



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

***“Estudio de factibilidad para la implementación del negocio Nenelandia
dedicado a la venta de ropa de niño”***

Monografía previo a la obtención del título de

Ingeniera Comercial

Autor: Karina Margarita Rodas Apolo

Director: Dr. Mario Molina Narváez

Cuenca, Ecuador

2012

Dedicatoria

Esta monografía le dedico en primer lugar a Dios, por bendecirme cada día de mi vida y darme la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis padres y mis hermanos por brindarme su cariño y comprensión, por los consejos que han sabido guiar mi vida diaria y por el apoyo incondicional que siempre me dan lo cual me ha motivado alcanzar cada una de mis metas entre una de ellas, la culminación de mis estudios.

Karina.

Agradecimiento.

Le agradezco a mis padres por apoyarme en mis estudios y a todas aquellas personas que de alguna forma me ayudaron en conseguir éste logro.

De igual manera agradezco al Dr. Mario Molina y a todos los profesores que me impartieron su conocimiento ya que gracias a ellos seré una mejor profesional.

Karina.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Introducción.....	2
Capítulo I.....	3
Descripción de la Empresa.....	4
1.1. Concepción del Negocio.....	4
1.2. Principios empresariales.....	5
1.3. Misión.....	5
1.4. Visión.....	6
1.5. F.O.D.A.....	6
1.5.1. Matriz F.O.D.A.....	7
Capítulo II.....	8
Estudio del Mercado.....	9
2.1. Análisis del producto.....	10
2.1.1. Tipo.....	10
2.1.2. Descripción, unidad y presentación.....	11

2.1.3	Análisis del ciclo de vida del producto.....	13
2.2.	Análisis de la Demanda.....	14
2.2.1	Investigación de mercado	14
2.3.	Análisis de la competencia.....	33
2.3.1	Análisis de la dinámica del sector.....	33
2.3.2	Competencia Directa.....	35
2.3.3	Competencia Indirecta.....	38
2.3.4	Determinación de estrategias competitivas.....	39
2.4.	Análisis de la comercialización.....	39
2.4.1.	Marca.....	39
Capítulo III		42
Estudio Técnico		43
3.1.	Descripción del proceso de ventas.....	43
3.2.	Análisis de los recursos.....	45
3.3.	Análisis del tamaño.....	47
3.4.	Análisis de la localización.....	48
Capítulo IV		50
Estudio Financiero		51
4.1.	Análisis de las Inversiones.....	51
4.2.	Análisis del Financiamiento.....	54
4.3.	Determinación del Punto de Equilibrio.....	55

4.4.	Evaluación del Proyecto.....	56
4.4.1.	VAN del proyecto.....	56
4.4.2.	Tasa de Retorno T.I.R.....	57
4.4.3.	Periodo de Recuperación.....	61
4.5.	Análisis de Sensibilidad.....	61
	Conclusiones y Recomendaciones.....	63
	Bibliografía.....	64
	Anexos.....	66

RESUMEN

Se propone el proyecto Nenelandia, para conocer la factibilidad de crear en la ciudad de Cuenca un negocio dedicado a la venta de prendas exclusivas para niños, el mismo que incluirá dentro de sus instalaciones una zona dedicada primordialmente al entretenimiento de los menores obteniendo de ésta manera brindar un excelente servicio y presentar una innovadora forma de marketing que atraerá el interés de los consumidores.

El proyecto se ha evaluado desde distintos enfoques, iniciando por su descripción, el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, con el fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del mismo.

ABSTRACT

The project Nenelandia is proposed with the purpose of finding out the feasibility of creating a business for the city of Cuenca dedicated to the trade of an exclusive line of children's clothing. This business will have an area primarily devoted to the children's entertainment so as to provide an excellent service and offer an innovative marketing style that will attract the consumers' interest.

The project has been evaluated from different perspectives, starting with its description, the market study, the technical study, and the financial study in order to determine its feasibility and viability.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS



Translated by,
Diana Lee Rodas



NEVELANDIA

VISTE Y MIRA AL ANGELITTO DE LA CASA

INTRODUCCIÓN

La vestimenta es uno de los artículos de primera necesidad; que siempre se esta innovando ya sea por la moda que se impone, por la existencia de mejores diseños, nuevos modelos, mejor calidad en sus telas y confección, por la diferencia de los gustos y preferencias, en fin por varias razones y ya que es un artículo muy demandado existen muchas empresas dedicadas a su comercio, por lo que para ingresar en éste negocio es necesario atraer al consumidor presentando nuevas propuestas que sean novedosas, atractivas y que proporcionen una imagen de prestigio.

Considerando que éste negocio puede ser rentable si se conoce la forma eficiente de administrarlo, sabiendo distinguir correctamente los gustos y preferencia del consumidor y aplicando mejores formas de marketing me he propuesto investigar sobre la factibilidad para la implementación del negocio "Nenelandia", dedicado a la venta de prendas infantiles hasta los diez años de edad. Este negocio aplicará una nueva forma de publicidad ya que por medio de esta nueva idea se atraerá el interés por parte de los padres de familia y primordialmente de los niños para que ellos recuerden el lugar y ansíen regresar.

CAPITULO I



NENELANDIA

VISTE Y MIRA AL ANGELITO DE LA CASA

Descripción de la empresa.

Contenido:

- 1.1 Concepción del Negocio
- 1.2 Principios empresariales
- 1.3 Misión
- 1.4 Visión
- 1.5 F.O.D.A

NENELANDIA

Capítulo I.

Descripción de la Empresa

1.1 Concepción del Negocio

Uno de los artículos de primera necesidad es la vestimenta, por lo que siempre se esta innovando, ya sea por la diferencia de gustos y preferencias de los consumidores, por la moda que se impone, por la existencia de mejores diseños, nuevos modelos, mejor calidad en sus telas y confección, en fin por varias razones; ya que es un artículo muy demandado existen muchas empresas dedicadas a su comercio, por lo que para competir en éste negocio es necesario atraer a los consumidores presentando ideas originales y novedosas; y tomando en cuenta éste concepto pretendo optimizar dos factores primordiales que influyen para que éste negocio pueda ser rentable; estudiar correctamente los gustos y preferencias del consumidor para poder conocer como captar su interés y mantenerlo; y dentro de la publicidad aplicar una original forma de marketing.

Para cumplir con el primer punto se realizará un convenio con una fábrica que goza de mucho prestigio en el norte del país, dedicada a la confección de dos marcas de ropa infantil. Las prendas para niños hasta los diez años de edad serán de la marca Kids Club y para las prendas de bebés hasta los 24 meses, la marca es Angel Baby. La fábrica esta ubicada en la ciudad de Atuntaqui, al norte de Quito y aun no han ingresado sus marcas en el sur del país, por lo que nuestro negocio presentará exclusividad en sus prendas dentro del mercado de la ciudad de Cuenca.

En cuanto a la original forma de marketing que se pretende aplicar; el negocio "Nenelandia" dedicado a la venta de prendas de vestir para niños, aspira con ésta publicidad, dar comodidad a los padres de familia o personas en general

con niños a su cargo, en el momento en el que les realicen las compras de diferentes prendas y los niños encontrarán un entretenimiento que permita que en un futuro ellos recuerden el lugar y ansíen regresar.

El local presentará una decoración diferente, se pintaran en sus paredes diseños infantiles, también existirá una zona en donde se instalarán juegos de distracción para los niños más grandes, y se dispondrá de dos cunas y dos andadores para los mas pequeños, adicional a esto se contará con dos personas encargadas de las ventas en el mostrador y una de ellas será especializada en el cuidado de los menores, lo cual permitirá que el salir de compras con sus niños sea mucho más cómodo y agradable.

1.2 Principios empresariales.

- ✓ El lograr la satisfacción de nuestros clientes al conseguir su comodidad por el buen trato que brindemos tanto a ellos como a sus niños, será prioridad.
- ✓ Se presentará exclusividad y gran variedad de diseños en las prendas de vestir para lograr mayor interés de nuestros consumidores.
- ✓ Trato amable, ético y profesional hacia nuestros clientes; el establecimiento contará dentro de su personal con una persona especializada en el cuidado de los niños.
- ✓ Singularidad en la decoración y entretenimientos que dispongamos en el local permitirá un mayor interés por parte de los niños.
- ✓ Creatividad e innovación.

1.3 Misión.

Ser una empresa innovadora que satisfaga las necesidades de los niños, de los padres y de la sociedad, brindando exclusividad en sus prendas y satisfacción al momento de comprar.

1.4 Visión.

Ser una de las empresas con mayor prestigio dentro del país, que gracias a la satisfacción de nuestros clientes, se proyecte la expansión en otras ciudades y la implementación de nuevos productos creados para los niños.

1.5 FODA.

Fortalezas (Aspecto Interno)

- ✓ Imagen y decoración innovadoras
- ✓ No es necesario contar con mucho personal
- ✓ Productos exclusivos y nacionales
- ✓ Precios accesibles a nuestro mercado objetivo
- ✓ Personal calificado

Oportunidades (Aspecto Externo)

- ✓ Apoyo a la producción nacional
- ✓ El creciente número de nacimientos en la población
- ✓ Único local en Cuenca con entretenimientos para uso de los niños
- ✓ El gobierno incentiva el consumo del producto nacional
- ✓ El aumento de aranceles a las importaciones

Debilidades (Aspecto Interno)

- ✓ Ser una empresa nueva en un mercado consolidado.
- ✓ Falta de experiencia en la creación de una empresa de éste tipo

Amenazas (Aspecto Externo)

- ✓ Competencia posicionada
- ✓ Disminución del poder adquisitivo
- ✓ Preferencias de los consumidores por marcas extranjeras
- ✓ La incertidumbre político-económica por parte del gobierno.

- ✓ La competencia podría adquirir las marcas que el negocio proporcionará.

Matriz FODA

Una vez analizado el FODA de la empresa, podemos elaborar el cuadro de estrategias, mediante la combinación de factores internos y externos obtenidos en el análisis anterior

Cuadro Nro. 1
Matriz FODA de la empresa

Internas Externas	Fortalezas	Debilidades
	Oportunidades	Amenazas
Oportunidades	<u>Estrategias FO</u> ✓ Único local en Cuenca con entretenimientos para uso de los niños. ✓ Imagen y decoración del local innovadora. ✓ Productos exclusivos permiten atraer nuevos clientes. ✓ Precios accesibles al mercado objetivo con productos exclusivos permite una ventaja competitiva.	<u>Estrategias DO</u> ✓ El creciente número de nacimientos permite que el implementar más negocios de éste tipo pueda ser rentable. ✓ Ser una empresa nueva con un marketing diferente a los demás permite atraer a los clientes de la competencia.

Amenazas	<u>Estrategias FA</u>	<u>Estrategias DA</u>
	✓ El nuevo marketing presentado le da valor agregado a la empresa y permitirá atraer clientes de la competencia. ✓ Los precios accesibles en marcas exclusivas y nacionales permitirán mayor competitividad. ✓ La buena calidad y exclusividad del producto que es nacional ofrece ventaja competitiva en el mercado local. ✓ Convenios con las fábricas para tener la exclusividad de las marcas en el mercado local.	✓ Limitada variedad en los productos por iniciación en el mercado. ✓ Negocios que ofrecen productos de marcas extranjeras que pueden ser de preferencia de los clientes disminuye nuestra competitividad. ✓ Ser una empresa nueva en el mercado con una competencia ya posicionada nos impulsa a crear nuevas estrategias para competir.

Fuente: La Autora

CAPITULO II



WENELANDIA

VISTE Y VIVIA AL ANGELITTO DE LA CASA

Estudio de Mercado

Contenido:

2.1. Análisis del producto

2.1.1. Tipo

2.1.2. Descripción, unidad y presentación

2.1.3 Análisis del ciclo de vida del producto

2.2. Análisis de la Demanda

2.3. Análisis de la competencia

2.3.1 Análisis de la dinámica del sector

2.3.2 Competencia Directa

2.3.3 Competencia Indirecta

2.3.4 Determinación de estrategias competitivas

2.4. Análisis de la comercialización

2.4.1. Marca

CAPITULO II

Estudio de Mercado.

2.1 Análisis del Producto.

Se definiría un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Entre las principales características del producto a ofrecer tenemos la calidad, los modelos exclusivos y la variedad de diseños de las prendas que proveerá una empresa de mucho prestigio en el norte del país, en donde se confeccionan dos marcas, una de ellas es Ángel Baby destinada para las prendas de bebés hasta los 24 meses y la marca Kids Club para las prendas de los niños hasta los diez años de edad.

2.1.1 Tipo

Los productos a comercializar representan bienes tangibles de consumo final, que se venden al por menor.

En "Nenelandia", el producto y el servicio son prioridad, se dispondrá de todo tipo de prendas formales e informales, en diferentes tallas y diseños destinadas al público femenino y masculino y los diseños se diferenciarán entre las prendas para bebés hasta los 24 meses y los niños hasta los 10 años.

Se ofrecerá todo tipo de prendas para los bebés tales como pijamas, ajuares, monos, chompas, bodys, pantalones, gorritos, medias, baberos, cobijas, toallas y para el género femenino, vestidos; también se contará con una gama de conjuntos tanto para mujeres como para hombres que proveerá la fábrica.

