 4.000,00		
Activos diferidos	\$ 200,00		
Total Activos Fijos	\$ 9.500,00	Total Patrimonio	\$ 48.333,12
Total Activos	\$ 97.661,85	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 130.524,24

Elaborado por: Los autores

Tasa de descuento	=	13%	
I. INICIAL	=	\$ 130.524,24	\$ -130.524,24
FE1	=	\$ 24.488,51	\$ 24.488,51
FE2	=	\$ 58.376,17	\$ 58.376,17
FE3	=	\$ 79.215,06	\$ 79.215,06
FE4	=	\$ 103.237,32	\$ 103.237,32
FE5	=	\$ 130.775,99	\$ 130.775,99
VAN	=	\$ 126.061,48	
TIR	=	38,9%	

Elaborado por: Los Autores

Periodo de recuperación de la Inversión.			
Años enteros para recuperar la inversión		2	años
Fraccion por recuperar		0,37	
Total tiempo Fraccion por recuperar		4	meses
Total tiempo de recuperación		2,5	años
Elaborado por: Los Autores			
PR	=	82864,67923	-47659,55601
PR	=	2 AÑOS	
pR	=	0,365139515	Fraccion

Tabla de Amortización

Información General De La Simulación		
Segmento: CONSUMO	Tasa de interés: 16.06	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: CREDITO PACIFICO	Plazo (meses): 36	
Monto Solicitado: 78492.00	Fecha de simulación: 2018/04/25	
Sistema de Amortización: Francés	Fecha de vencimiento: 2021/04/09	

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total seguros	Total a pagar
1	25/05/2018	\$ 78,492.00	\$ 1,711.39	\$ 1,050.60	\$ 2,761.99	\$ 76,780.61	\$ 12.56	\$ 2,774.55
2	24/06/2018	\$ 76,780.61	\$ 1,734.19	\$ 1,027.80	\$ 2,761.99	\$ 75,046.42	\$ 12.29	\$ 2,774.28
3	24/07/2018	\$ 75,046.42	\$ 1,757.29	\$ 1,004.70	\$ 2,761.99	\$ 73,289.13	\$ 12.01	\$ 2,774.00
4	23/08/2018	\$ 73,289.13	\$ 1,780.99	\$ 981.00	\$ 2,761.99	\$ 71,508.14	\$ 11.73	\$ 2,773.72
5	22/09/2018	\$ 71,508.14	\$ 1,804.69	\$ 957.30	\$ 2,761.99	\$ 69,703.45	\$ 11.45	\$ 2,773.44
6	22/10/2018	\$ 69,703.45	\$ 1,828.99	\$ 933.00	\$ 2,761.99	\$ 67,874.46	\$ 11.16	\$ 2,773.15
7	21/11/2018	\$ 67,874.46	\$ 1,853.29	\$ 908.70	\$ 2,761.99	\$ 66,021.17	\$ 10.86	\$ 2,772.85
8	21/12/2018	\$ 66,021.17	\$ 1,878.19	\$ 883.80	\$ 2,761.99	\$ 64,142.98	\$ 10.57	\$ 2,772.56
9	20/01/2019	\$ 64,142.98	\$ 1,903.39	\$ 858.60	\$ 2,761.99	\$ 62,239.59	\$ 10.27	\$ 2,772.26
10	19/02/2019	\$ 62,239.59	\$ 1,928.89	\$ 833.10	\$ 2,761.99	\$ 60,310.70	\$ 9.96	\$ 2,771.95
11	21/03/2019	\$ 60,310.70	\$ 1,954.69	\$ 807.30	\$ 2,761.99	\$ 58,356.01	\$ 9.65	\$ 2,771.64