Para la clientela masculina hasta los 10 años se contará con, camisas, pantalones, medias, chompas, camisetas, ternos deportivos, sudaderas, shorts, capuchas, pijamas, gorras y dispondremos de varios conjuntos de ropa formal e informal.

Para la clientela femenina hasta los 10 años se ofrecerá, vestidos, camisetas, chompas, pantalones, faldas, licras, ternos deportivos, pijamas y de igual manera se contara con varios conjuntos de ropa formal e informal que nos proveerá la fábrica.

Las tallas para las prendas de bebés serán 0-6-12-18 y 24 meses y las tallas 4-6-8 y 10 años para los más grandes. Los modelos irán acorde a las tendencias de la temporada.

2.1.2 Descripción, unidad y presentación.

Exhibo las prendas que se ofrecerán en el negocio, separando en cuatro estilos, como son los siguientes.

Prendas para bebés:

Las prendas serán diseñadas para los bebés hasta los 24 meses, y serán elaboradas especialmente con algodón, ya que éste material no provoca ningún tipo de reacción alérgica. Para la decoración y los detalles la fabrica utilizará otro tipo de materiales tales como (telas sintéticas), el mismo que garantizará la seguridad y comodidad de los bebés, y los diseños serán innovados dependiendo el cambio en la moda infantil de cada temporada.

Entre algunas de las prendas para bebés presento las siguientes:

Cuadro Nro. 2 Prendas para bebés



Prendas femeninas:

Las prendas serán diseñadas para las niñas hasta los diez años de edad se dividirán en prendas formales e informales y presentarán diferentes diseños de acuerdo a la moda infantil propuesta en cada temporada, entre algunos de las prendas que se exhibirá en el negocio están las siguientes:

Cuadro Nro. 3 Prendas para niñas.



Prendas masculinas:

Se presenta prendas diseñadas para los niños hasta los diez años, cuyos diseños se regirán en la moda infantil y serán innovados de acuerdo a los cambios de la moda en cada temporada, se presentarán prendas divididas en formales e informales entre las que se ofrecerá presento las siguientes.

Cuadro Nro. 4 Prendas para niños



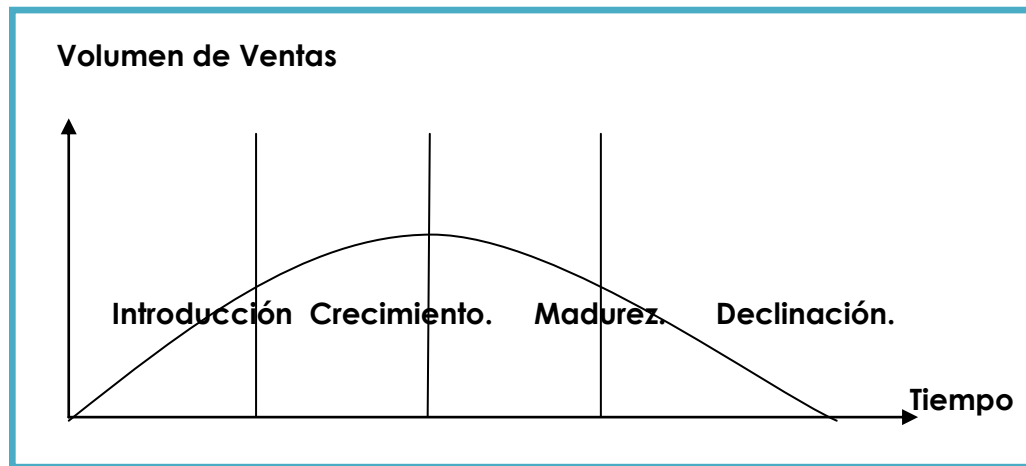
2.1.3 Análisis del ciclo de vida del producto.

Todo producto tiene un ciclo de vida y debe pasar por cuatro etapas; introducción, crecimiento, madurez y declinación. La duración de cada etapa dependerá de las estrategias que se usen para mantener el interés del mercado, también se debe a que la demanda de un producto puede variar dependiendo de los ingresos de los consumidores, las tendencias de la moda, los cambios de los gustos y preferencias, la nueva tecnología, y varias razones más que hacen que un producto un día tengan alta demanda y en un futuro muy próximo pueda decaer.

Se podría decir que el negocio proyectado de las prendas de niños se encuentra dentro de las primeras etapas del ciclo de vida ya que las prendas ofrecidas serán exclusivas y de acuerdo a la moda. El éxito en ésta etapa dependerá de una publicidad y marketing novedosos, diferente a la competencia, y como ya se indico antes, existirá dentro del almacén dos cunas y dos andadores para uso de los bebés y una zona de entretenimiento para los más grandes, lo cual permitirá comodidad para los padres y distracción para los niños, la decoración también presentará un papel importante dentro de ésta etapa ya que será diferente porque se pintarán las paredes del local con diseños infantiles y todo esto ayudará atraer el interés tanto de los padres como de los niños, en cuanto a la publicidad por apertura se realizará por medio de radio, pagina en internet, y folletos.

El éxito en las etapas posteriores dependerá del precio con respecto a la competencia, de la innovación constante en los diseños dependiendo de la moda infantil y la exclusividad en las prendas por lo que se realizará convenios con la fabrica también dependerá de la excelente atención que se brinde a los consumidores, por lo que la evolución del negocio puede ser constante.

Se desarrollará estrategias frecuentes acordes con los cambios presentados para evitar ingresar a la etapa de declinación.



Fuente: La Autora

2.2 Análisis de la Demanda.

El negocio tendrá cobertura local, estará ubicado en el área urbana de la ciudad de Cuenca, y el segmento al que va dirigido el producto es hacia los niños de 0 a 10 años de edad que pertenezcan a familias de clase media y alta.

Considerando que también nuestros clientes a quienes se debe atraer serán los padres de familia y las personas que tengan a su cargo a niños hasta la edad indicada, pertenecientes a la misma clase antes mencionada.

En la ciudad de Cuenca el mayor porcentaje de las personas integran la clase media, por lo que existe demasiada competencia, siendo éste un factor importante que se debe considerar, pero quien tiene la última opinión es el consumidor quien decide en donde comprar, que vendedor elegir por el servicio recibido, el producto que satisfaga sus necesidades y varias razones más que son prioridad para cada cliente.

2.2.1 Investigación de Mercado.

Se realizó una pequeña investigación para conocer las debilidades de los actuales negocios que ofrecen el producto proyectado, se descubrió algunas quejas por parte de varios consumidores entre las cuales indicaron la mala atención de algunos vendedores, la existencia de prendas repetidas y no

exclusivas, la incomodidad de convencer a un niño para que se probara las prendas, la sencillez de la decoración de los locales, la falta de innovación, entre otras.

Nos damos cuenta que en la actualidad el desarrollo social y económico en la ciudad de Cuenca nos exige estar preparados para satisfacer los requerimientos y demandas del mercado. Por éstas razones y para asegurar el éxito de “Nenelandia”, es de suma importancia hacer uso de las herramientas y técnicas para el estudio del proyecto.

Para el estudio de mercado se optó por la aplicación de una encuesta; se decidió inicialmente realizar una prueba piloto a 10 personas, y se obtuvo resultados óptimos ya que se comprobó la facilidad de comprensión de las preguntas planteadas para que proporcionen la información necesaria para el estudio.

Se utilizará la técnica cualitativa para conocer las expectativas de los posibles consumidores sobre la implementación del negocio de prendas de niños y del marketing que se presentará; y la técnica cuantitativa con la que se obtendrá los datos deseados.

El éxito del negocio será realizar un adecuado análisis y aprovechamiento del mercado nacional, con el ánimo de posicionar los productos con mecanismos de marketing novedosos, donde puedan tener una importante acogida.

Dimensionamiento del mercado

Para realizar el siguiente análisis se tomo en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), según el VII Censo de Población y VI de vivienda del año 2010.

De acuerdo a la índole del negocio, se considera que el mercado al que se orienta “Nenelandia” lo conforman los niños hasta los 10 años de edad que habiten en el sector urbano, es decir 59132 niños, delimitados independientemente del nivel de ingresos.

Cuadro Nro. 5
Población por sexo y grupos de edad.

Población Por Sexo y Grupos de Edad
Provincia del Azuay-Área Urbana

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
1	3,015	2,922	5,937
2	3,099	2,890	5,989
3	2,947	2,935	5,882
4	2,908	2,921	5,829
5	2,870	2,834	5,704
6	2,950	2,769	5,719
7	2,992	2,870	5,862
8	3,077	2,980	6,057
9	3,020	2,959	5,979
10	3,037	3,137	6,174
		Total	59,132

Fuente: Población por Sexo y Grupos de edad INEC
Elaborado por: La autora.

Segmentación del mercado

Para poder segmentar correctamente el mercado debemos tomar en cuenta a la clase socioeconómica a la que pertenecen, ya que los productos que se ofrecerá están destinados para aquellas familias que pertenecen a un nivel medio-bajo, medio, y medio-alto por lo que se analizará el número de niños pertenecientes a los quintiles 2,3 y 4, (anexo 3) que lo integran 43663 niños.

Para realizar éste análisis se necesita segmentar el mercado de la siguiente forma.

Cuadro Nro. 6
Variables de Segmentación

Variables de Segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos del mercado
Geográficos	
Provincia	Azuay
Región	Sierra
Zona	Cuenca Urbano
Demográficos	
Edad	De 0 a 10 años
Sexo	Sin distinción
Ingresos familiares	medio bajo, medio, y medio alto
Psicográficas	
Clase Social	Media y alta
Estilo de Vida	Sin distinción

Fuente: La Autora

La información se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), específicamente en ENEMDU que es el departamento que estuvo encargado de realizar la encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo en el Ecuador en el año 2010, propiamente el dato se consiguió en la Vigésima Sexta Ronda- Área Urbana – Marzo 2010, respectivamente en el Cuadro No. 4 que analiza la población total, según sexo y quintiles por condición de actividad en Cuenca urbano, la población correspondiente a cada quintil, resulta del cálculo de los quintiles según el ingreso per cápita de los hogares a los que pertenecen. A continuación se presenta el cuadro respectivo.

Cuadro Nro. 7
Niños menores a 10 años de edad clasificados por quintiles

Cuadro No. 4
Cuenca Urbano
Población total, según sexo y quintiles ()por
condición de actividad

Quintiles	Menores de 10 años
Cuenca Urbano	59132
Quintil 1	8584
Quintil 2	21326
Quintil 3	12070
Quintil 4	10267
Quintil 5	6885

Fuente: Población total, según sexo y quintiles
por condición de actividad (INEC)
Elaborado por: La autora

Fuentes de Información

Las fuentes de información utilizadas para la realización de la investigación de mercados son:

a) Primarias:

Las encuestas que se realizará a los posibles consumidores que en éste caso serán todos los padres de familia o personas que tengan a cargo niños hasta los 10 años de edad, que estén ubicados en la zona urbana de la ciudad de Cuenca y que pertenezcan a un status económico medio y alto.

b) Secundarias:

Datos poblacionales y demográficos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Información acerca de la competencia registrada existente en la ciudad obtenida de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA).

Tamaño de la muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

n: Tamaño de la muestra

Z²: Nivel de confianza, refleja el margen de confianza

N: Tamaño de la población

P: Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q: Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

E: Error muestral.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (43663) \cdot (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (43663) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = \frac{41933,9452}{110,1179} = 380,8095251$$

$$n = 381$$

Con el cálculo realizado el número de encuestas a efectuar son 381.

Recopilación de datos

Para la recolección de datos se ha visto necesario aplicar las encuestas al azar en las afueras de guarderías, jardines y escuelas a la hora de salida de clases, ya que en estos lugares y a esa hora se podrá encontrar a los padres de familia.

Diseño de la encuesta piloto

Con la finalidad de obtener datos reales para el estudio de este proyecto, se diseño un cuestionario con preguntas que fueron preparadas cuidadosamente en un orden adecuado para facilitar la investigación y recolección de la información. A continuación se presenta el modelo de la encuesta a desarrollar en la ciudad de Cuenca.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación: Buenos días/tardes. Soy alumno/a de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay. Estoy realizando un trabajo de investigación acerca de la implementación de un negocio de ropa de niño con un nuevo marketing y le agradecería que me dedicara unos instantes para contribuir a su realización. Por supuesto, los datos se tratarán a nivel confidencial de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes al antes indicado.

Llenar el cuestionario marcando únicamente una de las opciones en cada pregunta, con excepción de las preguntas 3 y 4.

1. ¿En su hogar existen niños menores de 10 años?

☐ Si

☐ No

Si la pregunta es afirmativa favor pasar a la pregunta 2 caso contrario le agradecemos por su tiempo la encuesta ha concluido.

2. Consideraría Ud. necesario la implementación de un local de ropa infantil en donde se incluya una zona de entretenimientos (como juegos) para los niños.

☐ Si

☐ No

3. Al momento de comprar la vestimenta para los niños en que se fija.
(Puede señalar varias opciones)

Marca ☐

Precio ☐

Exclusividad ☐

Diseño ☐

Calidad ☐

4. Seleccione los aspectos que considera relevantes en un local de prendas de niño. ☐

Decoración ☐

Prestigio del local ☐

Ubicación ☐

Variedad de diseños ☐

Servicio eficiente ☐

Prendas exclusivas ☐

5. ¿Que tipo de entretenimientos y artículos infantiles considera Ud. que se deben incluir dentro del almacén para uso de los menores?

.....
.....

6. ¿Cuánto dinero destina para la compra de un conjunto informal para niño/a (camiseta y pantalón)?

De \$20 a \$30 ☐

De \$31 a \$40 ☐

Más de \$40 ☐

7. ¿Con qué frecuencia le realiza la compra de vestimenta al niño?

De 1 a 3 meses ☐

De 3 a 6 meses ☐

Más de 6 meses ☐

8. ¿En donde quisiera que este ubicado el local?

Centro de la ciudad ☐

Mall del Rio ☐

Millenium Plaza ☐

CC. El Vergel ☐

CC. Plaza de las Américas ☐

Otros (especifique).....

Gracias por su colaboración.

Análisis de la Información

Después de haber realizado las encuestas se procedió a su tabulación la misma que fue elaborada en el programa SPSS, cuyos resultados se los analiza a continuación.

Pregunta 1.

¿En su hogar existen niños menores a 10 años?

Cuadro Nro. 8:

	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87,66
No	47	12,34
Total	381	100,00



Fuente: La Autora

Conclusión:

Según los resultados de las 381 encuestas realizadas el 88% respondió que si tienen niños menores a 10 años integrando su familia. Por lo que para iniciar éste cuestionario era primordial una respuesta afirmativa para que las siguientes preguntas puedan ser contestadas en caso contrario el cuestionario finalizaría.

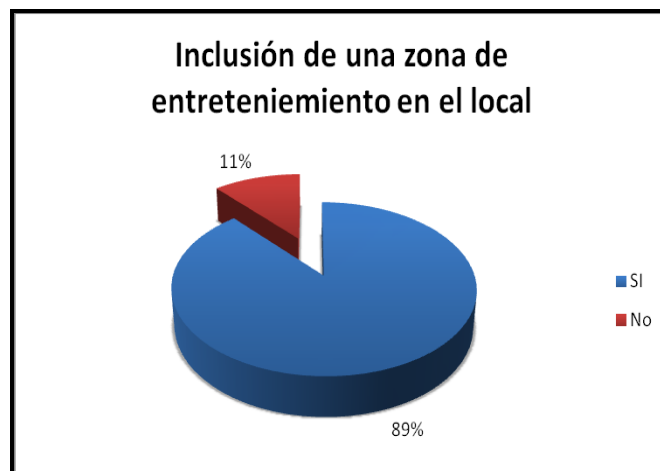
Se realizó las encuestas en lugares estratégicos en donde se conoce que frecuentan padres de familia por lo que éste resultado es conveniente para un efectivo análisis.

Pregunta 2.

¿Considera Ud. Necesario la implementación de un local de ropa infantil en donde se incluya una zona de entretenimientos (como juegos) para los niños?

Cuadro Nro. 9:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	SI	296	77,69	89,00
	No	38	9,97	11,00
	Total	334	87,66	100,00
Perdidos	Sistema	47	12,34	
Total		381	100	



Fuente: La Autora

Conclusión:

Se pregunto a las personas que tuvieron una respuesta afirmativa en la interrogante anterior si gustarían que se incluya en un local de prendas de vestir

para niños una zona de entretenimiento para ellos lo cual facilitaría la compra para los padres y una sana distracción para los menores; y se obtuvo que el 89% lo aprueba, lo cual es un resultado alentador para el proyecto ya que se demuestra que el negocio tendrá una gran acogida.

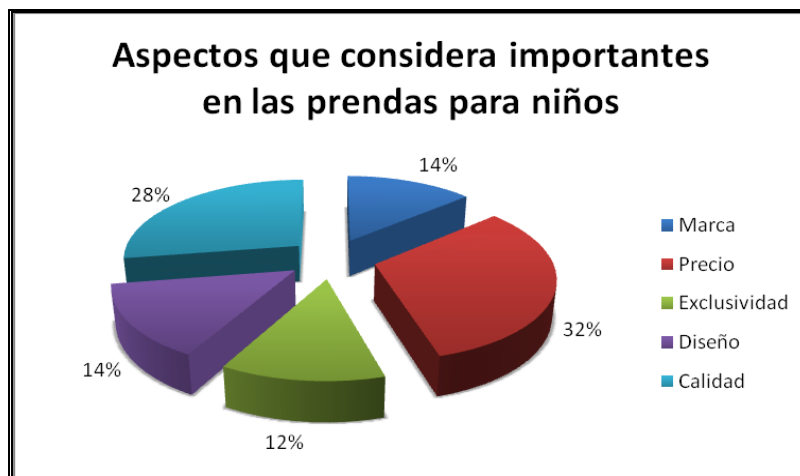
Pregunta 3.

¿Al momento de comprar la vestimenta para los niños en que se fija?

Opción de respuestas múltiples.

Cuadro Nro. 10:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marca	88	13,7
Precio	205	31,9
Exclusividad	80	12,4
Diseño	93	14,5
Calidad	177	27,5
Total	643	100,0



Fuente: La Autora

Conclusión:

Se realizó esta pregunta con la opción de respuestas múltiples lo que implica que una persona podría optar por escoger una o más respuestas, y según el análisis se demostró que la mayoría de los consumidores al momento de comprar se fijan mucho más en el precio y la calidad de las prendas, seguidos por el diseño y la marca, teniendo en última instancia a la exclusividad. Ya que las prendas son para niños los padres no exigen exclusividad pero si un buen precio y una buena calidad.

Este resultado de igual forma es conveniente para el negocio ya que las prendas por ser nacionales se las ofrecerá a un precio competitivo, y de buena calidad ya que el proveedor es una empresa de mucho prestigio en el norte del país.

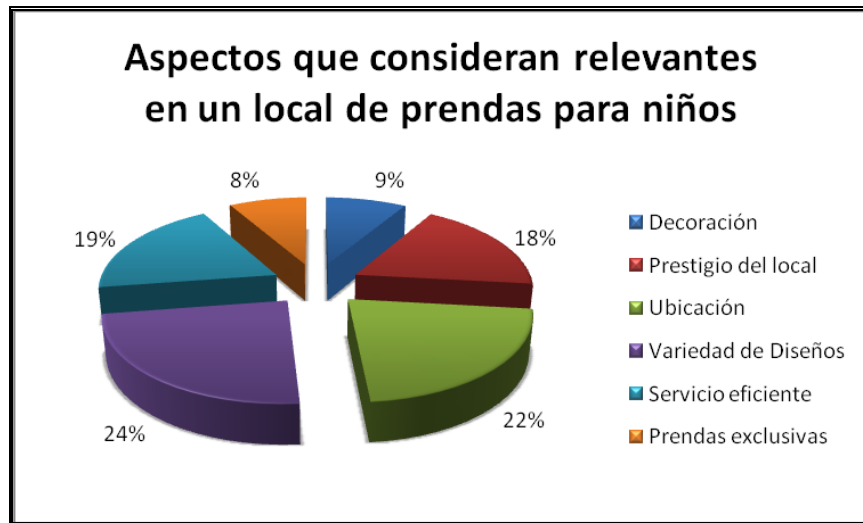
Pregunta 4.

Seleccione los aspectos que considera relevantes en un local de prendas de niño.

Opción de respuestas múltiples.

Cuadro Nro. 11:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	54	8,6
Prestigio del local	114	18,2
Ubicación	138	22,0
Variedad de Diseños	150	23,9
Servicio eficiente	120	19,1
Prendas exclusivas	52	8,2
Total	628	100,0



Fuente: La Autora

Conclusión:

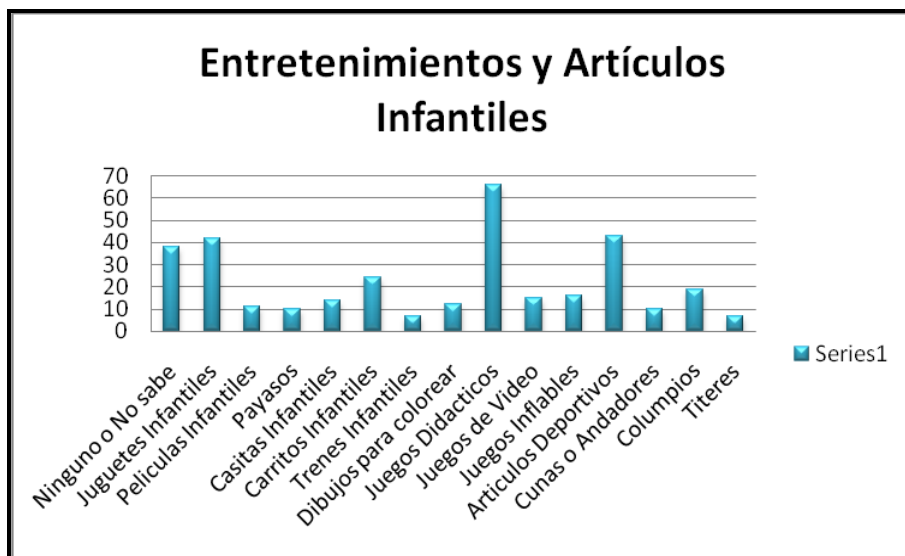
De igual forma la pregunta 4 tiene la opción de respuestas múltiples, y según su análisis se descubre que los consumidores consideran como aspecto relevante en un local primordialmente el que posean variedad de diseños en sus prendas, seguido por una buena ubicación y un servicio eficiente. Los porcentajes de cada opción no muestran gran diferencia, pero sí demuestra que la decoración del local y las prendas exclusivas no se las considera muy esenciales, éste resultado beneficia pero no en gran medida al proyecto ya que el negocio "Nenelandia" poseerá una decoración diferente y novedosa y las prendas serán exclusivas pero los diseños serán muy variados y se brindará la mejor atención posible tanto para los padres como para los menores. En conclusión el negocio poseerá todos los aspectos antes mencionados.

Pregunta 5.

¿Qué tipo de entretenimientos y artículos infantiles considera usted que se deben incluir dentro del almacén para uso de los menores?

Cuadro Nro. 12:

	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ninguno o No sabe	38	9,97
	Juguetes infantiles	42	11,02
	Películas infantiles	11	2,89
	Payasos	10	2,62
	Casitas Infantiles	14	3,67
	Carritos Infantiles	24	6,30
	Trenes Infantiles	7	1,84
	Dibujos para colorear	12	3,15
	Juegos Didácticos	66	17,32
	Juegos de Video	15	3,94
	Juegos Inflables	16	4,20
	Artículos Deportivos	43	11,29
	Cunas o Andadores	10	2,62
	Columpios	19	4,99
	Títeres	7	1,84
	Total	334	87,66
Perdidos	Sistema	47	12,34
	Total	381	100,00



Fuente: La Autora

Conclusión:

Esta interrogante nos ayudará a conocer que distracciones se podrían optar por incluir en la zona de uso y entretenimiento, entre las más destacadas se encuentran los juegos didácticos, los juguetes infantiles y los artículos deportivos para niños. Las demás opciones se las puede considerar ya que no presentan un porcentaje muy variable entre ellas.

La pregunta tenía la opción de respuesta abierta por lo que se tabuló las elecciones más destacadas entre los encuestados. Escogiendo las respuestas más comunes se formó cada opción, por ejemplo en la de artículos deportivos se incluyen las respuestas de los que opinaron que se deben incluir pelotas u otros artículos de ésta índole.

Pregunta 6.

¿Cuánto dinero destina para la compra de un conjunto informal para niño/a (camiseta y pantalón)?

Cuadro Nro. 13:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	De \$20 a \$30	124	32,55	37,00
	De \$31 a \$40	159	41,73	48,00
	Más de \$40	51	13,39	15,00
	Total	334	87,66	100,00
Perdidos	Sistema	47	12,34	



Fuente: La Autora

Conclusión:

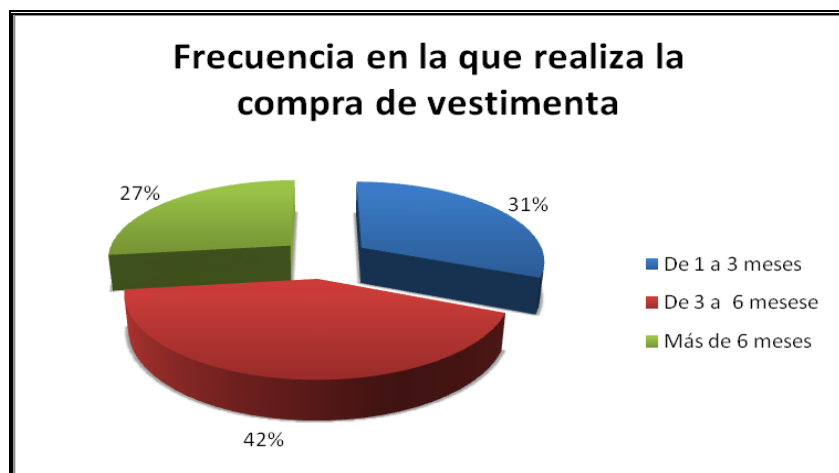
Esta interrogante demuestra que la gran mayoría de los consumidores destina de \$31 a \$40 dólares en la compra de un conjunto informal para niño/as, lo cual está demostrado en la tabla y gráfico anterior con un 48%, y seguido por un 37% que destina de \$20 a \$30 dólares. Este resultado beneficia al negocio ya que demuestra que los precios que ofreceremos podrán ser competitivos.