12	20/04/2019	\$ 58,356.01	\$ 1,980.79	\$ 781.20	\$ 2,761.99	\$ 56,375.22	\$ 9.34	\$ 2,771.33
13	20/05/2019	\$ 56,375.22	\$ 2,007.49	\$ 754.50	\$ 2,761.99	\$ 54,367.73	\$ 9.03	\$ 2,771.02
14	19/06/2019	\$ 54,367.73	\$ 2,034.19	\$ 727.80	\$ 2,761.99	\$ 52,333.54	\$ 8.70	\$ 2,770.69
15	19/07/2019	\$ 52,333.54	\$ 2,061.49	\$ 700.50	\$ 2,761.99	\$ 50,272.05	\$ 8.38	\$ 2,770.37
16	18/08/2019	\$ 50,272.05	\$ 2,089.09	\$ 672.90	\$ 2,761.99	\$ 48,182.96	\$ 8.05	\$ 2,770.04
17	17/09/2019	\$ 48,182.96	\$ 2,116.99	\$ 645.00	\$ 2,761.99	\$ 46,065.97	\$ 7.71	\$ 2,769.70
18	17/10/2019	\$ 46,065.97	\$ 2,145.49	\$ 616.50	\$ 2,761.99	\$ 43,920.48	\$ 7.38	\$ 2,769.37
19	16/11/2019	\$ 43,920.48	\$ 2,173.99	\$ 588.00	\$ 2,761.99	\$ 41,746.49	\$ 7.03	\$ 2,769.02
20	16/12/2019	\$ 41,746.49	\$ 2,203.09	\$ 558.90	\$ 2,761.99	\$ 39,543.40	\$ 6.68	\$ 2,768.67
21	15/01/2020	\$ 39,543.40	\$ 2,232.79	\$ 529.20	\$ 2,761.99	\$ 37,310.61	\$ 6.33	\$ 2,768.32
22	14/02/2020	\$ 37,310.61	\$ 2,262.49	\$ 499.50	\$ 2,761.99	\$ 35,048.12	\$ 5.97	\$ 2,767.96
23	15/03/2020	\$ 35,048.12	\$ 2,292.79	\$ 469.20	\$ 2,761.99	\$ 32,755.33	\$ 5.61	\$ 2,767.60
24	14/04/2020	\$ 32,755.33	\$ 2,323.39	\$ 438.60	\$ 2,761.99	\$ 30,431.94	\$ 5.25	\$ 2,767.24
25	14/05/2020	\$ 30,431.94	\$ 2,354.59	\$ 407.40	\$ 2,761.99	\$ 28,077.35	\$ 4.87	\$ 2,766.86
26	13/06/2020	\$ 28,077.35	\$ 2,386.09	\$ 375.90	\$ 2,761.99	\$ 25,691.26	\$ 4.50	\$ 2,766.49
27	13/07/2020	\$ 25,691.26	\$ 2,418.19	\$ 343.80	\$ 2,761.99	\$ 23,273.07	\$ 4.12	\$ 2,766.11
28	12/08/2020	\$ 23,273.07	\$ 2,450.59	\$ 311.40	\$ 2,761.99	\$ 20,822.48	\$ 3.73	\$ 2,765.72
29	11/09/2020	\$ 20,822.48	\$ 2,483.29	\$ 278.70	\$ 2,761.99	\$ 18,339.19	\$ 3.34	\$ 2,765.33
30	11/10/2020	\$ 18,339.19	\$ 2,516.59	\$ 245.40	\$ 2,761.99	\$ 15,822.60	\$ 2.94	\$ 2,764.93
31	10/11/2020	\$ 15,822.60	\$ 2,550.19	\$ 211.80	\$ 2,761.99	\$ 13,272.41	\$ 2.54	\$ 2,764.53
32	10/12/2020	\$ 13,272.41	\$ 2,584.39	\$ 177.60	\$ 2,761.99	\$ 10,688.02	\$ 2.13	\$ 2,764.12
33	09/01/2021	\$ 10,688.02	\$ 2,618.89	\$ 143.10	\$ 2,761.99	\$ 8,069.13	\$ 1.72	\$ 2,763.71
34	08/02/2021	\$ 8,069.13	\$ 2,653.99	\$ 108.00	\$ 2,761.99	\$ 5,415.14	\$ 1.30	\$ 2,763.29
35	10/03/2021	\$ 5,415.14	\$ 2,689.39	\$ 72.60	\$ 2,761.99	\$ 2,725.75	\$ 0.87	\$ 2,762.86
36	09/04/2021	\$ 2,725.75	\$ 2,725.75	\$ 36.60	\$ 2,762.35	\$ 0.00	\$ 0.44	\$ 2,762.79