Pregunta 7.

¿Con qué frecuencia le realiza la compra de vestimenta al niño?

Cuadro Nro. 14:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	De 1 a 3 meses	104	27,3	31,00
	De 3 a 6 meses	140	36,75	42,00
	Más de 6 meses	90	23,62	27,00
	Total	334	87,66	100,00
Perdidos	Sistema	47	12,34	
Total		381	100	



Fuente: La Autora

Conclusión:

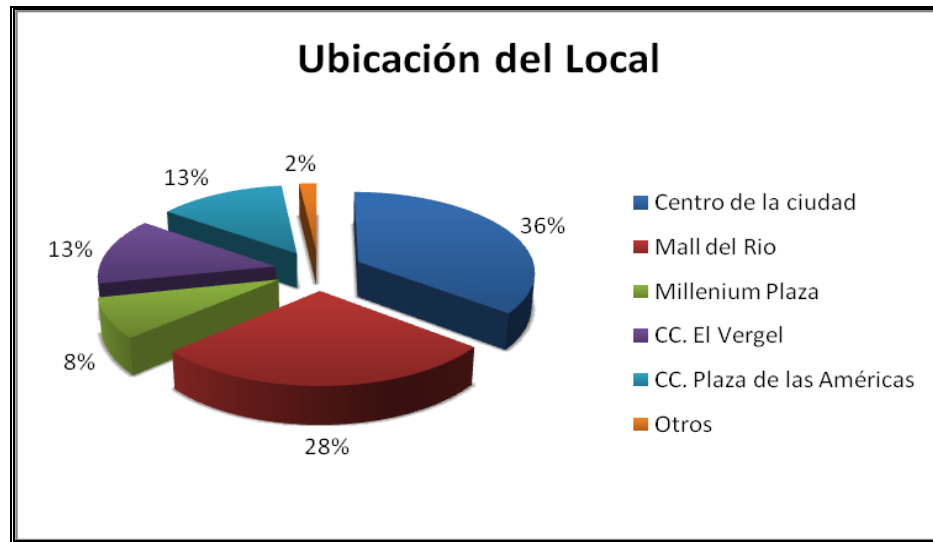
El análisis demuestra que la gran mayoría que es el 42% de los encuestados realiza la compra de vestimenta para sus niños de 3 a 6 meses, esto nos ayudará en parte en el proyecto para analizar cual podría ser la rotación de mercadería, programar las ventas, presupuestar los gastos, en fin para varios aspectos.

Pregunta 8.

¿En donde quisiera que este ubicado el local?

Cuadro Nro. 15:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Centro de la ciudad	119	31,23	36,00
	Mall del Rio	93	24,41	28,00
	Millenium Plaza	27	7,09	13,00
	CC. El Vergel	45	11,81	13,00
	CC. Plaza de las Américas	44	11,55	8,00
	Otros	6	1,57	2,00
	Total	334	87,66	100,00
Perdidos	Sistema	47	12,34	
Total		381	100	



Fuente: La Autora

Conclusión:

Se demuestra que la mayoría siendo el 36% de los encuestados prefiere que el local este ubicado en el centro de la ciudad, seguido por un gran porcentaje que es el 28% que opina que este en el Mall del Rio.

Gracias a ésta interrogante se conoce que el negocio deberá estar ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca, pero debido al gran trafico que se observa en éste sector y que desagrada a los clientes que ingresen con vehículo, se optará por ubicarlo cerca al sector San Blas el mismo que integra el centro de la ciudad pero su afluencia es menor, y de éste modo se estaría cumpliendo con uno de los aspectos del negocio que es brindarle la mayor comodidad y satisfacción posible a los clientes.

Determinación de al Demanda.

Se considero un segmento del mercado que son los niños menores a 10 años que pertenezcan a familias que integren los quintiles 2,3 y 4 obteniendo una población de 43663 niños, y de acuerdo al 89% que considera factible el

implementar una zona de entretenimiento para los menores en el local se obtuvo la demanda potencial de 38860 niños.

2.3 Análisis de la Competencia.

“Nenelandia” se dedicará a satisfacer las necesidades de vestimenta para los bebés y los niños, con atuendos diferentes al de la competencia ya que serán diseños exclusivos, y debido a la cuantiosa demanda que tiene éste producto existe gran variedad de negocios dedicados a ofrecerlos.

La nueva forma de marketing que se aplicará en “Nenelandia” será lo que nos diferenciará de la competencia.

Entre los principales competidores de acuerdo al reconocimiento de los clientes, y que están ubicados en el sector más comercial de la ciudad, se considera a los siguientes:

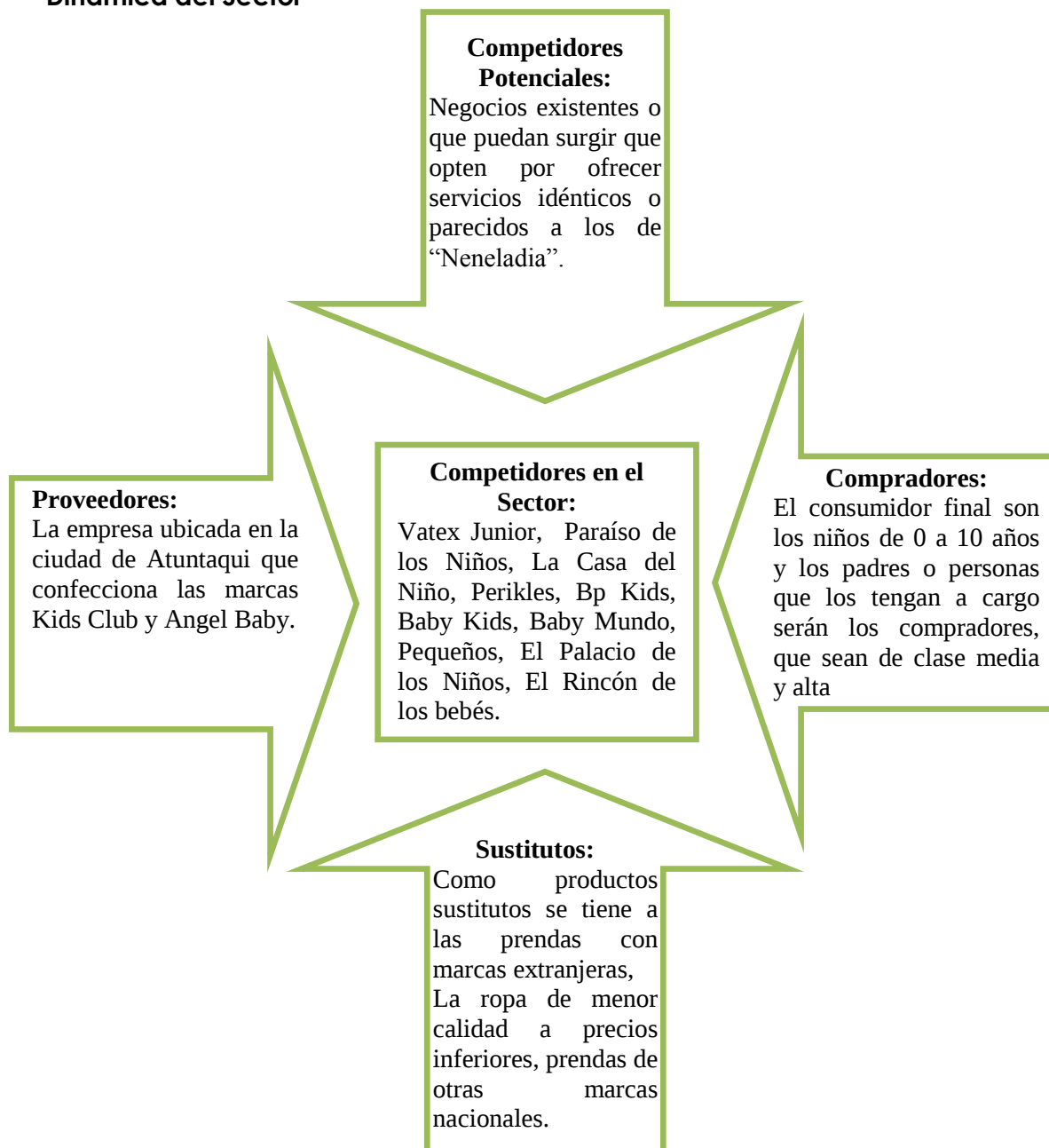
- | | |
|---------------------------|----------------------|
| ❖ Vortex Junior | ❖ Baby Mundo |
| ❖ Baby Kids | ❖ La Casa del Niño |
| ❖ El Palacio de los Niños | ❖ Pequeños |
| ❖ Perikles | ❖ Bp Kids |
| ❖ Paraíso de los Niños | ❖ El Rincón del Bebé |

2.3.1 Análisis de la Dinámica del Sector.

Es importante analizar las cinco fuerzas competitivas que influyen en el negocio, siendo estos el producto, la publicidad, el precio, la competencia tanto directa como indirecta y los proveedores, detallo ésta información a continuación:

Cuadro Nro. 16.

Dinámica del Sector



Fuente: La Autora.

2.3.2 Competencia Directa.

En la ciudad de Cuenca existen numerosos locales que ofrecen este tipo de prendas y la mayoría de los almacenes reconocidos por los consumidores están ubicados en el centro histórico de la ciudad.

A continuación se analizarán los negocios, según el grado de competencia que representan para "Nenelandia".

❖ Vatex Junior.

De acuerdo a la técnica de observación considero que Vatex Junior es uno de nuestros principales competidores ya que es una empresa muy reconocida y presenta dos sucursales en la ciudad de Cuenca, ubicados en el Mall del Rio y un local amplio en el centro de la ciudad, en la calle Padre Aguirre 8-59 y Sucre, ofrecen prendas al por menor confeccionadas con su propia marca que es Vatex Jr. y otras con marcas extranjeras. Cuentan con ciertos productos en serie, del mismo modelo y color, los precios de sus prendas son accesibles a un público de clase media y baja, la publicidad la realizan mediante su pagina web, en la radio y en folletos, también cuentan con tarjetas de descuento; entre su desventaja se podría mencionar que no presentan ningún servicio adicional al de su objetivo social.

Propietario: Sr. Santiago Webster.

Teléfono: 2839761

❖ Baby Kids.

Ostentan de tres sucursales en el centro de la ciudad con dos locales ubicados en la calle General Torres entre Bolívar y Sucre, y uno muy amplio en la calle Padre Aguirre 9-52 y Gran Colombia, ofrecen un mayor número de prendas con marcas extranjeras, además proveen

algunos artículos adicionales de uso para los niños, su publicidad la realizan mediante folletos y tarjetas de presentación, sus precios están dirigidos a la clase media, y se puede mencionar que no presentan ningún servicio adicional.

Propietario: Ing. Edgar Castro C.

Teléfono: 2823508

❖ **Bp Kids**

Presenta cuatro locales pequeños en la ciudad, tres de ellos en el centro histórico en la calle General Torres entre Bolívar y Gran Colombia, en la calle General Torres entre Bolívar y Sucre y otro ubicado en la calle Gran Colombia frente a la plaza de Santo Domingo, el cuarto local esta localizado por el sector de la Zona Rosa en el edificio La Cuadra, las prendas que ofrecen son de marcas nacionales y extranjeras con precios accesibles a clientes desde la clase media, su publicidad la realizan mediante tarjetas de presentación, y tampoco presentan ningún servicio adicional.

Propietario: Sra. Susana Guillén

Teléfono: 2849246

- ❖ **La Casa del Niño:** Posee un local muy amplio ubicado en la calle Bolívar 10-32, ofrece prendas con marcas nacionales a precios accesibles para clientes de clase media, adicional ofrece uniformes escolares, su publicidad la realiza mediante anuncios en radio y en folletos, se podría mencionar entre sus desventajas que no cuenta con prendas para bebés recién nacidos y tampoco brinda ningún servicio adicional.

Propietario: Sr Jorge Cueva

Telf.: 2823705

Los siguientes negocios exhiben un solo local, ubicados en el centro de la ciudad, las prendas son únicamente de marca nacional, con precios dirigidos a la clase media y baja, su publicidad es mediante folletos y tarjetas de presentación, y ninguno tiene servicios adicionales

❖ **El Palacio de los Niños**

Dirección: General Torres 9-25 entre Bolívar y Gran Colombia

Propietario: Sra. Nelly Castro

Teléfono: 2842867

❖ **Perikles**

Dirección: General Torres 8-85

Propietario: Sr Cristian Astudillo

Teléfono: 2835712

❖ **El Paraíso de los Niños**

Dirección: Mariscal Lamar 9-70

Propietario: Sra. Laura Gutiérrez

Teléfono: 2838341

❖ **Baby Mundo**

Dirección: Mariscal Lamar 10-65 y General Torres

Propietario: Sra. Carmen Sánchez

Teléfono: 2837835

❖ **El Rincón del Bebé**

Dirección: Sucre y General Torres

Propietario: Sra. Beatriz Castro

Teléfono: 2830054

❖ **Pequeños**

Dirección: Bolívar 6-55 y Borrero

Propietario: Sr. Patricio Flores

Teléfono: 093642517

2.3.3 Competencia Indirecta.

1. Competidores Potenciales: Los actuales negocios dedicados a la venta de prendas de niños podrían decidir implementar zonas de entretenimiento para los menores en sus locales y contratar alguna persona capacitada para apoyar en el cuidado de los mismos, o pueden optar por abrirse más locales en el mercado con mejores propuestas para atraer a los consumidores.

2. Proveedores: "Nenelandia" realizará convenios con dos marcas producidas por una fábrica en el norte del país y que aún no ingresan a nuestro mercado, pero existe la posibilidad de que decidan implementar un local propio en la ciudad de Cuenca.

3. Productos Sustitutos:

- Prendas con marcas extranjeras.
- Prendas de menor calidad a precios más bajos.
- Prendas con otras marcas nacionales.

4. Clientes y/o Intermediarios: No representan mayor amenaza por el hecho de que las prendas están dirigidas a un público de un status medio y alto y no optarían por comprar artículos para ser revendidos debido al precio que tendrán las mismas.

2.3.4 Determinación de Estrategias Competitivas.

"Nenelandia" tendrá su particularidad a diferencia de otros negocios que se dedican a comerciar estas prendas, contará dentro de sus instalaciones con una zona en la que se colocarán juegos para distracción de los niños, además se dispondrá de dos andadores y dos cunas para su uso y se contará con personal para apoyar en el cuidado de los menores; mientras sus padres observan y deciden por el mejor atuendo, permitiéndoles tener mayor comodidad y satisfacción al momento de comprar.

La decoración será atractiva por lo que también representa nuestra distinción ya que las paredes serán decoradas con diseños infantiles.

Además se ofrecerá prendas exclusivas de marcas nacionales y gran variedad de diseños, que aún no ingresan en la ciudad a precios accesibles.

Se creará una pagina web que indicará toda la información necesaria acerca de "Nenelandia", la publicidad se la realizará en radio a diferencia de muchos locales que solo presentan su publicidad por medio de folletos.

2.4 Análisis de la Comercialización.

2.4.1 Marca.

Se planteo varios nombres con los que se distinguiría al negocio, y entre las alternativas se escogió a la que presentaba mayor atracción para la ciudadanía, se indica a continuación la lista de opciones.

❖ Nenelandia

❖ Nin@s

- ❖ Mundo del Niño
- ❖ Niñerías
- ❖ Nenes

De las opciones propuestas se escogió la denominación de "Nenelandia", ya que por medio de una pequeña investigación se pudo comprobar que captaba mayor interés tanto de los niños como de los padres y se describe al nombre como una fusión entre la palabra nene cuyo sinónimo es niño o bebé, y la terminación (landia), que permite que la ciudadanía en especial los menores, vincule el nombre con uno de los lugares más atractivos y visitados en el mundo sobretodo para los niños, conocido como Disneylandia, lo cual permitirá atraer el atención de quienes serán nuestros futuros clientes.

Elementos de la Marca.

1. **Nombre:** Como ya se indico el nombre es novedoso y atrayente, ya que se lo compara y vincula con el nombre de uno de los lugares más conocidos en el mundo sobretodo por los niños, ya sea por sus juegos, sus personajes infantiles, sus espectáculos, sus eventos en fin por varias atracciones, conocido como Disneylandia.
2. **Logotipo.**

Cuadro Nro. 17.



NENELANDIA

Para conseguir mayor sincronía con el nombre y captar mucha más atención por parte de los consumidores se escogió a tres de los personajes que representan a Disneylandia pero transformados en bebés.

El nombre escogido tendrá cada una de sus letras de diferente color, se optará por los colores claros ya que representan a los niños y son mucho más llamativos, de esta forma permitirá que el logotipo sea más atrayente y seductor, produciendo un gran impacto.

Slogan:

"VISTE Y MIMA AL ANGELITTO DE LA CASA".

El slogan refleja lo que el negocio ofrecerá tanto en vestimenta como en satisfacción para los menores, en una frase corta, entendible y acogedora, que atrae el interés de los consumidores que desean complacer los requerimientos de sus hijos.

CAPITULO III



NEVELANDIA

VISTE Y MIRA AL ANGELITTO DE LA CASA

Estudio Técnico.

Contenido:

- 3.1 Análisis del Proceso de Ventas
- 3.2 Análisis de los Recursos
- 3.3 Análisis del Tamaño
- 3.4 Análisis de la Localización

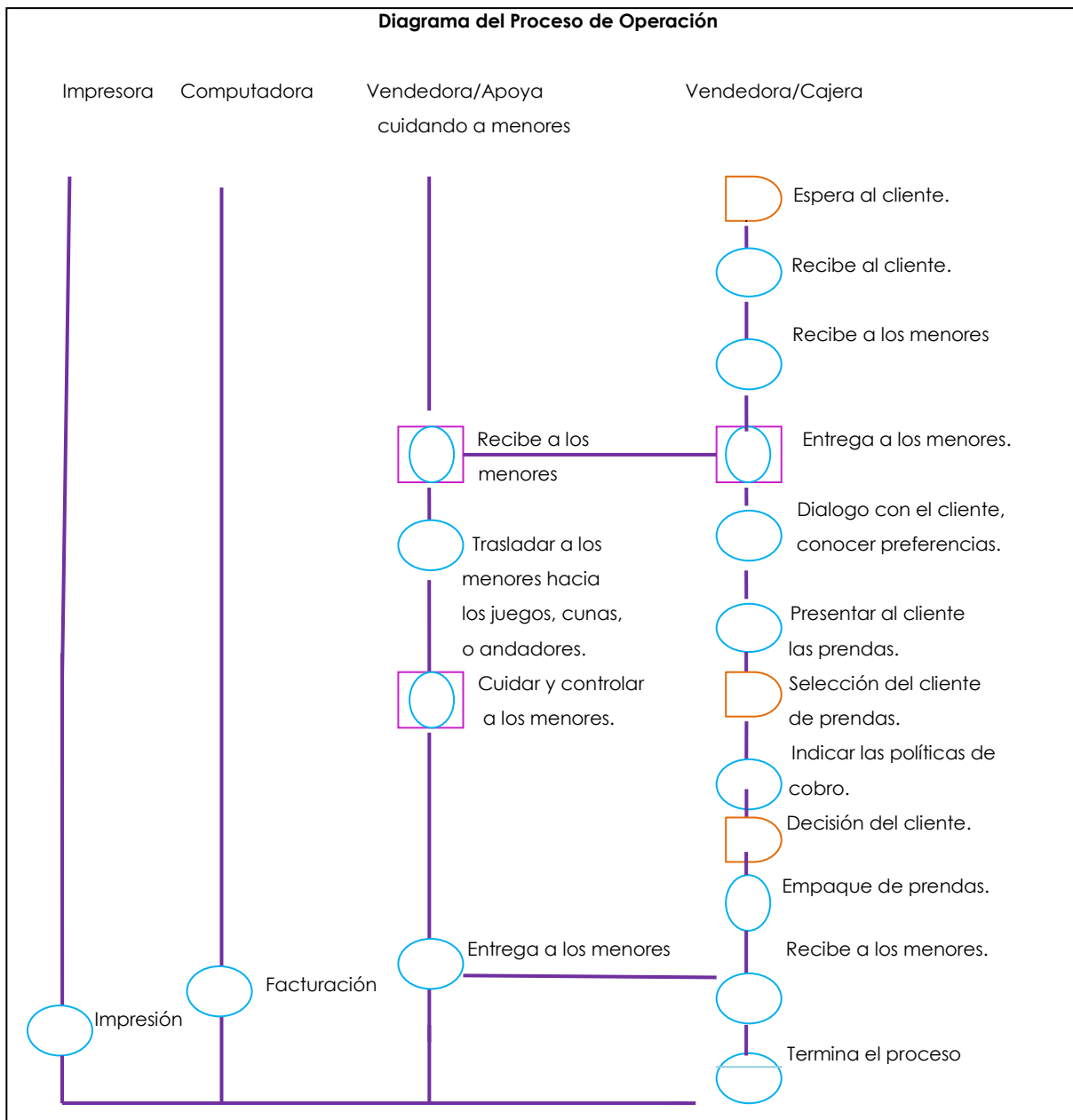
CAPITULO III

Estudio Técnico.

3.1 Descripción del Proceso de Ventas.

Se demuestra el proceso de ventas de "Nenelandia", a través de un diagrama de flujo.

Cuadro Nro. 18.



Fuente: La Autora

Será prioridad el servicio que se brinde a los clientes, tanto a padres como a menores, quienes desde su ingreso en el local serán muy bien atendidos, por lo que el personal de "Nenelandia" se distinguirá por su amabilidad, cortesía y eficiencia. Dos asesoras serán las responsables en atenderlos de la mejor manera y en complacer sus requerimientos, una de ellas se encargará de ubicar a los menores dependiendo de su edad en cunas, andadores o en la zona de juegos, mientras los vigila y cuida.

Los adultos de igual manera serán atendidos cordialmente por una asesora, quien les facilitará todas las prendas que gusten revisar hasta que puedan decidirse por las de su preferencia.

En cuanto decidan que atuendos comprar se realizará el cobro de las mismas que podrán ser mediante tarjeta de crédito o efectivo, luego se procederá al empaque en bolsas que tendrán impreso el logo e información del negocio en ellas y en donde se colocará igualmente un pequeño obsequio para los menores. Adicionalmente se llevará a cabo el proceso de facturación.

A continuación se presenta imágenes de algunos de los artículos que estarán ubicados en la zona de entretenimiento para los menores.

Cuadro Nro. 19.



3.2 Análisis de los Recursos

“Nenelandia”, requerirá de recursos humanos y materiales para su óptimo funcionamiento.

Recurso Humano.

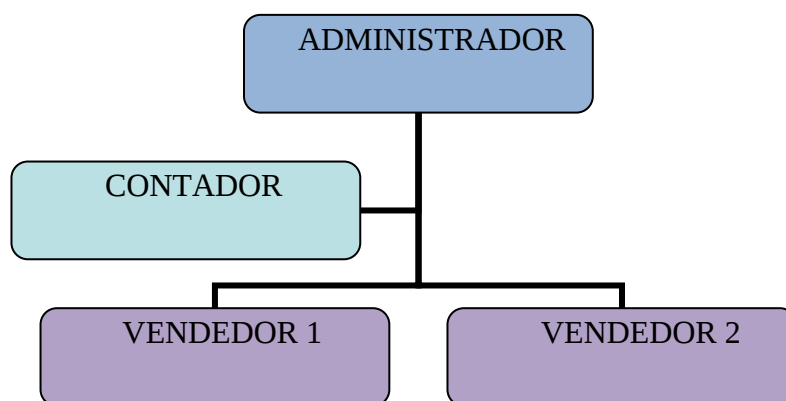
El personal será reclutado por medio de anuncios publicados en diarios de circulación local, especificando los requisitos correspondientes a cada cargo y según los resultados obtenidos de las entrevistas y pruebas realizadas se seleccionará y escogerá a los más idóneos para cada puesto, que aporten con sus habilidades y destrezas, para que el negocio en un futuro crezca.

Ya que se considera al talento humano como el recurso más importante de una organización, “Nenelandia” motivará a su personal en diferentes aspectos, para que se desempeñen de manera satisfactoria en sus labores y evitar en su gran mayoría la rotación de personal o cualquier inestabilidad que pudiera existir.

“Nenelandia” requerirá de un número reducido de personal a continuación presento su organigrama empresarial.

Cuadro Nro. 20.

Organigrama de “Nenelandia”.



Fuente: La Autora.

Administrador: Será quien dirija, controle, supervise y tome las decisiones primordiales en el negocio, entre sus principales labores estará el proyectar objetivos y hacerlos cumplir, programar y controlar las actividades del personal, revisar y analizar los datos de los informes económicos ejecutados por el contador que complementará con un efectivo análisis financiero, se encargará de administrar el dinero en efectivo y cheques realizando los respectivos depósitos y retiros, será también quien negocie con los clientes y proveedores, además se encargará de realizar proyectos de investigación para la implementación de nuevos productos, extensión, mejoramiento y publicidad del negocio.

Contador: El contador trabajará dos días a la semana puesto que "Nenelandia" inicialmente será un negocio pequeño, entre sus labores principales estará el realizar registros de las transacciones desarrolladas en el negocio, hará el pago respectivo de los sueldos al personal y se encargará de cubrir las deudas con terceros, será quien preparé las cotizaciones de los servicios o artículos, y primordialmente realizará los informes económicos que serán revisados y analizados por el administrador.