-Escenario Pesimista

Capital de Trabajo	Valor
Mercadería (periodo de inicio)	\$ 8.570,57
Costo de importación	\$ 4.415,21
Servicios básicos	\$ 80,00
Combustible Mensual	\$ 20,00
Mantenimiento Mensual	\$ 10,00
Arriendo	\$ 400,00
Internet	\$ 30,00
Estrategia de Marketing	\$ 800,00
Total Capital de Trabajo	\$ 14.325,78

Elaborado por: Los autores

Inversion Inicial	
Total Activos Fijos	\$ 9.300,00
Documentacion	\$ 200,00
Capital de Trabajo	\$ 14.325,78
Total Inversion Inicial	\$ 23.825,78

Elaborado por: Los autores

	Estado de Resultados Proyectado				
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 29.983,29	\$ 59.360,95	\$ 72.805,65	\$ 89.315,85	\$ 109.845,43
Costo de Mercaderia	\$ 15.222,21	\$ 30.078,15	\$ 36.818,31	\$ 45.078,84	\$ 55.330,97
Costo de Importacion	\$ 7.841,86	\$ 15.584,12	\$ 19.186,03	\$ 23.625,66	\$ 29.165,51
Total Costo	\$ 23.064,07	\$ 45.662,27	\$ 56.004,34	\$ 68.704,50	\$ 84.496,48
Utilidad Bruta	\$ 6.919,22	\$ 13.698,68	\$ 16.801,30	\$ 20.611,35	\$ 25.348,95
Gastos Operacionales					
Arriendo	\$ 2.804,03	\$ 4.867,20	\$ 4.872,88	\$ 4.878,56	\$ 4.884,26
Servicios Basicos	\$ 560,00	\$ 4.828,84	\$ 4.856,68	\$ 4.884,67	\$ 4.912,84
Sueldos y Salarios	\$ 8.866,44	\$ 15.488,60	\$ 15.783,37	\$ 16.084,04	\$ 16.390,72
Internet	\$ 210,00	\$ 211,21	\$ 212,42	\$ 213,64	\$ 214,87
Publicidad y Marketing	\$ 800,00	\$ 804,60	\$ 809,23	\$ 813,88	\$ 818,56
Combustible de moto	\$ 140,00	\$ 241,38	\$ 242,77	\$ 244,16	\$ 245,57
Mantenimiento de moto	\$ 70,00	\$ 120,69	\$ 121,38	\$ 122,08	\$ 122,78
Depreciacion (Activos Fijos)	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Moto	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Muebles y Enseres	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de computacion	\$ 280,50	\$ 280,50	\$ 280,50		
Total Gastos Operativos	\$ 14.330,97	\$ 27.443,01	\$ 27.779,22	\$ 27.841,05	\$ 28.189,59
Gastos Financieros					
Interes	\$ 2.950,50	\$ 1.926,00	\$ 2.712,30		
Total Gastos Financieros	\$ 2.950,50	\$ 1.926,00	\$ 2.712,30	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de impuestos	\$ -10.362,25	\$ -15.670,33	\$ -13.690,22	\$ -7.229,69	\$ -2.840,65
15% participacion trabajadores	\$ -1.554,34	\$ -2.350,55	\$ -2.053,53	\$ -1.084,45	\$ -426,10
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -8.807,91	\$ -13.319,78	\$ -11.636,69	\$ -6.145,24	\$ -2.414,55
25% impuesto a la renta	\$ -2.201,98	\$ -3.329,95	\$ -2.909,17	\$ -1.536,31	\$ -603,64
Utilidad Neta	\$ -6.605,93	\$ -9.989,84	\$ -8.727,52	\$ -4.608,93	\$ -1.810,91
Depreciación (Activos Fijos)	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 880,50	\$ 600,00	\$ 600,00
Flujo Operacional del Proyecto	\$ -5.725,43	\$ -9.109,34	\$ -7.847,02	\$ -4.008,93	\$ -1.210,91
Elaborado por: Los autores					

Balance General Inicial			
	Activos	Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	\$ 2.056,12	Prestamo Bancario	\$ 15.003,09
Inventario	\$ 8.570,57		
Arriendo Pagado por adelantado	\$ 400,00	Total Pasivo	\$ 15.003,09
Total Activos Corrientes	\$ 11.026,69		
Activos Fijos		Patrimonio	
Moto	\$ 1.500,00	Aporte de los Socios	\$ 8.822,69
Estructura	\$ 250,00		
Equipos de Computación	\$ 850,00		
Muebles y Enseres	\$ 2.500,00		
Equipos de Oficina	\$ 200,00		
Equipos y Accesorios	\$ 4.000,00		
Activos diferidos	\$ 200,00		
Total Activos Fijos	\$ 9.500,00	Total Patrimonio	\$ 8.822,69
Total Activos	\$ 20.526,69	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 23.825,78
Elaborado por: Los autores			

Tabla de Amortización:

Información General De La Simulación

Segmento: CONSUMO
 Producto: CREDITO PACIFICO
 Monto Solicitado: 21000.00
 Sistema de Amortización: Francés

Tasa de interés: 16.06
 Plazo (meses): 36
 Fecha de simulación: 2018/04/26
 Fecha de vencimiento: 2021/04/10

Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

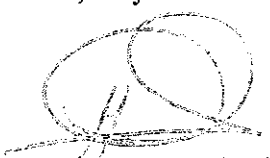
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total seguros	Total a pagar
1	26/05/2018	\$ 21,000.00	\$ 457.85	\$ 281,10	\$ 738.95	\$ 20,542.15	\$ 3.36	\$ 742.31
2	25/06/2018	\$ 20,542.15	\$ 463.85	\$ 275,10	\$ 738.95	\$ 20,078.30	\$ 3.29	\$ 742.24
3	25/07/2018	\$ 20,078.30	\$ 470.15	\$ 268,80	\$ 738.95	\$ 19,608.15	\$ 3.22	\$ 742.17
4	24/08/2018	\$ 19,608.15	\$ 476.45	\$ 262,50	\$ 738.95	\$ 19,131.70	\$ 3.14	\$ 742.09
5	23/09/2018	\$ 19,131.70	\$ 482.75	\$ 256,20	\$ 738.95	\$ 18,648.95	\$ 3.07	\$ 742.02
6	23/10/2018	\$ 18,648.95	\$ 489.35	\$ 249,60	\$ 738.95	\$ 18,159.60	\$ 2.99	\$ 741.94
7	22/11/2018	\$ 18,159.60	\$ 495.95	\$ 243,00	\$ 738.95	\$ 17,663.65	\$ 2.91	\$ 741.86
8	22/12/2018	\$ 17,663.65	\$ 502.55	\$ 236,40	\$ 738.95	\$ 17,161.10	\$ 2.83	\$ 741.78
9	21/01/2019	\$ 17,161.10	\$ 509.15	\$ 229,80	\$ 738.95	\$ 16,651.95	\$ 2.75	\$ 741.70
10	20/02/2019	\$ 16,651.95	\$ 516.05	\$ 222,90	\$ 738.95	\$ 16,135.90	\$ 2.67	\$ 741.62
11	22/03/2019	\$ 16,135.90	\$ 522.95	\$ 216,00	\$ 738.95	\$ 15,612.95	\$ 2.59	\$ 741.54
12	21/04/2019	\$ 15,612.95	\$ 529.85	\$ 209,10	\$ 738.95	\$ 15,083.10	\$ 2.50	\$ 741.45
13	21/05/2019	\$ 15,083.10	\$ 537.05	\$ 201,90	\$ 738.95	\$ 14,546.05	\$ 2.42	\$ 741.37
14	20/06/2019	\$ 14,546.05	\$ 544.25	\$ 194,70	\$ 738.95	\$ 14,001.80	\$ 2.33	\$ 741.28
15	20/07/2019	\$ 14,001.80	\$ 551.45	\$ 187,50	\$ 738.95	\$ 13,450.35	\$ 2.25	\$ 741.20
16	19/08/2019	\$ 13,450.35	\$ 558.95	\$ 180,00	\$ 738.95	\$ 12,891.40	\$ 2.16	\$ 741.11
17	18/09/2019	\$ 12,891.40	\$ 566.45	\$ 172,50	\$ 738.95	\$ 12,324.95	\$ 2.07	\$ 741.02
18	18/10/2019	\$ 12,324.95	\$ 573.95	\$ 165,00	\$ 738.95	\$ 11,751.00	\$ 1.98	\$ 740.93
19	17/11/2019	\$ 11,751.00	\$ 581.75	\$ 157,20	\$ 738.95	\$ 11,169.25	\$ 1.89	\$ 740.84
20	17/12/2019	\$ 11,169.25	\$ 589.55	\$ 149,40	\$ 738.95	\$ 10,579.70	\$ 1.79	\$ 740.74
21	16/01/2020	\$ 10,579.70	\$ 597.35	\$ 141,60	\$ 738.95	\$ 9,982.35	\$ 1.70	\$ 740.65
22	15/02/2020	\$ 9,982.35	\$ 605.45	\$ 134	\$ 738.95	\$ 9,376.90	\$ 1.60	\$ 740.55
23	16/03/2020	\$ 9,376.90	\$ 613.55	\$ 125,40	\$ 738.95	\$ 8,763.35	\$ 1.51	\$ 740.46
24	15/04/2020	\$ 8,763.35	\$ 621.65	\$ 117,30	\$ 738.95	\$ 8,141.70	\$ 1.41	\$ 740.36
25	15/05/2020	\$ 8,141.70	\$ 630.05	\$ 108,90	\$ 738.95	\$ 7,511.65	\$ 1.31	\$ 740.26
26	14/06/2020	\$ 7,511.65	\$ 638.45	\$ 100,50	\$ 738.95	\$ 6,873.20	\$ 1.21	\$ 740.16
27	14/07/2020	\$ 6,873.20	\$ 646.85	\$ 92,10	\$ 738.95	\$ 6,226.35	\$ 1.10	\$ 740.05
28	13/08/2020	\$ 6,226.35	\$ 655.55	\$ 83,40	\$ 738.95	\$ 5,570.80	\$ 1.00	\$ 739.95
29	12/09/2020	\$ 5,570.80	\$ 664.25	\$ 74,70	\$ 738.95	\$ 4,906.55	\$ 0.90	\$ 739.85
30	12/10/2020	\$ 4,906.55	\$ 673.25	\$ 65,70	\$ 738.95	\$ 4,233.30	\$ 0.79	\$ 739.74
31	11/11/2020	\$ 4,233.30	\$ 682.25	\$ 56,70	\$ 738.95	\$ 3,551.05	\$ 0.68	\$ 739.63
32	11/12/2020	\$ 3,551.05	\$ 691.55	\$ 47,40	\$ 738.95	\$ 2,859.50	\$ 0.57	\$ 739.52
33	10/01/2021	\$ 2,859.50	\$ 700.55	\$ 38,40	\$ 738.95	\$ 2,158.95	\$ 0.46	\$ 739.41
34	09/02/2021	\$ 2,158.95	\$ 710.15	\$ 28,80	\$ 738.95	\$ 1,448.80	\$ 0.35	\$ 739.30
35	11/03/2021	\$ 1,448.80	\$ 719.45	\$ 19,50	\$ 738.95	\$ 729.35	\$ 0.24	\$ 739.19
36	10/04/2021	\$ 729.35	\$ 729.35	\$ 9,90	\$ 739.25	\$ 0.00	\$ 0.12	\$ 739.37