Vendedor: Considero las labores de los vendedores entre las más importantes dentro de una organización, puesto que son quienes mantienen una relación directa con los clientes y pueden llegar a conocer sus gustos y preferencias, además son quienes mediante su trato pueden causar una buena o mala impresión del consumidor hacia el negocio.

Entre sus principales labores están el atender correctamente a los clientes siempre brindando la mejor atención posible, mantener en orden y bien arreglados los productos, cuidar de la buena presentación del local, realizar los cobros de las prendas vendidas tanto en efectivo como en tarjetas de crédito, y uno de los principales servicios que presentará el negocio, estará realizado por una de las asesoras, quien será especializada en el cuidado de menores.

Recursos de Inversión y Operación.

Cuadro Nro. 21. Descripción de Recursos.

Nombre del Artículo	Descripción
Maniquís	Se colocará prendas para exhibirlas
Computadora DELL	100 GB disco duro de 520 MB, para uso del administrador y contador
Impresora Samsung	Con copiador y scanner para uso del personal y facturación
Escritorio	Para uso del administrador, contador y personal de ventas
Silla giratoria	Para uso del administrador, contador y personal de ventas
Sillón	Para uso de los clientes
Vitrinas	Para colocar las prendas
Espejos	Para uso de los clientes
Lámparas (iluminación)	Para la iluminación del local y del letrero
Alfombras	Se alfombrará el piso de todo el local
Letreros	Para la publicidad del local
Exhibidores	Para colocar los armadores con las prendas
Vestidores	De uso para los clientes
Perchas	Para colocar las prendas que no estén en exhibición
Bolsas de plástico	Para colocar las prendas vendidas
Programa de Facturación	Para uso interno del negocio
Armadores	Para colocar las prendas
Teléfono	Panasonic KX-TCD955 para uso del personal
Televisor plasma 32"	Será de adorno en el local
Cunas	Se colocará en el local para uso del personal y de los clientes
Andadores	Para uso de los menores
Columpio para uso	Para uso y entretenimiento de los menores
Juegos Didácticos	Para uso y entretenimiento de los menores
Casas armables para uso	Para uso y entretenimiento de los menores
Juguetes infantiles	Para uso y entretenimiento de los menores
Juegos de nintendo	Para uso y entretenimiento de los menores

Fuente: La Autora

3.3 Análisis del Tamaño

El tamaño óptimo del local comercial y el stock de prendas, esta basado en la demanda que existirá en la ciudad de Cuenca, es decir a los 43663 niños que forman parte de nuestros consumidores, tomando el 10% de demanda potencial insatisfecha, resultando un total de 4366 consumidores.

Cuadro Nro. 22.
Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.

Cuenca Urbano
Población total, según sexo y quintiles ()por condición de actividad
Año 2010

Quintiles	Menores de 10 años	Quintiles 2,3 y 4	10% Demanda Potencial
Quintil 1	8584		
Quintil 2	21326	21326	2133
Quintil 3	12070	12070	1207
Quintil 4	10267	10267	1027
Quintil 5	6885		
Total	59132	43663	4366

Fuente: La Autora

3.4 Análisis de la Localización

Para determinar la localización del negocio, se tomará en cuenta los resultados de las encuestas realizadas (Ver cuadro Nro.15), y se efectuará el análisis entre las opciones que mayor acogida tuvieron.

Con los resultados obtenidos se procederá a realizar la matriz de ponderación de factores, para determinar la ubicación óptima del local.

Para elaborar la matriz se consideró factores como, afluencia constante de personas, facilidad de estacionamiento, disponibilidad de instituciones financieras, presencia de competencia, y seguridad.

Cuadro Nro. 23
Matriz de ponderación de factores por puntos

Matriz de Ponderación de Factores por Puntos

Factores	Ponderación	Centro Histórico		Mall del Rio	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Afluencia constante de personas	30%	5	1,5	4	1,2
Facilidad de estacionamiento	25%	4	1	5	1,25
Disponibilidad de instituciones financieras	15%	5	0,75	3	0,45
Presencia de competencia	15%	5	0,75	4	0,6
Seguridad	15%	4	0,6	5	0,75
Total	100%		4,6		4,25

Fuente: La Autora

Según el análisis de cada uno de los factores de la matriz se puede observar que resulta conveniente ubicar el local en el centro histórico de Cuenca, ya que ésta opción posee muchas ventajas en cada uno de los aspectos antes mencionados, se considera en desventaja uno que no se ha sugerido pero que según una pequeña investigación realizada impediría la total satisfacción de los consumidores. Como se conoce el tráfico existente en el centro de la ciudad cada día aumenta lo que incomoda y desagrada a la mayoría que transitan por éste sector y debido a ésta razón se optará por ubicar el negocio en un lugar con menor afluencia pero que integre el centro histórico, entre las diferentes opciones la más destacada es el sector de San Blas específicamente en la calle Bolívar.

CAPITULO IV



NENELANDIA

VISTE Y MIRA AL ANGELITTO DE LA CASA

Estudio Financiero.

Contenido:

- 4.1 Análisis de Inversiones
- 4.2 Análisis de Financiamiento
- 4.3 Determinación del Punto de Equilibrio
- 4.4 Evaluación del Proyecto
 - 4.4.1 VAN
 - 4.4.2 TIR
 - 4.4.3 Periodo de Recuperación
- 4.5 Análisis de Sensibilidad

CAPITULO IV

Estudio Financiero

4.1 Análisis de las Inversiones

Las inversiones constituyen todo lo que se requiere para implementar el proyecto, por lo que se analizará dentro de éste capítulo cuales son las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo que permitirá poner en marcha el negocio.

Cuadro Nro. 24.
Inversiones Fijas

NÚMERO	NOMBRE DEL ARTICULO	P.UNITARIO	P.TOTAL
6	Maniquis	80,00	480,00
1	Computadora DELL	1100,00	1100,00
1	Impresora Samsung	600,00	600,00
1	Escritorio	200,00	200,00
1	Silla giratoria	50,00	50,00
1	Sillón	300,00	300,00
5	Vitrinas	1000,00	5000,00
4	Espejos	150,00	600,00
7	Lámparas (iluminación)	500,00	3500,00
	Alfombra	200,00	200,00
	Letrero	800,00	800,00
8	Exhibidores	200,00	1600,00
2	Vestidores	300,00	600,00
	Perchas	400,00	400,00
	Programa de Facturación	800,00	800,00
	Armadores	150,00	150,00
1	Teléfono	50,00	50,00
1	Televisor plasma 32"	500,00	500,00
2	Cunas	150,00	300,00
2	Andadores	150,00	300,00
1	Columpio para uso	150,00	150,00
	Juegos Didácticos	200,00	200,00
1	Casa armable para uso	900,00	900,00
	Juguetes infantiles	400,00	400,00
	Juegos de nintendo	400,00	400,00
Total Inversiones Fijas			<u>19580</u>

Fuente: La Autora

Las inversiones diferidas son aquellas que se adquieren al inicio de la operación del proyecto y se consumen a través del tiempo, son bienes intangibles susceptibles de amortización, estos pueden ser servicios y derechos.

Cuadro Nro. 25.
Inversiones Diferidas

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gastos de Constitución	300
Adecuación del Local	2500
Total Inversiones Diferidas	<u>2800</u>

Fuente: La Autora

El capital de trabajo se lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, comúnmente se considera para éste análisis a los activos corrientes, (efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios), y todos los gastos operacionales, siendo un valor recuperable al final del proyecto.

A continuación se analizan los gastos que integran el capital de trabajo.

Cuadro Nro. 26.
Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	TOTAL
Costo de mercadería		52946,34
Gastos de Administración		
Sueldos		1900
Administrador	700	
Contador	500	
Vendedor 1	350	
Vendedor 2	350	
Depreciaciones		190,59
Equipo de Computación	62,49	
Muebles y Enseres	30,38	
Equipo Técnico	97,73	
Amortizaciones		46,67
Gastos de Constitución	5	
Adecuación del local	41,67	
Arriendo		800
Servicios Básicos		400
Varios		300
Gasto de Ventas		911,79
Publicidad	700	
Servicios y promociones	211,79	
Gastos Financieros		695,26
Total Inversión en Capital de Trabajo		58190,64

Fuente: La Autora

La inversión total que se requiere para implementar "Nenelandia" es de \$80570,64.

Cuadro Nro. 27.
Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
Inversiones Fijas	19580
Inversiones Diferidas	2800
Inversión en Capital de Trabajo	58190,64
Inversión Total	80570,64

Fuente: La Autora

4.2 Análisis del Financiamiento

Cuadro Nro. 28.
Análisis del Financiamiento

Inversión	Valor	Propio	%	Ajeno	%
Maniquís	480			480	0,006
Computadora DELL	1100			1100	0,014
Impresora Samsung	600			600	0,007
Escritorio	200			200	0,002
Silla giratoria	50	50	0,001		
Sillón	300			300	0,004
Vitrinas	5000			5000	0,062
Espejos	600			600	0,007
Lámparas (iluminación)	3500			3500	0,043
Alfombra	200			200	0,002
Letrero	800			800	0,010
Exhibidores	1600			1600	0,020
Vestidores	600			600	0,007
Perchas	400			400	0,005
Programa de Facturación	800			800	0,010
Armadores	150			150	0,002
Teléfono	50	30	0,0004	20	0,000
Televisor plasma 32"	500			500	0,006
Cunas	300			300	0,004
Andadores	300			300	0,004
Columpio para uso	150			150	0,002
Juegos Didácticos	200			200	0,002
Casa armable para uso	900			900	0,011
Juguetes infantiles	400	400	0,005		
Juegos de nintendo	400			400	0,005
Gastos de Constitución	300			300	0,004
Adecuación del Local	2500	2500	0,031		
Capital de Trabajo	58190,64	58190,64	0,722		
Total	80570,64	61170,64	0,759	19400	0,241

Fuente: La Autora

Este análisis consiste en la búsqueda de fuentes de financiamiento que pueden ser propias o por fuentes externas, para implementar el negocio se presupuestó que el 75,9% será financiado por la accionista, y el 24,1%, será mediante un préstamo realizado al Banco de Austro a tres años plazo con una tasa del 15,20%. (Ver anexo 4).

4.3 Determinación del Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio del negocio se debe calcular inicialmente el valor de las ventas en éste caso se la conseguirá mediante el análisis de que el 50% de nuestra demanda potencial insatisfecha este dispuesto a comprarnos, basándonos en información que presenta el INEC, se deduce esa probabilidad conjuntamente con el gasto mensual en vestuario y calzado que se calcula para cada quintil al cual estamos dirigidos y con la probabilidad de que el 50% decidan gastarlo en "Nenelandia".

Cuadro Nro. 29.

Estimación de Ventas

Estimación de Ventas Mensuales por Población y Nivel de Ingresos

Quintiles	Menores de 10 años	89% Demanda Potencial	10% Demanda Potencial Insatisfecha	50% Probabilidad de Compra (personas)	Ingreso promedio por Quintil	%Gastos mensuales en ropa	Gasto mensual en ropa	Gasto mensual en ropa por quintil	50% Probabilidad de Compra (Valor)
Quintil 2	21326	18980	1898	949	476	8,50%	40,46	38396,82	19198,41
Quintil 3	12070	10742	1074	537	648	9%	58,32	31324,55	15662,27
Quintil 4	10267	9138	914	457	870	9,10%	79,17	36171,31	18085,65
Total	43663	38860	3886	1943	1994		177,95	105892,68	52946,34

Fuente: INEC, la autora.

Debido a la dificultad por definir las unidades vendidas ya que se ofrece productos variados y de diversas líneas, se determinará el punto de equilibrio en base a los ingresos por ventas, considerando ventas mensuales de

\$52946,34, costos fijos mensuales de \$3707,61 y el 67% de costos variables proveniente de las ventas, y nos basamos en la fórmula siguiente.

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costo Fijo X } \frac{1}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 3707,61 \times \frac{1}{1 - \frac{35474,05}{52946,34}}$$

Ventas en el Punto de Equilibrio: 11235,18

En el mes las ventas deberían ser de \$11235,18, punto en el cual no se tendría ni perdida ni ganancia.

4.4 Evaluación del Proyecto.

4.4.1 VAN del Proyecto

Para conseguir datos mucho más específicos se realizó el flujo de caja presupuestado mes por mes para el primer año; se consideró las ventas para cada uno de los meses basándonos en las opiniones de propietarios de negocios similares al nuestro que consideran que el comercio de las prendas de vestir son variables por temporadas y no permanentes, e indican las proyecciones para cada mes; en enero las ventas son muy bajas por lo que en el proyecto se consideró una disminución del 60%, para febrero la disminución sería del 50%, en marzo que ya empiezan a comprar pero en poca cantidad bajarían un 30%, en mayo debido a que varias de las empresas cancelan sus utilidades a los trabajadores quienes muchos de ellos son padres de familia las ventas suben en un 10% y en junio por el día del niño subirían considerablemente el 40% estimándose para julio un incremento del 30%, por el

contrario en agosto por temporada de vacaciones (-20%), en septiembre por regreso a clases suben el 5%, en octubre las ventas no son muy buenas y se estima (-30%), ya que en noviembre debido al mes que se aproxima las ventas suben el 20% y para diciembre siendo la mejor temporada para el negocio por ser Navidad, suben drásticamente proyectándolas en un 60%, para analizar cada uno de los datos se tomo como base las ventas presupuestadas para abril.

Los desembolsos se realizarán en forma anticipada para la adquisición de la mercadería en igual porcentaje que la variación de ventas y manteniendo un margen de utilidad bruta que sería del 33%.

Para el cálculo de los gastos operacionales se tomo en cuenta los gastos de administración, los de ventas y los financieros.

Tomando como base los datos conseguidos al final del año (cuadro Nro. 30) se procedió al análisis del flujo de caja proyectado para 10 años, considerando el incremento poblacional en la ciudad de Cuenca del 2,12%.

De acuerdo a los datos analizados y con base a una tasa mínima aceptable de rendimiento del 25% para inversiones con financiamiento propio y externo, se calculo el VAN del negocio siendo un valor positivo (Cuadro Nro. 31, 32) determinando que es beneficioso invertir en el proyecto ya que demuestra ser rentable.

4.4.2 TIR del Proyecto

Tomando en cuenta la tasa de rendimiento mínima para el proyecto del 25%, se calculo la TIR para el negocio y en los dos casos analizados tanto con financiamiento como sin el, resultó una tasa mayor a la establecida y conjuntamente con el valor positivo del VAN se determina que el proyecto desde el punto de vista financiero es completamente viable. (Ver cuadro Nro. 31, 32).

Cuadro Nro. 30 Flujo de Efectivo Estimado por Mes

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anuales
Ventas		21178,54	26473,17	37062,44	52946,34	58240,97	74124,88	68830,24	42357,07	55593,66	37062,44	63535,61	84714,14	622119,50
Gastos Operacionales		24854,06	32450,91	44222,66	48303,45	60122,25	56459,13	36696,43	46236,58	32642,11	52066,56	68119,09	21567,47	523740,70
Costo de Ventas		19609,76	27453,66	39219,51	43141,46	54907,32	50985,36	31375,61	41180,49	27453,66	47063,41	62751,22	15687,80	460829,26
Gastos de Administración														43647,13
Sueldos		1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	22800,00
Administrador	700													
Contador	500													
Vendedor 1	350													
Vendedor 2	350													
Depreciaciones		190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	2287,13
Equipo de Computación	62,49													
Muebles y Enseres	30,38													
Equipo Técnico	97,73													
Amortizaciones		46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	560,00
Gastos de Constitución	5													
Adecuación del local	41,67													
Arriendo		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600,00
Servicios Básicos		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800,00
Varios		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600,00
Gasto de Ventas														10921,19
Publicidad		700	400	300	300	300	400	300	300	300	300	400	700	4700,00
Servicios y promociones		211,79	264,73	370,62	529,46	582,41	741,25	688,30	423,57	555,94	370,62	635,36	847,14	6221,19
Gastos Financieros		695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	695,26	8343,12
Ingresos Operativos		-3675,53	-5977,74	-7160,22	4642,89	-1881,27	17665,74	32133,81	-3879,51	22951,54	-15004,12	-4583,49	63146,68	98378,80
-Impuestos 36,25%		-1332,38	-2166,93	-2595,58	1683,05	-681,96	6403,83	11648,51	-1406,32	8319,93	-5438,99	-1661,51	22890,67	35662,31
Ingresos Netos generados por el proyecto		-2343,15	-3810,81	-4564,64	2959,84	-1199,31	11261,91	20485,30	-2473,18	14631,61	-9565,13	-2921,97	40256,01	62716,48
+Gastos de Depreciación		190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	190,59	2287,13
+Gastos de Amortización		46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	560,00
Flujo de Efectivo Incremental Neto		-2105,89	-3573,55	-4327,38	3197,11	-962,05	11499,17	20722,56	-2235,92	14868,87	-9327,87	-2684,71	40493,27	65563,61

Fuente: La Autora

Cuadro Nro. 31 Flujo de Caja con Financiamiento

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		622119,50	635308,43	648776,97	662531,04	676576,70	690920,12	705567,63	720525,66	735800,81	751399,78
-Costo de ventas		460829,26	412950,48	421705,0285	430645,175	439774,8529	449098,08	458618,96	468341,68	478270,5246	488409,86
Utilidad Bruta en Ventas		161290,24	222357,95	227071,94	231885,86	236801,84	241822,04	246948,67	252183,98	257530,28	262989,92
-Gastos de Ventas		10921,19	31765,42	32438,85	33126,55	33828,83	34546,01	35278,38	36026,28	36790,04	37569,99
-Gastos de Administración		43647,13	45393,01	47208,73	49097,08	51060,96	53103,40	55227,54	57436,64	59734,10	62123,47
-Depreciaciones		2287,13	2287,125	2287,125	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2
Utilidad Operacional		104434,79	142912,39	145137,23	148125,03	150374,85	152635,44	154905,55	157183,86	159468,94	161759,27
-Intereses		2654,43	1726,89	648,04							
+Ventas de Activos											
-Valor en Libros											1958
BART		101780,36	141185,50	144489,19	148125,03	150374,85	152635,44	154905,55	157183,86	159468,94	159801,27
-Reparto a trabajadores		15267,05	21177,83	21673,38	22218,75	22556,23	22895,32	23235,83	23577,58	23920,34	23970,19
BAI		86513,31	120007,68	122815,82	125906,28	127818,62	129740,12	131669,72	133606,28	135548,60	135831,08
-IR 25%		21628,33	30001,92	30703,95	31476,57	31954,65	32435,03	32917,43	33401,57	33887,15	33957,77
Utilidad Neta		64884,98	90005,76	92111,86	94429,71	95863,96	97305,09	98752,29	100204,71	101661,45	101873,31
Flujo de Caja											
Utilidad Neta		64884,98	90005,76	92111,86	94429,71	95863,96	97305,09	98752,29	100204,71	101661,45	101873,31
+Depreciaciones		2287,13	2287,125	2287,125	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2
+Amortizaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00					
+Valor en Libros											1958
FGO		67732,11	92852,88	94958,99	96526,91	97961,16	98842,29	100289,49	101741,91	103198,65	103410,51
+Financiamiento Prov.											
+Financiamiento de Acree.											
-Inversión Fija y Diferida	2380,00										
-Inversión en Clientes											
-Inversión en Activos Fijos				1600			2100			2600	
-Pago de Capital		5688,69	6616,23	7695,08							
-Crédito Recibido	20000										
-Capital de Trabajo	58190,64										58190,645
CGO	-80570,64	62043,42	86236,65	85663,91	96526,91	97961,16	96742,29	100289,49	101741,91	100598,65	45219,86

Tasa 25%

VAN del Proyecto \$221.572,47

TIR del Proyecto 94%

Fuente: La Autora.

Cuadro Nro. 32 Flujo de Caja sin Financiamiento

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		622119,50	635308,43	648776,97	662531,04	676576,70	690920,12	705567,63	720525,66	735800,81	751399,78
-Costo de ventas		460829,26	412950,48	421705,03	430645,18	439774,85	449098,08	458618,96	468341,68	478270,52	488409,86
Utilidad Bruta en Ventas		161290,24	222357,95	227071,94	231885,86	236801,84	241822,04	246948,67	252183,98	257530,28	262989,92
-Gastos de Ventas		10921,19	31765,42	32438,85	33126,55	33828,83	34546,01	35278,38	36026,28	36790,04	37569,99
-Gastos de Administración		43647,13	45393,01	47208,73	49097,08	51060,96	53103,40	55227,54	57436,64	59734,10	62123,47
-Depreciaciones		2287,13	2287,125	2287,125	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2
Utilidad Operacional		104434,79	142912,39	145137,23	148125,03	150374,85	152635,44	154905,55	157183,86	159468,94	161759,27
-Intereses											
+Ventas de Activos											
-Valor en Libros											1958
BART		104434,79	142912,39	145137,23	148125,03	150374,85	152635,44	154905,55	157183,86	159468,94	159801,27
-Reparto a trabajadores		15665,22	21436,86	21770,59	22218,75	22556,23	22895,32	23235,83	23577,58	23920,34	23970,19
BAI		88769,58	121475,53	123366,65	125906,28	127818,62	129740,12	131669,72	133606,28	135548,60	135831,08
-IR 25%		22192,39	30368,88	30841,66	31476,57	31954,65	32435,03	32917,43	33401,57	33887,15	33957,77
Utilidad Neta		66577,18	91106,65	92524,99	94429,71	95863,96	97305,09	98752,29	100204,71	101661,45	101873,31
Flujo de Caja											
Utilidad Neta		66577,18	91106,65	92524,99	94429,71	95863,96	97305,09	98752,29	100204,71	101661,45	101873,31
+Depreciaciones											
+Amortizaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00					
+Valor en Libros											
FGO		67137,18	91666,65	93084,99	94989,71	96423,96	97305,09	98752,29	100204,71	101661,45	101873,31
+Financiamiento Prov.											
+Financiamiento de Acrec											
-Inversión Fija y Diferida	2380										
-Inversión en Clientes											
-Inversión en Activos Fijos				1600			2100			2600	
-Pago de Capital											
-Crédito Recibido	20000										
-Capital de Trabajo	58190,64										58190,645
CGO	-80570,64	67137,18	91666,65	91484,99	94989,71	96423,96	95205,09	98752,29	100204,71	99061,45	43682,66

Tasa 25%
VAN del Proyecto \$ 229.615,11
TIR del Proyecto 99%

Fuente: La Autora

4.4.3 Periodo de Recuperación

Es el periodo de tiempo requerido para que se recupere la inversión inicial y según los flujos calculados en los dos casos analizados como son el proyecto con financiamiento y sin financiamiento el periodo de recuperación se lo observa en el segundo año.

Cuadro Nro. 33.

Flujo de efectivo con financiamiento

Inversión I.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-80570,64	62043,4	86236,6	85663,9	96526,9	97961,1	96742,2	100289,4	101741,9	100598,6	45219,8

Fuente: La Autora

Cuadro Nro. 34.

Flujo de efectivo sin financiamiento

Inversión I.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-80570,64	67137,1	91666,6	91484,9	94989,7	96423,9	95205,0	98752,2	100204,7	99061,4	43682,66

Fuente: La Autora

4.5 Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se puede calcular hasta que porcentaje de disminución en las ventas el negocio podría soportar ocasionados por diversos factores externos que podrían provocar esa negativa situación.

Entre algunos de los factores que se pudieran presentar están la disminución en la capacidad adquisitiva de los consumidores por factores del gobierno, de la banca, de la economía del país, u otras razones; por problemas existentes con los proveedores, por ingreso de mejores competidores, en fin por varias razones y se determinó que el proyecto podría resistir una disminución en las ventas de hasta el 32,9111% aproximadamente ya que con éste porcentaje el VAN empezaría a ser negativo y la TIR sería igual a la tasa de rentabilidad mínima proyectada que es del 25%. (Ver cuadro 35).

Cuadro Nro. 35 Flujo con Financiamiento y una reducción en ventas del 32,9111%

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		417373,13	426221,44	435257,33	444484,79	453907,86	463530,71	473357,56	483392,74	493640,67	504105,85
-Costo de ventas		460829,26	277043,93	282917,26	288915,11	295040,11	301294,96	307682,41	314205,28	320866,43	327668,80
Utilidad Bruta en Ventas		-43456,13	149177,50	152340,07	155569,68	158867,75	162235,75	165675,15	169187,46	172774,23	176437,05
-Gastos de Ventas		10921,19	21311,07	21762,87	22224,24	22695,39	23176,54	23667,88	24169,64	24682,03	25205,29
-Gastos de Administración		43647,13	45393,01	47208,73	49097,08	51060,96	53103,40	55227,54	57436,64	59734,10	62123,47
-Depreciaciones		2287,13	2287,125	2287,125	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2
Utilidad Operacional		-100311,57	80186,30	81081,34	82711,16	83574,20	84418,61	85242,53	86043,98	86820,90	87571,09
-Intereses		2654,43	1726,89	648,04							
+Ventas de Activos											
-Valor en Libros											1958
BART		-102966,00	78459,41	80433,30	82711,16	83574,20	84418,61	85242,53	86043,98	86820,90	85613,09
-Reparto a trabajadores		-15444,90	11768,91	12065,00	12406,67	12536,13	12662,79	12786,38	12906,60	13023,13	12841,96
BAI		-87521,10	66690,49	68368,31	70304,48	71038,07	71755,82	72456,15	73137,39	73797,76	72771,12
-IR 25%		-21880,28	16672,62	17092,08	17576,12	17759,52	17938,95	18114,04	18284,35	18449,44	18192,78
Utilidad Neta		-65640,83	50017,87	51276,23	52728,36	53278,55	53816,86	54342,11	54853,04	55348,32	54578,34
Flujo de Caja											
Utilidad Neta		-65640,83	50017,87	51276,23	52728,36	53278,55	53816,86	54342,11	54853,04	55348,32	54578,34
+Depreciaciones		2287,13	2287,125	2287,125	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2
+Amortizaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00					
+Valor en Libros											1958
FGO		-62793,70	52865,00	54123,36	54825,56	55375,75	55354,06	55879,31	56390,24	56885,52	56115,54
+Financiamiento Prov.											
+Financiamiento de Acrec											
-Inversión Fija y Diferida	2380										
-Inversión en Clientes											
-Inversión en Activos Fijos				1600			2100			2600	
-Pago de Capital		5688,69	6616,23	7695,08							
-Crédito Recibido	20000										
-Capital de Trabajo	58190,64										58190,645
-											
CGO	80570,64	-68482,39	46248,77	44828,28	54825,56	55375,75	53254,06	55879,31	56390,24	54285,52	-2075,10

Tasa 25%
VAN del Proyecto (\$ 0,24)
TIR del Proyecto 25%

Fuente. La Autora

Conclusiones y Recomendaciones

Se realizó un análisis meticuloso de cada una de las etapas del proyecto con el afán de obtener datos exactos para el estudio del mismo, demostrando los resultados que el implementar éste tipo de negocio en la ciudad de Cuenca sería muy rentable, a pesar de la numerosa competencia existente; sin embargo en ninguno de sus negocios se observa un tipo de atracción o marketing como el que pretende ofrecer "Nenelandia".