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

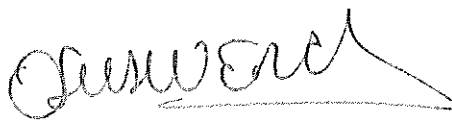
Que, el Consejo de Facultad en sesión del 29 de mayo de 2017, conoció la petición de las estudiantes **MISHELL CAROLINA MIRANDA TAPIA** con código **48429** y **EDWIN FABIÁN VÁSQUEZ PIEDRA** con código **43188**, que presentan el diseño de su trabajo de titulación denominado: ***"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY"***, presentado previa a la obtención del título de Ingenieros Comerciales.- El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Administración de Empresas y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Directora** a la ingeniera **María Esthela Saquicela Aguilar** y como miembros del Tribunal Examinador al ingeniero Iván Fernando Astudillo Córdova y economista Xavier Marcelo Patiño Aguilera.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **29 de noviembre de 2017**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, mayo 30 de 2017


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SECRETARÍA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración, Cuenca, 27 de noviembre de 2017.- Con autorización amplia y suficiente concedida por el Consejo de Facultad en sesión del 25 de febrero de 2016, conoció la petición de los estudiantes **MISHELL CAROLINA MIRANDA TAPIA** con código 48429 y **EDWIN FABIAN VASQUEZ PIEDRA** con código 43188, quienes solicitan prórroga para la presentación del trabajo de titulación denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY"**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, cuyo plazo de presentación vence el 29 de noviembre de 2017, en apego al Reglamento de Régimen Académico y la normativa Institucional, *resuelve aprobar la solicitud y conceder una prórroga de seis meses, esto es hasta el 29 de mayo de 2018.*



Ing. Oswaldo Merchán Manzano
**Decano de la Facultad de
Ciencias de la Administración**

rcr.-



Oficio: Sugerir aprobación Trabajo Titulación (UTE)

PE-EST-21

Versión 01

08/08/2016

Escuela de Administración
de Empresas

Almacenamiento	Retención	Disposición final
F: UDA Calidad/Estudiantes/Unidad de Titulación Especial/Registros	5 años	Almacenar en nube de respaldos

Oficio Nro. EA-1230-2017

Cuenca, 23 de mayo de 2017

Ingeniero

Oswaldo Merchán Manzano

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Su despacho.

De mi consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración de Empresas, revisó la documentación del protocolo de trabajo de titulación denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY", presentado por los estudiante Mishell Carolina Miranda Tapia con código 48429 y Edwin Fabián Vásquez Piedra con código 43188, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial, trabajo que cuenta con la aceptación del tribunal designado.

La Junta considera que la documentación cumple con las normas legales y reglamentarias de la Universidad, por lo tanto pone a conocimiento del Consejo de Facultad y sugiere su aprobación.

Atentamente

ECO. ANDREA FREIRE P.

Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY", presentado por los estudiantes **Misheíl Carolina Miranda Tapia** con código 48429 y **Edwin Fabián Vásquez Piedra** con código 43188, previa a la obtención del grado de Ingenieros Comerciales, para el día **VIERNES 19 DE MAYO DE 2017 A LAS 18h00.**

Cuenca, 16 de mayo de 2017

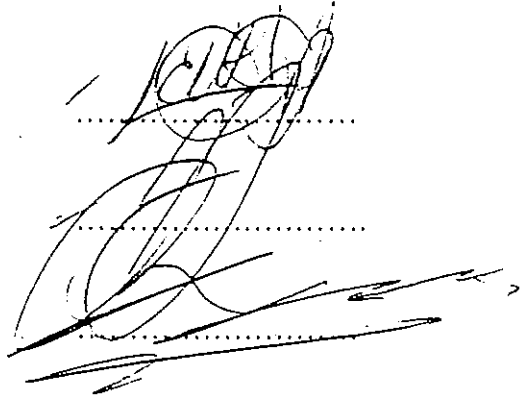


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Esthela Saquicela

Ing. Iván Astudillo Córdova

Eco. Xavier Patiño Aguilera



mjmr/

Comunicado
16-05-2017
OK.

FECHA: 12-05-2017

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estudiante: MIRANDA TAPIA MICHELLE CAROLINA Y VASQUEZ PIEDRA EDWIN FABIAN

Recibe Trabajo Final

(12)

Viernes, 19 / Mayo / 2017
18h00

H Esthela Sagorcel

Fran Astedillo

Xavier Datino



Lugar de Almacenamiento
F: UDA Calidad/Académico Estudiantes/UTE/Trabajos de Titulación/Registros

Retención
3 años

Disposición Final
Almacenar en nube de respaldos

Cuenca, 11 de mayo de 2017

Oficio: EA-1213-2017-UDA

Ingeniero

OSWALDO MERCHÁN MANZANO

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Miranda Tapia Michelle Carolina con código 48429 y Vásquez Piedra Edwin Fabián con código 43188 tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Saquicela Aguilar María Esthela

Tribunal sugerido: Ing. Astudillo Córdova Iván Fernando
Eco. Patiño Aguilera Xavier Marcelo

Atentamente,

ECO. ANDREA FREIRE PESÁNTEZ
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: **Mishell Carolina Miranda Tapia** con código 48429 y **Edwin Fabián Vásquez Piedra** con código 43188
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Iván Astudillo Córdova/ Eco. Xavier Patiño Aguilera
- 1.5 Título propuesto: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY"