Se demostró según el estudio de mercado que es de mucha aceptación por parte de los consumidores el ingreso de ésta innovadora idea conjuntamente con los demás servicios que se ofrecerán como son las prendas de diseños variados y exclusivos, los precios accesibles, la decoración novedosa, la atención personalizada para los menores, consiguiendo brindar un excelente servicio y atraer el interés tanto de los padres como de los niños.

De igual forma el estudio financiero aclaró que es viable la implementación del negocio ya que los datos conseguidos fueron positivos para el proyecto.

Aspirando posicionar a "Nenelandia" en un futuro dentro del mercado cuencano se recomienda mantener estudios temporalmente para analizar cada uno de los cambios que pudieran existir en el entorno tanto de la oferta como de la demanda y de tal forma crear estrategias que permitan que el negocio crezca y prospere.

Bibliografía

Libros:

Estudio de Mercado:

- TRESPALACIOS Juan, VAZQUES Rodolfo y BELLO Laurentino. *Investigación de Mercados*. Madrid. Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. 2005.

Finanzas:

- DUMRAUF Guillermo, *Finanzas Corporativas*, Grupo Guía S.A. Buenos Aires, 2003.
- BESLEY Scott – BRIGHAM Eugene. *Fundamentos de Administración Financiera*, Décimo segunda edición. McGraw-Hill 2000.

Proyectos:

- GOODMAN, Johnson; SAM R.; REECE, JAMES S. *Sistemas para la administración de proyectos/ Manual del contralor/ T. 5*. México. 1986.
- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición Editorial McGraw Hill, 2001.

Enciclopedias:

- Enciclopedia Estudiantil, Primera Edición, Editorial Cultural S.A., Madrid 1999. “Planeación”.

Páginas Web:

- Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec
- Superintendencia de Bancos. www.superban.gov.ec
- Servicio de Rentas Internas. ww.sri.gov.ec
- Registro Mercantil. www.registradores.org/mercantil
- Superintendencia de Compañías. www.supercias.gov.ec
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. www.iesse.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. www.inec.gov.ec

ANEXOS

Anexo Nro. 1
Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Valor Adquirido	Vida Útil	Valor Residual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipo de Computación	2500	3	250	749,9	749,9	749,9							
1 Computadora	1100	3	110	330,0	330,0	330,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1 Impresora	600	3	60	180,0	180,0	180,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1 Programa de facturación	800	3	80	240,0	240,0	240,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Equipo Técnico	4050	10	405	364,5	364,5	364,5	364,5	364,5	364,5	364,5	364,5	364,5	364,5
Iluminación	3500	10	350	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0	315,0
1 Televisor Plasma	500	10	50	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
1 Teléfono	50	10	5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Muebles y Enseres	13030	10	1303	1173	1173	1173	1173	1173	1173	1173	1173	1173	1173
Espejos	600	10	60	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0
Sillón	300	10	30	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0
Silla giratoria	50	10	5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Vestidores	600	10	60	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0	54,0
Vitrinas	5000	10	500	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0	450,0
Perchas	400	10	40	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0
Letrero	800	10	80	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0
Armadores	150	10	15	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Maniquís	480	10	48	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2
Escritorio	200	10	20	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Exhibidores	1600	10	160	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0
Alfombras	200	10	20	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Cunas	300	10	30	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0
Andadores	300	10	30	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0
Columpio plástico	150	10	15	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,5
Juegos Didácticos	200	10	20	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Casa Armable	900	10	90	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0	81,0
Juguetes Infantiles	400	10	40	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0
Juegos de nintendo	400	10	40	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0
	19580,0		Total	2287,1	2287,1	2287,1	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2	1537,2

Anexo Nro. 2

CUADRO No.4

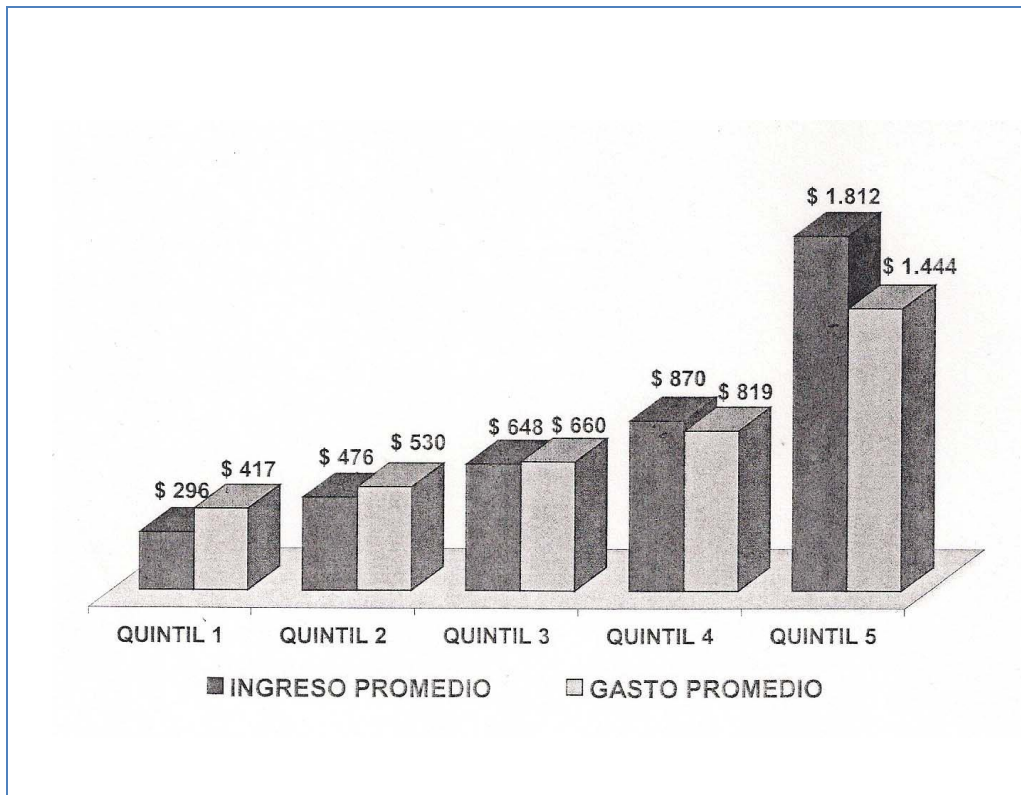
CUENCA URBANO

POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y QUINTILES (*) POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD

SEXO Y QUINTILES (*)	TOTAL	PEA	CONDICIÓN DE ACTIVIDAD				POBLACIÓN OCUPADA				POBLACIÓN DESOCUPADA			
			OCUPADOS	DESOCUPADOS	PEI	MENORES DE 10 AÑOS	OCUPADOS PLENOS	VISIBLES	OTRAS FORMAS	OCUPADOS NO CLASIFICADOS	CESANTES	TRABAJAD. NUEVOS	ABIERTOS	OCULTOS
CUENCA URBANO	396.340	201.955	194.396	7.559	135.253	59.132	101.208	13.320	77.528	2.339	6.503	1.056	6.708	851
Quintil 1	62.502	18.424	16.089	2.336	35.493	8.584	319	4.020	9.728	2.022	1.993	343	1.817	518
Quintil 2	94.963	40.670	38.902	1.768	32.968	21.326	10.837	3.447	24.618		1.606	162	1.596	172
Quintil 3	85.379	44.772	44.173	599	28.537	12.070	21.119	4.085	18.827	142	599		438	161
Quintil 4	81.933	49.577	47.439	2.138	22.089	10.267	29.556	1.584	16.299		1.954	184	2.138	
Quintil 5	71.563	48.512	47.793	719	16.166	6.885	39.378	184	8.056	175	352	367	719	
HOMBRES	184.522	105.509	101.198	4.311	46.839	32.173	60.074	3.776	36.016	1.332	3.612	699	3.830	481
Quintil 1	26.753	9.299	7.525	1.774	12.654	4.800	319	1.274	4.918	1.014	1.626	148	1.453	321
Quintil 2	43.998	21.758	21.007	751	9.449	12.791	7.878	956	12.173		751		751	
Quintil 3	40.529	23.964	23.803	161	9.791	6.774	12.967	1.193	9.501	142	161			161
Quintil 4	39.145	25.488	24.413	1.075	8.682	4.975	17.566	169	6.678		891	184	1.075	
Quintil 5	34.098	25.000	24.449	551	6.264	2.833	21.344	184	2.746	175	184	367	551	
MUJERES	211.818	96.446	93.198	3.248	88.413	26.959	41.134	9.544	41.512	1.008	2.891	357	2.878	369
Quintil 1	35.749	9.126	8.564	562	22.839	3.784		2.747	4.810	1.008	367	195	364	198
Quintil 2	50.965	18.912	17.895	1.017	23.519	8.535	2.959	2.491	12.445		855	162	846	172
Quintil 3	44.851	20.808	20.370	438	18.746	5.297	8.152	2.892	9.327		438		438	
Quintil 4	42.789	24.089	23.026	1.063	13.407	5.292	11.990	1.415	9.621		1.063		1.063	
Quintil 5	37.465	23.511	23.344	168	9.901	4.052	18.034		5.310		168		168	

* La población correspondiente a cada quintil, resulta del cálculo de los quintiles según el ingreso per cápita de los hogares a los que pertenecen

Anexo Nro. 3



Fuente: INEC.

Anexo Nro. 4

 TABLA DE AMORTIZACION				
BANCO DEL AUSTRO banco de apoyo				
NOMBRE: RODAS KARINA				
MONTO:	20,000.00	PLAZO (Mensual):	36	
INTERES (Anual):	15.20%	PERIODO (Mensual)	12	Mensual
COMISION (Anual):		FEC.INICIO:	1-dic-2011	
DIVIDENDO (Mens)	695.26	FEC.VENCIMIENCTC	1-dic-2014	
Nro. Pago	Fec. Vencimiento	Interés	Capital	Capital Reducido
				20,000.00
1	1-ene-2012	253.33	441.93	19,558.07
2	1-feb-2012	247.73	447.53	19,110.54
3	1-mar-2012	242.06	453.20	18,657.34
4	1-abr-2012	236.32	458.94	18,198.40
5	1-may-2012	230.51	464.75	17,733.65
6	1-jun-2012	224.62	470.64	17,263.01
7	1-jul-2012	218.66	476.60	16,786.41
8	1-ago-2012	212.62	482.64	16,303.77
9	1-sep-2012	206.51	488.75	15,815.02
10	1-oct-2012	200.32	494.94	15,320.08
11	1-nov-2012	194.05	501.21	14,818.87
12	1-dic-2012	187.70	507.56	14,311.31
13	1-ene-2013	181.27	513.99	13,797.32
14	1-feb-2013	174.76	520.50	13,276.82
15	1-mar-2013	168.17	527.09	12,749.73
16	1-abr-2013	161.49	533.77	12,215.96
17	1-may-2013	154.73	540.53	11,675.43
18	1-jun-2013	147.88	547.38	11,128.05
19	1-jul-2013	140.95	554.31	10,573.74
20	1-ago-2013	133.93	561.33	10,012.41
21	1-sep-2013	126.82	568.44	9,443.97
22	1-oct-2013	119.62	575.64	8,868.33
23	1-nov-2013	112.33	582.93	8,285.40
24	1-dic-2013	104.94	590.32	7,695.08
25	1-ene-2014	97.47	597.79	7,097.29
26	1-feb-2014	89.89	605.37	6,491.92
27	1-mar-2014	82.23	613.03	5,878.89
28	1-abr-2014	74.46	620.80	5,258.09
29	1-may-2014	66.60	628.66	4,629.43
30	1-jun-2014	58.63	636.63	3,992.80
31	1-jul-2014	50.57	644.69	3,348.11
32	1-ago-2014	42.40	652.86	2,695.25
33	1-sep-2014	34.13	661.13	2,034.12
34	1-oct-2014	25.76	669.50	1,364.62
35	1-nov-2014	17.28	677.98	686.64
36	1-dic-2014	8.62	686.64	-
TOTAL		5,029.36	20,000.00	