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones ☒

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. María Esthela Saquicela

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

Ing. María Esthela Saquicela

Ing. Iván Astudillo Córdova

Eco. Xavier Patiño Aguilera

Srta. Mishell Carolina Miranda Tapia

Sr. Edwin Fabián Vásquez Piedra

Dra. Jenny Ruiz Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: día **VIERNES 19 DE MAYO DE 2017 A LAS 18h00**



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: **Mishell Carolina Miranda Tapia** con código 48429 y **Edwin Fabián Vásquez Piedra** con código 43188
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela
- 1.3 Codirector (opcional):
- 1.4 Título propuesto: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY"**
- 1.5 Revisores (tribunal): Ing. Iván Astudillo Córdova/ Eco. Xavier Patiño Aguilera
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			

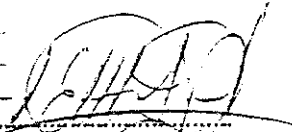


Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

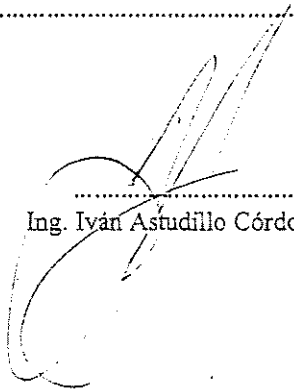


(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.



Ing. María-Esthele Saquicela



Ing. Iván Astudillo Córdova



Eco. Xavier Patiño Aguilera



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-87
Versión 01
06/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo, Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 9 de Mayo del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros Mishell Carolina Miranda Tapia con C.I. 0104646377, código estudiantil 48429 y Edwin Fabián Vásquez Piedra con C.I. 0104729751, código estudiantil 43188; estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Mishell Miranda

Fabián Vásquez

Estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 9 de Mayo del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, María Esthela Saquicela Aguilar informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial denominado, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA LOS ALMACENES DEL AZUAY", realizado por los estudiantes Mishell Carolina Miranda Tapia, con código estudiantil 48429 y Edwin Fabián Vásquez Piedra, con código estudiantil 43188, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



María Esthela Saquicela



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el Señor Edwin Fabián Vásquez Piedra, registrado con código 43188, estudiante de
la Escuela de Administración de Empresas, tiene aprobado más del 80% de su Pensum de
estudios.

Le falta aprobar las pasantías y las siguientes asignaturas para finalizar sus estudios.

Derecho Laboral y Seguridad Social

Introducción a la Microeconomía

Auditoría de Gestión I

Administración Financiera II

Auditoría de Gestión II

Finanzas Internacionales

Administración de la Producción II

Evaluación y Gestión de Proyectos

Planificación Estratégica

Administración Estrategia y Política de Negocios

Gestión de Riegos

Evaluación de Impactos Ambientales

Cuenca, 28 de Marzo de 2017



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SECRETARÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CEN
112

Derecho 116235

vcf.-



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita MIRANDA TAPIA MISHELL CAROLINA con código 48429, alumna
de la escuela de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, tiene aprobado más del 80% de
los créditos de su malla de estudios.

Que, la señorita MIRANDA TAPIA MISHELL CAROLINA le falta aprobar las
siguientes asignaturas para finalizar sus estudios:

EVALUACION DE IMPACTOS AMBIENTALES

FINANZAS INTERNACIONALES

LENGUAJE INSTRUMENTAL II

Cuenca, 27 de marzo de 2017

Derecho No. 001-002-000056838

mjmr.-

SECRETARIA
DE
ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a
la importación y distribución de prendas de vestir para los
almacenes del Azuay.

Autores:

Mishell Miranda

Fabián Vásquez

Director sugerido:

Ing. María Esthela Saquicela

Cuenca, – Ecuador

2017

1. DATOS GENERALES:

1.1 Nombre de las estudiantes:

Miranda Tapia Mishell Carolina

Vásquez Piedra Edwin Fabián

1.1.1 Códigos:

048429

043188

1.1.2 Contacto:

Mishell Carolina Miranda Tapia

Teléfono convencional: 2822291

Celular: 0992622113

Correo electrónico: michellem19@hotmail.com

Edwin Fabián Vásquez Piedra

Teléfono convencional: 2819038

Celular: 0995518184

Correo electrónico: fabian.vpt@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Saquicela Aguilar, María Esthela, Ingeniera

1.3 1.2.1 Contacto:

Teléfono convencional:

Celular: 0999177905

Correo electrónico: esaquicela@uazuay.edu.ec

1.4 Co-director sugerido: Ninguno

1.4 Asesor metodológico: Ninguno



1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: 11. Organización y Dirección de empresas.

1.8 Código UNESCO: 5311.99: Otras: Emprendimiento

1.7.2 Tipo de trabajo:

A) Modelo de negocio

B) Investigación formativa

1.8 Área de estudio: Elaboración de Proyectos

1.9 Título propuesto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir para los almacenes del Azuay.

1.10 Subtítulo: Ninguno

1.11 Estado del proyecto: Nuevo

2. CONTENIDO:

2.1 Motivación de la investigación:

Realizar un análisis para la creación de una empresa dedicada a satisfacer necesidades de negocios locales en la importación y distribución de prendas de vestir, debido al amplio mercado en este rubro y a su limitada atención por parte proveedores formales de prendas de vestir importadas. De esta manera atender la necesidad existente en este mercado y captar nuevos clientes.

2.2 Problemática:

Los 2.409 almacenes de ropa que existen en la provincia del Azuay pertenecen al grupo de las pequeñas y medianas empresas. Por medio de entrevistas que se ha tenido con propietarios de estos almacenes comentan que su principal problemática para adquirir la mercadería es su limitada capacidad de compra que les condiciona a realizar una importación por sus propios medios, ya sea por el poco conocimiento acerca de los trámites necesarios para efectuar una importación y el tiempo para realizar este trámite. Otro factor que limita a los propietarios de estos almacenes es su limitada liquidez para realizar una compra necesaria para remplazar y renovar su inventario, otro motivo para no poder efectuar una importación directa es debido a los altos costos que incurre realizar una compra cuando se trata de una pequeña cantidad de mercadería, por estos motivos los dueños de estos negocios en muchas ocasiones optan en proveedores informales y productos de contrabando poniendo en riesgo la continuidad de su negocio, por ende necesitan conseguir distribuidores que manejen calidad, precios competitivos, entrega oportuna y constante pero sobre todo un plan de crédito que les permita financiar sus compras de tal manera que no afecten su liquidez.

2.3 Preguntas de investigación:

¿El presente estudio permitirá determinar la factibilidad de implementación de una empresa dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir?

2.4 Resumen:

La presente tesis tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir para los almacenes en Azuay ya que actualmente en su mayoría estos negocios no cuentan con la capacidad suficiente para realizar una importación directa, por lo que se ve en la necesidad de conseguir proveedores que se ajusten a sus necesidades.

2.5 Estado del arte y marco teórico:

Un estudio de factibilidad podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo de éxito o fracaso de una idea de negocio, radica en el hecho de minimizar los riesgos propios de la inversión, y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer, es natural esperar de parte de los emprendedores inversores disponer de un análisis completo respecto a la idea de negocio. (Cajigas, 2004; pág. 44)

El éxito o fracaso de un proyecto, depende de la evaluación antes de poner en marcha una idea de negocio a su vez la propuesta de valor que se va generar con la implementación del negocio, ya que este permite valorar los riesgos, gastos y beneficios.

En principio, determinar quiénes recibirán los beneficios del proyecto depende de la identificación de un problema y de una causa sobre la cual el proyecto puede actuar para solucionarlo. La identificación del problema permite establecer cuál es la población carente, esto es, aquellos que están afectados por determinada característica que se juzga en la problemática. (Padilla, 2011)

Partiendo de este concepto se entiende que la identificación del problema es la base fundamental para la continuidad del proyecto que se quiere crear, enfocándose en los antecedentes del mercado para poder conocer bases sólidas que nos ayuden a determinar si es factible la introducción de una nueva empresa.

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado; tamaño, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación de nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como de costos de operación y cálculo de ingresos que permitan obtener argumentos para la decisión de su realización del proyecto. (Florez, 2015)

Con un correcto estudio, se podrá conocer con mayor exactitud cuáles serán las erogaciones de dinero que la empresa deberá realizar para las diferentes etapas y el momento en el cual se las debe hacer, así también ayudará a conocer si los ingresos permiten el desarrollo del negocio.

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa, su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. (Ostewalder, 2013, pág. 23)

Es importante conocer cuáles son las necesidades que tiene el cliente para de esta manera poder elaborar una cadena de valor que cumplan las expectativas del cliente. Enfocarnos en dar un servicio diferente a la de la competencia para poder crear la empresa.

Desde el punto de vista del objeto de la inversión, se debe elaborar un flujo de caja específico para medir la rentabilidad que se podría esperar con la creación de un nuevo negocio y otro distinto para evaluar un proyecto para una empresa ya funcionando.

(Chain N. S., 2007)

Dicho estudio es totalmente necesario, ya que con el cual se podrá determinar la rentabilidad que podemos obtener y poder comparar con la competencia existente, haciendo énfasis en la obtención de información verídica que permita tener un conocimiento de cómo se desarrolla el entorno en el que se pretende implementar el negocio.

2.6 Hipótesis

Ninguno

2.7 Objetivo general:

Elaborar un estudio de factibilidad, basado en la creación de una empresa de importación y distribución de prendas de vestir, con el fin de satisfacer las necesidades de abastecimiento de



mercadería para los almacenes del Azuay, para hombre y mujer en un rango de 18 a 45 años de edad.

2.8 Objetivos específicos:

- Determinar la situación actual de las empresas minoristas de distribución de prendas de vestir.
- Establecer el segmento de mercado al cual se van a direccionar los esfuerzos de la organización, a través de una investigación de mercados.
- Análisis económico y financiero para determinar la factibilidad del negocio.

2.9 Metodología:

Para elaborar el presente estudio, se realizará un análisis actual de la situación de las empresas que conforman el mercado de venta de ropa, se hará uso de las fuentes secundarias que permitan investigar este sector con la finalidad de obtener información clave para la creación de la empresa.

Adicionalmente se incluirá un estudio de mercado, administrativo, técnico y legal aplicando diferentes técnicas tales como un análisis PEST con el finalidad de identificar cuáles son los factores que afectan a la empresa para su desarrollo, se aplicará la técnica de las cinco fuerzas de Porter la cual ayudará a analizar proveedores, clientes, sustitutos y competidores, así también se llevará a cabo encuestas a los clientes potenciales para conocer diferentes variables acerca del producto que ofrecerá la empresa. Un análisis FODA para conocer cuáles son las debilidades y amenazas que encuentra el proyecto a lo largo de su elaboración y definir estrategias comerciales.

Para la obtención del proyecto se llevará a cabo un estudio económico- financiero para saber cuál será el monto de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

2.10. Alcances y resultados esperados:

Lo esperado de esta investigación es obtener un instrumento que contenga los resultados del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y distribución de prendas de vestir para Azuay, determinando así su creación y viabilidad del proyecto.

2.11 Supuestos y riesgos:

Ninguno

2.12 Presupuesto:

RUBRO / DENOMINACION	COSTO USD Detalle CU C. Total	JUSTIFICACIÓN ¿PARA QUÉ?
Suministros y Materiales	\$ 200,00	Tramites y desarrollo del trabajo de grado
Movilidad	\$ 200,00	Traslado desde y hacia el lugar de investigación
Llamadas	\$ 10,00	Para comunicarse con el director de tesis y encargado de la organización
Derechos de Graduación	\$ 70,00	Tramites universitarios
Laptop	\$ 100,00	Elaboración del trabajo de investigación
Pen Drive	\$ 16,00	Almacenamiento de Información
TOTAL	\$ 596,00	

2.13 Financiamiento:

Autofinanciamiento

2.14 Esquema tentativo:

INTRODUCCION

1. Capítulo I – Análisis y Diagnostico

1.1 Antecedentes históricos de la importación de prendas de vestir en el Azuay

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos General

1.2.2 Objetivos Específicos

2. Capítulo II – Fundamentación de el plan de factibilidad

2.1 Perfil del proyecto

2.2 Análisis del mercado

2.2.1 Producto

2.2.2 Oferta

2.2.3 Demanda

2.2.4 Precio

2.2.5 Comercialización

2.2.6 Estrategia de Marketing

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Segmentación de Mercado



2.3.2. Tamaño de la Muestra

2.3.3 Metodología de la Investigación

2.4 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

2.4.1 Clientes o Compradores

2.4.2 Competencia

2.5 Análisis FODA

2.6 Análisis PEST

3. Capítulo III - Estudio Financiero

3.1 Cálculo de la Inversión Inicial

3.2 Financiamiento para creación de la empresa.

3.3 Proyección de ingresos.

3.4 Análisis financiero del proyecto.

3.5 Determinación del Estado de Resultados y Balance General iniciales.

Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía



2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividades	Resultado Esperado	tiempo (semanas)
1. Elaboración del proyecto, estudios de mercado, administrativo, técnico y legal	1.1 Perfil del proyecto	Estructura del Proyecto	1
	1.2 Analisis de mercado		3
	1.3 Analisis técnico del proyecto		3
	1.4 Estudio legal del proyecto		2
	1.5 Estudio organizativo y administrativo		1
2. Diseñar un estudio y evaluación económico-financiero del proyecto	2.1 Elaborar estados financieros	determinar la viabilidad del proyecto	2
	2.2 Elaborar índices financieros		2
			1
Total Semanas			15

2.16 Referencias bibliográficas (citado con APA)

Bibliografía

Cajigas, E. R. (2004). Proyectos de inversión competitivos. Palmira-Colombia.

Cham, N. S. (2007). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. Mexico.

Florez, J. A. (2015). Proyectos de inversión para las PYME. Bogotá.

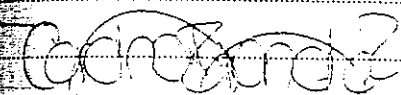
Ostewalder, A. (2013). Generacion de modelos de negocio.

Padilla, M. C. (2011). Formulacion y evaluacion de proyectos. Colombia.

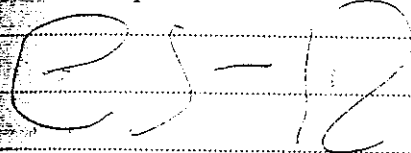
2.17 Anexos:

Ninguno

2.18 Firmas de responsabilidad:

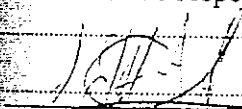


Miranda Tapia Mishell Carolina



Vásquez Piedra Edwin Fabián

2.19 Firma de responsabilidad:



Saquicela Aguilar María Esthela

2.20 Fecha de entrega: