

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TEMA:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE TEXTILES, MEDIANTE LA GESTIÓN DE UN
MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR DE VENTA AL DETALLE
(RETAIL).”**

AUTORA:

GILA PATRICIA CEVALLOS NAVIA

DIRECTOR:

ING. RICARDO MOLINA

Quito, Julio 2011.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente Trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, julio del 2011.

(f) _____

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, ejemplo de lucha y tenacidad,
gracias por ser esa fuente de luz inagotable
que guía mi camino; sin su barca
no hubiera podido anclar en este puerto.

A mi hermana y más fiel amiga,
Compañera de lucha, pilar de mis sueños.
Gracias por ser la voz
que me acompaña en todo momento.

Al Ing. Ricardo Molina,
Por su dirección y valiosa guía.
Gracias por la confianza, paciencia y alegría
que compartimos en el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Politécnica Salesiana
y a todos mis maestros a lo largo de mi formación,
gracias por todos los conocimientos impartidos.

Gila Cevallos Navia

DEDICATORIA

A mis abuelitos, mis padres y mis hermanas.

Gila Cevallos Navia

INDICE GENERAL

Declaratoria de Responsabilidad.....	I
Agradecimientos	II
Dedicatoria	III
Índice General	IV
Índice de Cuadros.....	X
Índice de Gráficos	XVI
Resumen Ejecutivo	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1. PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO MINORISTA	1
1.1.1. DEFINICIÓN DEL RETAIL	2
1.1.2. IMPORTANCIA DEL RETAIL EN LA DISTRIBUCIÓN	2
1.1.3. CLASIFICACIÓN.....	3
1.2. PANORAMA DEL RETAIL EN EL MUNDO.....	6
1.2.1. INICIOS DEL RETAIL	7
1.2.2. CARACTERÍSTICAS ACTUALES.....	9
1.2.3. TENDENCIAS EN LOS MODELOS DE NEGOCIO	9
1.2.4. ANÁLISIS GLOBAL.....	10
1.2.5. ANÁLISIS REGIONAL	12
1.3. ANÁLISIS DEL RETAIL EN ECUADOR.....	16
1.3.1. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR	16
1.3.2. PREFERENCIA DE COMPRA SEGÚN EL NSE (Nivel socio econ).....	17
1.3.3. CRECIMIENTO DEL SECTOR.....	17
1.3.4. EMPRESAS MÁS IMPORTANTES.....	18
1.4. CONCLUSIONES	23
CAPÍTULO II	24
ESTUDIO DE MERCADO	24
2.1. INTRODUCCIÓN	24
2.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	24
2.2.1. NATURALEZA DEL PRODUCTO	24

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	24
2.4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	25
2.5.1. GENERAL	25
2.5.2. ESPECÍFICAS	25
2.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
2.6.1. OBJETIVO GENERAL	25
2.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
2.7. ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA	26
2.7.1. PRIMARIA	26
2.7.2. SECUNDARIA	26
2.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
2.8.1. PLAN DE MUESTREO	27
2.9. TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS	33
2.9.1. SAN ANTONIO DE PICHINCHA.....	33
2.9.2. POMASQUI.....	41
2.10. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERC	50
2.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	51
2.11.1. DEMANDA ACTUAL	51
2.11.2. DEMANDA SEGÚN ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA.....	73
2.11.3. DEMANDA HISTÓRICA	75
2.11.1. DEMANDA PROYECTADA.....	82
2.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA	95
2.12.1. COMPETIDORES	95
2.12.2. OFERTA ACTUAL	106
2.13. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA	108
2.14. DEMANDA INSATISFECHA.....	108
CAPÍTULO III.....	109
MARKETING.....	109
3.1. INTRODUCCIÓN	109
3.2. OBJETIVOS GENERALES	110
3.2.1. OBJETIVOS DE MERCADEO	110
3.2.2. OBJETIVOS DE VENTAS.....	110

3.2.3 OBJETIVOS FINANCIEROS	111
3.2.4 OBJETIVOS DE PRODUCTIVIDAD.....	111
3.3. MERCADO META	111
3.3.1. TEMPORALIDAD EN VENTAS	111
3.3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	111
3.4. ANÁLISIS EMPRESARIAL.....	114
3.4.1. ANÁLISIS PORTER	114
3.4.2. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA.....	117
3.4.3. ANÁLISIS F.O.D.A.	118
3.5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	121
3.5.2. DIFERENCIACIÓN EN IMAGEN	121
3.5.3. DIFERENCIACIÓN.....	122
3.6. TÁCTICAS	122
3.7. POSICIONAMIENTO	123
3.8. MEZCLA DE MERCADEO RETAIL – (RETAILING MIX)	124
3.8.1 VARIABLES EN FUNCIÓN A LA ESTRATEGIA.....	124
3.8.2. PRODUCTO	125
3.8.3. PRECIO	129
3.8.4. PLAZA	133
3.8.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	138
3.8.6. MERCHANDISING	138
CAPÍTULO IV	143
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	143
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	143
4.1.1. OBJETIVO GENERAL	143
4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	143
4.2. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA.....	143
4.2.1. MISIÓN.....	143
4.2.2. VISIÓN	144
4.2.3. FILOSOFÍA.....	144
4.3. FACTORES ORGANIZACIONALES.....	145
4.4. ANÁLISIS LEGAL	145
4.4.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.....	145

4.4.2. PATENTE MUNICIPAL	146
4.4.3. LÍNEA DE FÁBRICA	146
4.4.4. PERMISO DE USO DEL SUELO.....	146
4.4.5. REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS	146
4.4.6. TIPO DE EMPRESA	147
4.5. TAMAÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	147
4.5.1. ESTRUCTURA MATRIZ	148
4.5.2. ESTRUCTURA SUCURSAL.....	148
4.6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	148
4.6.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	149
4.6.2. ORGANIGRAMA POSICIONAL O DE PUESTOS	149
4.7. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	150
4.7.1. ADMINISTRADOR GENERAL.....	150
4.8. PARTICIPACIÓN DE UNIDADES EXTERNAS AL PROYECTO	153
4.8.1. PROVEEDORES	153
4.9. PERSONAL Y CAPACITACIÓN	153
4.10. CONTROLES INTERNOS	153
4.11. TECNOLOGÍA ADMINISTRATIVA	154
CAPÍTULO V	155
ESTUDIO TÉCNICO	155
5.1. INTRODUCCIÓN	155
5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	156
5.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	160
5.2.1. SAN ANTONIO DE PICHINCHA.....	160
5.2.2. POMASQUI	163
5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	165
5.3.1 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES.....	165
5.3.2 DISEÑO DEL SERVICIO	170
5.3.3 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	172
5.4. VALORACIÓN DE INVERSIÓN EN OBRA FÍSICA	177
5.4.1. ESPECIFICACIONES DE LA OBRA	177
5.4.2. BALANCE DE OBRAS FÍSICAS.....	177
5.5. CUANTIFICACIÓN DE INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO	178

5.5.1. MUEBLES DE OFICINA.....	178
5.5.2. MUEBLES DE EXHIBICIÓN.....	179
5.5.3. ENSERES MENORES.....	180
5.5.4. EQUIPOS VARIOS	180
5.6. REINVERSIÓN DE EQUIPOS.....	181
5.6.1. MUEBLES	181
5.6.2. EQUIPOS DE CÓMPUTO	181
5.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	181
CAPÍTULO VI.....	182
ESTUDIO FINANCIERO	182
6.1. ANTECEDENTES.....	182
6.2. VALORACIÓN DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO.....	182
6.2.1. MUEBLES DE OFICINA.....	183
6.2.2. MUEBLES DE EXHIBICIÓN.....	183
6.2.3. ENSERES MENORES.....	184
6.2.4. EQUIPOS VARIOS	184
6.3. VALOR INVERSION MERCADERÍA.....	185
6.4. REINVERSIÓN DE EQUIPOS.....	189
6.4.1. MUEBLES	189
6.4.2. EQUIPOS DE CÓMPUTO	190
6.5. ACTIVOS DIFERIDOS	190
6.6. CAPITAL DE TRABAJO	191
6.7. INVERSIONES	194
6.8. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	195
6.8.1. FINANCIAMIENTO EXTERNO.....	195
6.9. VALOR DE DESECHO	198
6.10. COSTOS Y GASTOS	198
6.10.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	198
6.10.2 GASTOS DE VENTAS	201
6.10.3 GASTOS VARIABLES	204
6.11. INGRESOS	204
6.11.1. Matriz	206
6.11.2. Sucursal	208

6.12. TAMAÑO MÍNIMO DEL PROYECTO.....	212
6.13. ESTADOS FINANCIEROS	217
6.13.1 ESTADO DE RESULTADOS	217
6.13.2 BALANCE GENERAL.....	219
6.13.3 FLUJO DE CAJA.....	221
6.14. RESULTADOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA	223
6.14.1 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	223
6.15. ANÁLISIS FINANCIERO	229
6.15.1 ÍNDICES FINANCIEROS	229
6.16. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA	234
6.17. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA	235
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	237
CONCLUSIONES	237
RECOMENDACIONES	238
BIBLIOGRAFÍA	239
ANEXOS	241

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Evolución del Comercio Minorista	8
Cuadro 1.2. Ranking 10 Top Mundial	11
Cuadro 1.3. Ranking 10 Top Regional	15
Cuadro 1.4. Compañías con más tarjetahabientes.....	23
Cuadro 2.1. Población Total por Parroquias	27
Cuadro 2.2. Población Económicamente Activa.....	28
Cuadro 2.3. Proyección Población por Parroquias	28
Cuadro 2.4. Población Proyectada por Parroquias.....	29
Cuadro 2.5. Ficha Técnica de la Investigación	30
Cuadro 2.6. Género vs. Edad (San Antonio).....	33
Cuadro 2.7. Frecuencia de Compra (San Antonio).....	34
Cuadro 2.8. Preferencia Lugar de Compra (San Antonio).....	35
Cuadro 2.9. Valoración Intereses de Compra (San Antonio).....	36
Cuadro 2.10. Ingreso Familiar (San Antonio).....	37
Cuadro 2.11. Presupuesto Mensual de Compra (San Antonio)	38
Cuadro 2.12. Percepción clientes sobre competencia (San Antonio)	39
Cuadro 2.13. Nueva tienda en el sector (San Antonio).....	40
Cuadro 2.14. Publicidad Apertura (San Antonio).....	41
Cuadro 2.15. Género vs. Edad (Pomasqui).....	42
Cuadro 2.16. Frecuencia de Compra (Pomasqui)	43
Cuadro 2.17. Preferencia Lugar de Compra (Pomasqui)	44
Cuadro 2.18. Valoración Intereses de Compra (Pomasqui).....	45
Cuadro 2.19. Ingreso Familiar Aproximado (Pomasqui).....	46
Cuadro 2.20. Presupuesto Mensual de Compra (Pomasqui).....	47
Cuadro 2.21. Percepción Clientes sobre Competencia (Pomasqui).....	48
Cuadro 2.22. Nueva tienda en el sector (Pomasqui)	49
Cuadro 2.23. Publicidad Apertura (Pomasqui)	50
Cuadro 2.24. Hogares por Parroquias (Censo).....	52
Cuadro 2.25. Número de Hogares Proyectado.....	53
Cuadro 2.26. Hogares por Parroquias	53
Cuadro 2.27. Consumo Per Cápita – Línea Damas (San Antonio).....	54

Cuadro 2.28. Consumo Per Cápita – Línea Caballeros (San Antonio).....	56
Cuadro 2.29. Consumo Per Cápita – Línea Niñas (San Antonio).....	57
Cuadro 2.30. Consumo Per Cápita – Línea Niños (San Antonio)	58
Cuadro 2.31. Consumo Per Cápita – Línea Calzado (San Antonio).....	59
Cuadro 2.32. Consumo Per Cápita – Línea Damas (Pomasqui)	60
Cuadro 2.33. Consumo Per Cápita – Línea Caballeros (Pomasqui).....	62
Cuadro 2.34. Consumo Per Cápita – Línea Niñas (Pomasqui).....	63
Cuadro 2.35. Consumo Per Cápita – Línea Niños (Pomasqui).....	64
Cuadro 2.36. Consumo Per Cápita – Línea Calzado (Pomasqui)	65
Cuadro 2.37. Población 0 a 12 años Proyectada	66
Cuadro 2.38. Población 0 a 12 años por Género.....	67
Cuadro 2.39. Población 13 a 64 años Proyectada	67
Cuadro 2.40. Población 13 a 64 años por Género.....	67
Cuadro 2.41. Incidencia de la Pobreza de Consumo.....	68
Cuadro 2.42. Segmento de Consumo.....	68
Cuadro 2.43. Población Segmentada de 0 a 12 años.....	68
Cuadro 2.44. Población Segmentada de 13 a 64 años.....	68
Cuadro 2.45. Preferencia de Compra en el sector.....	69
Cuadro 2.46. Población Mercado Objetivo.....	69
Cuadro 2.47. Demanda Total (unid.) - Línea Damas.....	69
Cuadro 2.48. Demanda Total (unid.) - Línea Caballeros.....	70
Cuadro 2.49. Demanda Total (unid.) - Línea Niñas.....	70
Cuadro 2.50. Demanda Total (unid.) - Línea Niños	70
Cuadro 2.51. Demanda Total (unid.) - Línea Calzado.....	71
Cuadro 2.52. Demanda en dólares - Línea Damas.....	71
Cuadro 2.53. Demanda en dólares - Línea Caballeros.....	71
Cuadro 2.54. Demanda en dólares - Línea Niñas.....	72
Cuadro 2.55. Demanda en dólares - Línea Niños	72
Cuadro 2.56. Demanda en dólares - Línea Calzado.....	72
Cuadro 2.57. Demanda Total	73
Cuadro 2.58. Número de Hogares Proyectado.....	74
Cuadro 2.59. Demanda Mensual – San Antonio de Pichincha	74
Cuadro 2.60. Demanda Mensual – Pomasqui	75

Cuadro 2.61 Población Histórica – San Antonio de Pichincha.....	75
Cuadro 2.62 Población Histórica – Pomasqui	76
Cuadro 2.63 Demanda Histórica – Línea Damas.....	76
Cuadro 2.64 Demanda Histórica – Línea Caballeros.....	78
Cuadro 2.65 Demanda Histórica – Línea Niñas.....	79
Cuadro 2.66 Demanda Histórica – Línea Niños	80
Cuadro 2.67 Demanda Histórica – Línea Calzado.....	81
Cuadro 2.68 Demanda Proyectada – Línea Damas.....	83
Cuadro 2.69 Demanda Proyectada – Línea Caballeros.....	85
Cuadro 2.70 Demanda Proyectada – Línea Niñas	87
Cuadro 2.71 Demanda Proyectada – Línea Niños	90
Cuadro 2.72 Demanda Proyectada – Línea Calzado.....	92
Cuadro 2.73 Resumen Demanda Proyectada.....	94
Cuadro 2.74 Tiempo en el Mercado (San Antonio).....	97
Cuadro 2.75 Inversión Aproximada (San Antonio).....	98
Cuadro 2.76 Monto de Ventas (San Antonio).....	99
Cuadro 2.77 Sistema de Crédito (San Antonio).....	100
Cuadro 2.78 Tamaño (San Antonio).....	100
Cuadro 2.79 Tiempo en el Mercado (Pomasqui).....	101
Cuadro 2.80 Inversión Aproximada (Pomasqui).....	102
Cuadro 2.81 Monto de Ventas (Pomasqui).....	103
Cuadro 2.82 Sistema de Crédito (Pomasqui).....	104
Cuadro 2.83 Tamaño (Pomasqui).....	105
Cuadro 2.84 Oferta Actual (San Antonio).....	107
Cuadro 2.85 Oferta Actual (Pomasqui).....	107
Cuadro 2.86 Demanda Insatisfecha.....	108
Cuadro 3.1.Matriz de Estrategias F.O.D.A	120
Cuadro 3.2.Características de empresa vs. competencia.....	124
Cuadro 3.3.Ropa Damas	126
Cuadro 3.4.Ropa Caballeros	126
Cuadro 3.5.Ropa Niñas	126
Cuadro 3.6.Ropa Niños	127
Cuadro 3.7.Calzado.....	127

Cuadro 3.8.Precios - Línea Damas.....	130
Cuadro 3.9.Precios - Línea Caballeros.....	131
Cuadro 3.10.Precios - Línea Niñas	131
Cuadro 3.11.Precios - Línea Niños	132
Cuadro 3.12.Precios - Línea Calzado.....	133
Cuadro 4.1. Estructura Organizacional	148
Cuadro 5.1. Nivel óptimo de inventario – Línea Damas.....	156
Cuadro 5.2. Nivel óptimo de inventario – Línea Caballeros.....	157
Cuadro 5.3. Nivel óptimo de inventario – Línea Niñas	158
Cuadro 5.4. Nivel óptimo de inventario – Línea Niños	159
Cuadro 5.5. Nivel óptimo de inventario – Línea Calzado.....	159
Cuadro 5.6. Terreno – San Antonio de Pichincha.....	160
Cuadro 5.7. Cuadro Ponderativo elección terreno	162
Cuadro 5.8. Sucursal – Pomasqui	163
Cuadro 5.9. Cuadro Ponderativo - local comercial	164
Cuadro 5.10. Proveedores Peruanos	166
Cuadro 5.11. Proveedores Colombianos.....	168
Cuadro 5.12. Proveedores Nacionales	168
Cuadro 5.13. Distribución Física Matriz.....	172
Cuadro 5.14. Distribución Física Sucursal.....	175
Cuadro 5.15. Valor m² construcción	178
Cuadro 5.16. Muebles de Oficina	179
Cuadro 5.17. Muebles de Exhibición.....	179
Cuadro 5.18. Enseres Menores	180
Cuadro 5.19. Equipos Varios	180
Cuadro 6.1. Muebles de Oficina	183
Cuadro 6.2. Muebles de Exhibición.....	183
Cuadro 6.3. Enseres Menores	184
Cuadro 6.4. Equipos Varios	184
Cuadro 6.5. Inversión Mercadería – Línea Caballeros	185
Cuadro 6.6. Inversión Mercadería – Línea Damas	186
Cuadro 6.7. Inversión Mercadería – Línea Niñas	187
Cuadro 6.8. Inversión Mercadería – Línea Niños	187

Cuadro 6.9. Inversión Mercadería – Línea Calzado	188
Cuadro 6.10. Inversión Mercadería por Líneas.....	188
Cuadro 6.11. Inversión Mercadería por Líneas.....	189
Cuadro 6.12. Gastos de Constitución y Pre – operacionales.....	190
Cuadro 6.13. Activos Diferidos	191
Cuadro 6.14. Estacionalidad en Ventas	192
Cuadro 6.15. Capital de Trabajo	193
Cuadro 6.16. Valor de Inversiones por establecimiento	194
Cuadro 6.17. Valor Total de Inversiones del Proyecto	194
Cuadro 6.18. Estructura de Financiamiento.....	195
Cuadro 6.19. Tabla de Amortización del Préstamo	196
Cuadro 6.20. Valor de Desecho	198
Cuadro 6.21. Sueldos y Salarios	199
Cuadro 6.22. Proyección Sueldos y Salarios	199
Cuadro 6.23. Beneficios Sociales.....	199
Cuadro 6.24. Proyección Beneficios Sociales.....	200
Cuadro 6.25. Rubros Servicios Básicos	200
Cuadro 6.26. Proyección Servicios Básicos.....	200
Cuadro 6.27. Proyección Gastos Administrativos	201
Cuadro 6.28. Sueldos y Salarios	201
Cuadro 6.29. Proyección Sueldos y Salarios	202
Cuadro 6.30. Beneficios Sociales.....	202
Cuadro 6.31. Proyección Beneficios Sociales.....	202
Cuadro 6.32. Rubros Publicidad	203
Cuadro 6.33. Proyección Gastos Publicidad.....	203
Cuadro 6.34. Materiales Directos	204
Cuadro 6.35. Costos Variables.....	204
Cuadro 6.36. Proyección Ventas - Línea Damas (Matriz).....	206
Cuadro 6.37. Proyección Ventas - Línea Caballeros (Matriz).....	206
Cuadro 6.38. Proyección Ventas - Línea Niñas (Matriz).....	207
Cuadro 6.39. Proyección Ventas - Línea Niños (Matriz)	207
Cuadro 6.40. Proyección Ventas - Línea Calzado (Matriz).....	207
Cuadro 6.41. Proyección Ventas - Línea Damas (Sucursal).....	208

Cuadro 6.42. Proyección Ventas - Línea Caballeros (Sucursal).....	208
Cuadro 6.43. Proyección Ventas - Línea Niñas (Sucursal).....	209
Cuadro 6.44. Proyección Ventas - Línea Niños (Sucursal)	209
Cuadro 6.45. Proyección Ventas - Línea Calzado (Sucursal).....	209
Cuadro 6.46. Resumen Proyección Ventas Totales - Matriz	210
Cuadro 6.47. Resumen Proyección Ventas Totales - Sucursal	210
Cuadro 6.48. Resumen Total Proyección Ventas.....	211
Cuadro 6.49. Peso de inversión por sub-línea de productos	212
Cuadro 6.50. Peso de inversión por línea de productos	213
Cuadro 6.51. Costos Fijos y Variables.....	214
Cuadro 6.52. Utilidad por producto en base al Mercado Objetivo vs. Punto de Equilibrio	214
Cuadro 6.53. Resumen Merc. Objetivo vs. Utilidad	216
Cuadro 6.54. Estado de Resultados Proyectado.....	218
Cuadro 6.55. Balance General Inicial	219
Cuadro 6.56. Balance General Proyectado	220
Cuadro 6.57. Flujo de Caja con Financiamiento.....	221
Cuadro 6.58. Flujo de Caja sin Financiamiento.....	222
Cuadro 6.59. Valor Presente Neto con financiamiento.....	225
Cuadro 6.60. Valor Presente Neto sin financiamiento.....	225
Cuadro 6.61. Tasa Interna de Retorno con financiamiento.....	226
Cuadro 6.62. Tasa Interna de Retorno sin financiamiento.....	227
Cuadro 6.63. Período de Recuperación.....	227
Cuadro 6.64. Relación Beneficio / Costo.....	228
Cuadro 6.65. Índice de Liquidez (Razón Corriente)	229
Cuadro 6.66. Índice de Liquidez (Prueba Ácida).....	230
Cuadro 6.67. Índice de Endeudamiento (Pasivo sobre Activo)	230
Cuadro 6.68. Índice de Apalancamiento (Activo sobre Patrimonio).....	231
Cuadro 6.69. Rentabilidad Simple	231
Cuadro 6.70. Rentabilidad sobre Activos	232
Cuadro 6.71. Rentabilidad sobre Patrimonio	232
Cuadro 6.72. Rentabilidad sobre Patrimonio	233
Cuadro 6.73. Índices Financieros.....	233
Cuadro 6.74. Análisis de Sensibilidad	234

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Evolución del <i>Retail</i>	7
Gráfico 1.2. Participación calculada según volúmenes.....	17
Gráfico 2.1. Género vs. Edad (San Antonio)	33
Gráfico 2.2. Frecuencia de Compra (San Antonio)	34
Gráfico 2.3. Preferencia Lugar de Compra (San Antonio)	35
Gráfico 2.4. Valoración Intereses de Compra (San Antonio)	36
Gráfico 2.5. Ingreso Familiar (San Antonio)	37
Gráfico 2.6. Presupuesto Mensual de Compra (San Antonio).....	38
Gráfico 2.7. Percepción clientes (San Antonio).....	39
Gráfico 2.8. Nueva tienda en el sector (San Antonio)	40
Gráfico 2.9. Publicidad Apertura (San Antonio)	41
Gráfico 2.10. Género vs. Edad (Pomasqui).....	42
Gráfico 2.11. Frecuencia de Compra (Pomasqui).....	43
Gráfico 2.12. Preferencia Lugar de Compra (Pomasqui).....	44
Gráfico 2.13. Valoración Intereses de Compra (Pomasqui)	45
Gráfico 2.14. Ingreso Familiar Aproximado (Pomasqui)	46
Gráfico 2.15. Presupuesto Mensual de Compra (Pomasqui)	47
Gráfico 2.16. Percepción Clientes (Pomasqui)	48
Gráfico 2.17. Nueva tienda en el sector (Pomasqui).....	49
Gráfico 2.18. Publicidad Apertura (Pomasqui).....	50
Gráfico 2.19. Tiempo en el Mercado (San Antonio)	97
Gráfico 2.20. Inversión Aproximada (San Antonio).....	98
Gráfico 2.21. Monto de Ventas (San Antonio)	99
Gráfico 2.22. Sistema de Crédito (San Antonio)	100
Gráfico 2.23. Tamaño Físico (San Antonio).....	101
Gráfico 2.24. Tiempo en el Mercado (Pomasqui).....	102
Gráfico 2.25. Inversión Aproximada (Pomasqui).....	103
Gráfico 2.26. Monto de Ventas (Pomasqui)	104
Gráfico 2.27. Sistema de Crédito (Pomasqui).....	104
Gráfico 2.28. Tamaño Físico (Pomasqui)	105
Gráfico 3.1. Análisis de Porter	114

Gráfico 3.2. Análisis del Ciclo de Vida	117
Gráfico 3.3. Análisis F.O.D.A	119
Gráfico 3.4. Elementos del Retailing Mix	125
Gráfico 3.5. Logo de la empresa	128
Gráfico 3.6. División parroquial Distrito Metropolitano de Quito	134
Gráfico 3.7. Componente de la Experiencia de Compra.....	137
Gráfico 3.8. Imagen 1	140
Gráfico 3.9. Imagen 2	140
Gráfico 3.10. Imagen 3	141
Gráfico 4.1. Organigrama Funcional	149
Gráfico 4.2. Organigrama Posicional.....	150
Gráfico 4.3. Controles Internos.....	154
Gráfico 5.1. Ubicación Matriz	162
Gráfico 5.2. Ubicación Sucursal	165
Gráfico 5.3. Proveedores Nacionales	171
Gráfico 5.4. Diagrama Planta Baja - Matriz	173
Gráfico 5.5. Diagrama Planta Alta - Matriz.....	174
Gráfico 5.6. Diagrama Sucursal	176
Gráfico 6.1 Punto de Equilibrio	216

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto desarrollado se basa en la gestión de un modelo de comercialización al detalle de prendas textiles y calzado, con un enfoque descentralizador de las grandes urbes, específicamente para las parroquias de Pomasqui y San Antonio de Pichincha, en donde el consumo es de considerable cuantía. Actualmente, las grandes cadenas están posicionándose en zonas aledañas a las ciudades, pero únicamente en el sector del *food retail* (*retail* comestible) y en el área de farmacias, por lo que el sector textil es un foco de inversión importante.

En el primer capítulo se exponen los conceptos fundamentales sobre el *retail*, su historia y perspectivas a nivel regional y local. A pesar de que el sector no está desarrollado en nuestro país al nivel de otras naciones de la región, su crecimiento ha sido notable y sostenido en los últimos años.

En el segundo capítulo se realizó la investigación de mercados mediante tres fases: la primera, por medio de una encuesta general en la que se determinó el comportamiento y preferencias de compra del consumidor; la segunda, aplicando un cuestionario sobre frecuencias y cantidades de consumo para cada sub-línea general de productos, a fin de determinar la demanda estimada para el proyecto, la que a su vez se contrastó con las cifras y datos obtenidos en un estudio sectorial elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); finalmente, en la tercera fase, se aplicó una encuesta enfocada a los competidores directos que tendría el proyecto y que están ubicados dentro de las parroquias en estudio, para determinar sus características, principales fortalezas y debilidades.

El tercer capítulo dedicado al desarrollo de Marketing, analiza el entorno empresarial que tendría el proyecto, además define claramente el segmento en el cual se enfocarán las campañas publicitarias que se realicen. Por otra parte, se establecen los parámetros clave en cuanto a estrategias y tácticas necesarias para definir el *mix de marketing* aplicable al proyecto, concluyendo con el manejo de técnicas de merchandising que generen una excelente experiencia de compra en el cliente, pilar fundamental para este tipo de negocio.

En el cuarto capítulo se exponen los conceptos relacionados con la organización administrativa y legal que contempla el proyecto.

El estudio técnico se analiza en el quinto capítulo, y es donde se determina el tamaño óptimo del proyecto en base al consumo per cápita de la población objetivo, la localización de los establecimientos, la inversión inicial estimada (\$139.637,00) y los costos/gastos estimados para el proyecto.

En el sexto capítulo se planteó el estudio financiero, donde se desarrolló la proyección de ingresos, estimando una participación inicial en el mercado del 20% y con un crecimiento anual del 2,5%; cabe señalar que esta cifra se ubica por debajo del crecimiento del sector, valorado en más del 5% anual. Además se analizó el punto de equilibrio para cada producto y el proyecto en general. Finalmente, se construyeron los Estados Financieros Proyectados, mediante los cuales se realizó la Evaluación Financiera en la que todos los indicadores utilizados fueron positivos, por lo que el proyecto se considera viable.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO MINORISTA

El *retail* o mejor conocido y entendido en nuestro entorno como comercio minorista, es un sector económico de gran cuantía que permite la especialización de empresas comercializadoras (a escala masiva), de productos o servicios agrupados en distintas categorías. El auge e importancia de este sector radica en la capacidad que tiene para unificar a mayoristas y minoristas en un mismo lugar; y, debido a la diversidad y masividad de productos y clientes, dar solución a diversos problemas comunes entre ellos.

El *retail* es el último eslabón de la cadena de distribución de productos y servicios. Su función es actuar como intermediario entre los productores o mayoristas y los consumidores. En los últimos años, la evolución y crecimiento económico de esta actividad comercial, la ha posicionado como un elemento central en cualquier economía, entre otras razones, por su alta incidencia en los niveles de empleo y por constituir un nuevo foco de poder, debido a la concentración de compra que genera. Las grandes cadenas crecen concentrando cada vez más los volúmenes de venta. Aquellas que cuentan con un claro foco en el cliente ganan espacio, lo reconquistan constantemente, adaptando sus estrategias a las cambiantes necesidades del mercado.

Los negocios *retail* abarcan desde una tienda de barrio hasta las grandes tiendas e hipermercados. Su complejidad radica en la gran cantidad de artículos ofertados, y por ende, en el nivel de operaciones que deben desarrollarse; por ello es indispensable el desarrollo de complejas y costosas estructuras que permitan la administración, almacenamiento, venta y publicidad de un conglomerado de productos.

1.1.1. DEFINICIÓN DEL RETAIL

Retail es el término utilizado para referirse al comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que va desde supermercados, pasando por tiendas de marca, tiendas por departamentos, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes.

El funcionamiento de este tipo de negocio es igual al resto de empresas, la diferencia central radica en el modelo de gestión a utilizarse, ya que el éxito de un proyecto de este tipo depende en gran medida de la aplicación de tres factores clave:

- **Gestión por Categorías (*Category Management*).**- Metodología de trabajo que trata a cada una de las líneas de productos, como unidades de negocios y centros de beneficio individuales.
- **Merchandising.**- Permite marcar diferencias y ventajas frente a la competencia, siendo la forma en la que se organizan físicamente los productos, por lo que afecta directamente el comportamiento de compra de los clientes.
- **Marketing.**- Identifica el comportamiento de los clientes para comprender el proceso de elección entre varios puntos de venta, los de elección y de compra, al interior del punto de venta.

1.1.2. IMPORTANCIA DEL RETAIL EN LA DISTRIBUCIÓN

Siendo la última etapa en la cadena de distribución, comprende todos los negocios y personas envueltas en la transferencia de propiedad, de bienes y servicios desde el productor al consumidor.

Los bienes y servicios se venden a través del comercio detallista donde el productor no tiene injerencia. Esto permite a productores y/o distribuidores alcanzar a más consumidores, reducir los costos, mejorar los flujos de caja y aumentar las ventas más rápidamente. En general, las decisiones más importantes que deben tomarse son:

- Simplificar el proceso de merchandising.
- Eficiencia en la gestión de surtido de productos.

- Administrar un proceso en que las funciones de compra, venta y distribución se manejen de forma integrada.

La mayoría de los retailers comercializan miles de productos, Wal-Mart ofrece en promedio 70.000 productos distintos y tan solo el 5% de estos productos generen más del 40% de las ventas de la tienda¹. La tendencia muestra que quienes se han posicionado como líderes de la industria aumentan su complejidad de productos, ofreciendo una selección suficiente que satisfaga su mercado objetivo, aunque esto implique renunciar a ingresos incrementales por ofrecer mayor cantidad de productos.

El éxito se dará en la medida en que se monitoree continuamente las ventas a través de sistemas de información, para conocer las preferencias de los clientes y por medio de información histórica, ver el rendimiento de las líneas de producto.

1.1.3. CLASIFICACIÓN

La clasificación de la industria se realiza en 4 etapas:²

1.1.3.1 Según los Productos Comercializados:

- **Retail Comestible (Food Retail).**- Empresas comercializadoras de productos alimenticios, tales como supermercados, hipermercados, etc.
- **Retail No Comestible (Non Food Retail).** - Cubre un gran abanico de necesidades, tales como vestuario y calzado, equipamiento para el hogar (artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje, ferretería, jardinería), medicamentos y artículos de cuidado personal, accesorios para automóviles, etc. Se las conoce como Tiendas por departamento, Multitiendas o Tiendas de especialidad.
- **Retail Financiero.**- Constituye las alianzas estratégicas entre entidades financieras y empresas de retail, que permiten el uso de tarjetas de crédito para acceder a descuentos o condiciones de pago ventajosas.

¹ AHUMADA, José “Tendencias del Retail Moderno”, Centro de Estudios del Retail, Junio de 2010, p.10

² AHUMADA, José “Tendencias del Retail Moderno”, Centro de Estudios del Retail, Junio de 2010, p.4

1.1.3.2 Según los Mercados Atendidos:

- **Tiendas por Departamento.-** Se refiere a empresas que operan con gran cobertura, se ubican en grandes urbes, por lo que consideran el tamaño poblacional y desarrollo económico.

Tienen un importante poder de negociación con sus proveedores debido al gran volumen de ventas que manejan. Están orientadas a los niveles socioeconómicos medios-altos y medios y se ubican en centros comerciales, además poseen grandes superficies de venta generando una extensa cartera de clientes.

- **Multitiendas.-** Se caracterizan por ofrecer un menor surtido de productos con respecto a las grandes tiendas, además están orientadas a los niveles socioeconómicos medio y medio bajo. Pueden ofrecer crédito propio y beneficios adicionales.

En general poseen más de un local y están presentes también en regiones, pero su volumen de ventas está muy por debajo de las grandes tiendas.

- **Tiendas Especialistas.-** Muchas de las tiendas de especialidad poseen amplia cobertura nacional, y su objetivo es una o dos líneas de productos.

Ocupan superficies menores, lo que se relaciona directamente con la cantidad de productos, poseen menor flujo de clientes.

- **Hipermercados.-** Son supermercados de gran tamaño, han agregado a la diversas líneas de productos alimenticios que en ellos se ofrecen, otras líneas como bienes durables, vestuario primario, línea blanca, productos electrónicos, y menaje para el hogar.

Principalmente compiten vía precio, aunque estas diferencias de precios con las grandes tiendas han ido disminuyendo como resultado de la mayor competencia.

- **Cadenas Especialistas.-** Desarrollan su operación a nivel nacional y se especializan en una línea de productos.
- **Tiendas de conveniencia.-** Desarrollan su operación a nivel nacional enfocados en nichos de mercado medio y bajo.

1.1.3.3 Según la Forma de Ventas:

- **Comercio tradicional.**- Caracterizada por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador.

El vendedor se encarga de mostrar los productos, poniéndolos a disposición del comprador y explicando las características y ventajas de la mercadería.

- **Comercio de libre servicio:** Se basa en proporcionar al consumidor libertad para moverse por el espacio de la tienda y para confeccionar su propia “cesta de la compra”, eligiendo entre una amplia gama o surtido de productos, agrupados por líneas afines.

Los establecimientos que adoptan esta forma de venta permiten que el cliente entre en contacto directo con la mercancía; es decir, sin la intervención del vendedor.

- **Comercio mixto:** Es el establecimiento que, además de disponer de una sala de ventas como una superficie de libre servicio, en que el comprador tiene acceso a las mercancías sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran al cliente, ayudándolo a encontrar el producto que busca.

1.1.3.4 Según su Agregación:

- **Comercio independiente o pequeño comercio:** Se trata de la tradicional tienda de barrio, caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador.
- **Comercio asociado:** Se refiere a las asociaciones de comercios independientes que pretenden atraer a los clientes a la zona con ofertas coordinadas. Son tiendas que se localizan en un mismo local.

Están orientados a un perfil de cliente determinado y que mantienen una imagen concreta.

- **Gran distribución:** Grandes empresas que actúan al mismo tiempo como mayoristas y minoristas, porque compran directamente a fabricantes o productores

y venden al consumidor. Generalmente, son grupos multinacionales. La gran distribución ha desarrollado los hipermercados y grandes superficies.

1.2. PANORAMA DEL RETAIL EN EL MUNDO

Retail es un concepto complejo que engloba múltiples disciplinas y requiere de una perfecta sinergia entre ellas. Actualmente es considerado como el sector más dinámico de la economía, debido a su notable crecimiento a nivel mundial.

La alta competitividad del mundo actual, requiere que el *retailer* sea pro-activo, buscando, identificando y entendiendo las necesidades del cliente. La clave radica en descubrir qué quiere, adaptarlo a la tienda y comunicarlo intensivamente al cliente.

El desarrollo económico y social repercute directamente en el mundo del *retail*, por lo cual es el mercado que más se ve influido por las evoluciones de la sociedad; es así que los cambios que se den hoy definen las tendencias de mañana. Este tipo de negocio debe evolucionar día a día dentro de una estrategia a largo plazo.

Es fundamental analizar retrospectivamente las evoluciones del *retail*, entendiendo la transformación de su concepto hasta el entorno actual al que ha llegado.³

En la primera etapa se considera la tienda tradicional como la primera generación del *retail*, la cual tenía una fuerte conexión con el cliente. Esta tienda fue la primera fase de la desconexión entre fabricante y consumidor, que antes era integral.

En la segunda generación del *retail*, llegó el desarrollo de los primeros supermercados. La conexión social entre los dueños de las tiendas y el cliente desapareció. El precio, el surtido y una buena ubicación conectaron al consumidor con la tienda.

En los años 80 y 90 encontramos un desarrollo de la tercera generación de *retail*, introduciéndose el concepto de *retail marketing*, es decir la tienda se enfoca al cliente y mantiene un buen concepto y una comunicación correcta, creando una fuerte identidad, para diferenciarse dentro del mercado.

³ REARDON, Thomas y BERDEGUÉ, Julio A., El Papel del comercio minorista, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Santiago, Chile, 2008, p. 7.

La cuarta generación se refiere al multiformato dentro de cada sector, la segmentación fue clave en este proceso. Su objetivo es adaptarse al consumidor en diferentes ubicaciones y temporadas. Por último, la quinta generación lidera y enlaza el proceso completo entre industria y consumidor, llegando a abarcar todo el canal de distribución en el mercado.

Gráfico 1.1. Evolución del Retail



Fuente: El papel del comercio minorista”, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural
Elaborado por: Gila Cevallos

1.2.1. INICIOS DEL RETAIL

Dentro de las etapas por las que ha ido evolucionando el retail, debe diferenciarse este desarrollo en las diferentes regiones del mundo.

1.2.1.1 EUROPA Y E.E.U.U.

A mediados del siglo XIX, se establece una separación más nítida entre el comercio mayorista y el comercio minorista o al detalle. En Francia se instauran los grandes almacenes, identificándose secciones especiales para exhibir sus productos, vendedores orientados a satisfacer las necesidades de los clientes y mecanismos para otorgar crédito.

Este modelo se expandió con rapidez a otros países de Europa. Durante la primera mitad del siglo XX, aparecen en Estados Unidos los supermercados, siendo el carrito

de compras uno de sus elementos emblemáticos. A principios del decenio de 1960 se introducen nuevos formatos: la cadena francesa Carrefour inaugura el primer hipermercado y en Estados Unidos comienzan a extenderse los centros comerciales. En este contexto comienzan a consolidarse fuertes operadores locales en los diferentes formatos del comercio minorista.

1.2.1.2 AMÉRICA LATINA

A principios del siglo XX comienzan a aparecer las grandes tiendas en las principales ciudades de la región. Posteriormente, siguiendo el modelo estadounidense, surgen los primeros supermercados y, poco más tarde, los hipermercados y los centros comerciales. En general, el sector de comercio al detalle creció de manera bastante atomizada y en manos de grupos familiares locales.⁴

Cuadro 1.1. Evolución del Comercio Minorista

	Década 40's – 50's	Década 60's – 90's	Década 2000
MODELO DE NEGOCIO	Una tienda con un propietario. Cercanía a los clientes. Merchandising basado en la retroalimentación directa con el cliente.	Propiedad Corporativa Enfocado a un cliente homogéneo Merchandising basado en la presunción artística.	Multitiendas – multicanal – multigeografía. Impulsada por la tecnología Merchandising adaptable a los clientes y a la rentabilidad.
CAPACIDADES	Espíritu Empresarial Construcción de relaciones con los clientes. Comprensión rudimentaria de lo que es vender.	Sentido de la moda Construcción de relaciones con los proveedores. Procesos y Políticas Evaluación de lo vendido.	Habilidad para el apalancamiento de la tecnología. Merchandising centrado en el cliente. Análisis de la rentabilidad con modelos predictivos.

Fuente: MCELROY, Thom, How Retailers are adapting in today's complex environment, Deloitte Consulting, 2009.

Elaborado por: Gila Cevallos

⁴ CALDERÓN, Alvaro, El modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas, Revista de la CEPAL, Santiago de Chile, 1 de diciembre de 2006, p. 4.

1.2.2. CARACTERÍSTICAS ACTUALES

- Industria altamente dinámica y competitiva.
- Crecimiento continuo del tamaño de las compañías de *retail*.
- La expansión de las grandes multinacionales explora nuevos países y mercados.
- La estrategia se basa en fusiones y adquisiciones con empresas locales.
- Existe una fuerte tendencia hacia la concentración de mercado.

1.2.3. TENDENCIAS EN LOS MODELOS DE NEGOCIO

Las tendencias actuales están marcadas por la visión global de las grandes empresas junto a los cambios en el consumidor y la tecnología.⁵

1.2.3.1 Retail Integrado

- Desarrollo de diversos formatos de negocio. Muchos de ellos operan en múltiples formatos.
- Desarrollo de los servicios financieros y otros servicios: tarjetas, viajes, seguros, crédito de consumo, etc.
- Aumento de puntos de contacto con el cliente, disminuyendo el costo de contacto.
- Desarrollo de venta a distancia: internet, televisión, catálogo.
- Obtener la mayor participación posible en el presupuesto dedicado al consumo de cada cliente.

1.2.3.2 Retail Focalizado

- Identificación y concentración en Mercados Nicho.
- Enfocado a satisfacer necesidades más específicas.
- Penetración profunda de las necesidades identificadas.
- Requieren de alta eficiencia en su gestión.

1.2.3.3 Retail Multiformato

- Desarrollo de diversos formatos para un mismo negocio.
- Desarrollo del servicio financiero como complemento del negocio principal.
- Desarrollo del negocio inmobiliario para dar soporte al negocio principal.

⁵ AHUMADA, José “Tendencias del Retail Moderno”, Centro de Estudios del Retail, Junio de 2010.

- Ataca distintos comportamientos y oportunidades de compra.
- Entendimiento del cliente desde un punto de vista más específico.

1.2.3.4 Internacionalización

- Búsqueda constante de grandes retailers para penetrar nuevos mercados en otros países.
- Necesidad de mayor volumen para lograr mayor eficiencia y rentabilidad.
- Se inicia debido a la saturación y regulación de los mercados locales, siendo mercados maduros con bajo potencial de crecimiento.
- Búsqueda en la diversificación de la inversión mediante fusiones y adquisiciones.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de Negocio.

1.2.4. ANÁLISIS GLOBAL

Las grandes tiendas y supermercados han existido por casi medio siglo en varios países en desarrollo, sin embargo en economías emergentes el fenómeno se manifestó desde la década de los setenta, pero se limitó a las grandes ciudades y a consumidores de clase media alta o alta.

La evolución y crecimiento que ha tenido el sector del *retail*, se da en primeros términos mediante la difusión del comercio minorista por regiones y países; para su análisis se identifican tres olas establecidas en su estudio.⁶ Una vez establecida la empresa en la región se comienza con la difusión dentro de cada país, mediante la expansión de las tiendas por segmentos de consumidores y categorías de productos.

Según el estudio “El papel del comercio minorista”⁷ en la década de los 90s, existió una expansión intensa de los grandes retailers en los países en desarrollo, sin embargo este crecimiento tiene mayores perspectivas en la India, China, Rusia y Vietnam, mientras que en Europa, América Latina y el resto de Asia se prevé un ritmo de crecimiento más gradual.

1.2.4.1 Top 10 a Nivel Mundial

Las empresas Top 10 a nivel mundial siguen siendo relativamente las mismas, con algunos leves cambios con respecto al año anterior. Con ventas conjuntas de US\$

⁶ REARDON, Thomas y BERDEGUÉ, Julio A.Op. Cit. p. 8.

⁷ REARDON, Thomas y BERDEGUÉ, Julio A.Op. Cit. p. 15.

1.151,552 millones en el año fiscal 2008-2009, obtuvieron un incremento de 6,9%, levemente menor que el año anterior (7,2% en el informe 2009), alcanzando el 30,2% de las ventas totales de las empresas del ranking Top 250.⁸ Wal-Mart (USA), Carrefour (Francia) y Metro (Alemania) encabezan los tres primeros lugares de ventas de empresas de retail a nivel mundial durante el año fiscal 2008-2009.

Cuadro 1.2. Ranking 10 Top Mundial

RANKING 10 EMPRESAS 2010	RANKING 10 EMPRESAS 2009	COMPAÑÍA	PAÍS DE ORIGEN	VENTAS AÑO FISCAL 2009	% crecimiento
1	1	Wal - Mart	EEUU	401.244,00	7,1%
2	2	Carrefour	Francia	127.958,00	5,9%
3	4	Metro	Alemania	99.004,00	5,3%
4	3	Tesco	Inglaterra	96.210,00	14,9%
5	7	Schwarz	Alemania	79.924,00	12,6%
6	6	Kroger	EEUU	76.000,00	8,2%
7	5	Home Depot	EEUU	71.288,00	-7,8%
8	9	Costco	EEUU	70.977,00	12,5%
9	10	Aldi	Alemania	66.063,00	7,1%
10	8	Target	EEUU	62.884,00	2,3%
TOP 10				1.151.552,00	6,9%
TOP 250				3.818.830,00	6,3%
* En millones de dólares					

Fuente: DELOITTE TOUCHE TOHMATSU, Global Powers of Retailing Top 250, Junio de 2010,

Elaborado por: Deloitte Touche Tohmatsu

1.2.4.2 Principales datos de las empresas más grandes del mundo

- Los resultados de ventas incorporados en el estudio se basan en el año fiscal 2008-2009, que comprende desde mayo de 2008 a junio de 2009.

El estudio concluye que a pesar de experimentar una de las crisis más importantes del último tiempo, los minoristas más grandes del mundo fueron capaces de incrementar las ventas en 5,5% en este periodo.

Sin embargo, el estudio Global Powers of Retailing 2010 muestra que la recesión mundial afectó la venta al detalle a nivel general. La rentabilidad de las 250 mayores empresas de retail cayó de 3,7% en el periodo anterior a 2,4% en el último.

⁸DELOITTE TOUCHE TOHMATSU, Global Powers of Retailing Top 250, Junio de 2010, p. 22.

- El porcentaje de crecimiento de los 250 retailers Top disminuyó de 7,60% en el informe 2009 a 6,30% en el último periodo fiscal, y de este listado, 61 de las compañías del ranking disminuyeron sus ventas en el periodo analizado.
- Las compañías de ocio, tiempo libre y deportes vieron caer sus ganancias a más de la mitad (3,10%), mientras que aquellos dedicados a la ropa y moda, vieron caer su crecimiento a territorio negativo y sus beneficios también se redujeron a la mitad (4,10%). Incluso los bienes de consumo como supermercados y ventas de alimentos al detalle vieron caer sus ganancias de un 3% a un 2,20%.

Otra de las conclusiones y análisis de los resultados analizados indican que uno de los desafíos de la industria detallista es aprovechar e incrementar más su presencia en internet y redes sociales, ya que aún el comercio electrónico representa un pequeño porcentaje de las ventas. En promedio las ventas en línea ostentan el 6,60% de las ventas totales de las 100 principales empresas minoristas del mundo.

1.2.5. ANÁLISIS REGIONAL

La concentración del consumo es un hecho cada vez más significativo a nivel mundial. Sin embargo, el desarrollo de este sector presenta diversas características incluso en países dentro de una misma región.

Es así que en Sudamérica el crecimiento de este sector se ha concentrado con mayor fuerza en países como: Chile, Brasil, Perú, Colombia y Argentina.⁹

1.2.5.1 Retail en Chile

En Chile existen cuatro sectores de retail que se destacan por ser altamente concentrados y muy competitivos. Estos son el sector supermercados, tiendas por departamentos, farmacias y homecenters.

Estos formatos cuentan con una oferta cruzada de productos y servicios, lo que implica que consumidores pueden adquirir una gran cantidad de artículos en cualquiera de estos establecimientos.

⁹ MUÑOZ, Silvana, Análisis comparado del retail en Chile, Perú y Argentina, Agencia AC Nielsen, Febrero 2008.

Si bien los principales operadores del supermercadismo mundial siguen avanzando en su cobertura –lo más importantes tienen presencia en 35/ 40 países- ninguno de ellos se encuentra actualmente presentes en Chile. Este hecho habla de la capacidad desarrollada por las empresas chilenas en este sector, la cual no ha permitido la entrada o permanencia de los grandes retailers mundiales.

Los únicos dos operadores internacionales que alguna vez ingresaron en este mercado decidieron abandonarlo: Carrefour, vendió sus 7 locales a D&S en el transcurso del 2004 y Santa Isabel fue adquirida por el grupo CENCOSUD.

Otro fenómeno particular del mercado chileno es el de las “tiendas departamentales”. Para tener una idea de la magnitud de este canal sólo basta analizar la cifra de ventas de las principales 4 grandes tiendas las que manejan un volumen anual de \$ 2.120 millones de dólares y las 3 más importantes cuentan con locales de aproximadamente 8000 m². También existen varias multitiendas de nivel intermedio como Hites, Johnsons, Corona, con cifras de venta que se estiman en \$ 500 millones.

Dentro de su oferta de productos, las tiendas departamentales ofrecen, en los distintos rubros que opera (indumentaria, hogar, decoración), productos de marcas líderes y un gran porcentaje de productos de marcas propias. Asimismo, las tarjetas de créditos en Chile, son de entero dominio de las tiendas departamentales, las que representan el 20% de sus ventas y gran parte de sus resultados operacionales.

Los segmentos ferretero y de distribución de artículos para la construcción suman ventas por U\$S 4.000 millones. El líder indiscutido en estos segmentos es Sodimac con 23% (del grupo Falabella) y con participaciones bastante más bajas se encuentran Construmart, 6% y la cadena Easy, 4.8%.

También en el área de farmacias, Chile presenta una importante concentración, el 90% de las ventas lo hacen sólo tres cadenas: Ahumada, Salco Brand y Cruz Verde. Este mercado mueve unos U\$S 1.000 millones, incluyendo las ventas no farmacéuticas.

Otro fenómeno que se comienza a producir en Chile es la “versatilidad” de los grupos empresarios en los distintos segmentos retail. Es decir que un mismo grupo opera en supermercados, grandes tiendas, farmacias, artículos para la construcción.

El caso más radical en este sentido, es el Grupo Solari y del Río que manejan: Falabella (tienda departamental), Sodimac (artículos para la construcción y el hogar), Ahumada (Farmacias) y San Francisco, una cadena recientemente adquirida por el grupo para ingresar en el supermercadismo chileno.

1.2.5.2 Retail en Perú

En este mercado, se observa una moderada pero sistemática migración del consumo de los canales informales a los canales formales, que paulatinamente van ganando participación.

Se proyecta una aceleración de este proceso para los próximos años, incentivado por la tarjeta de crédito y por la expansión de las cadenas como así también, una creciente desaparición de los vendedores ambulantes y de varios negocios tradicionales.

En el caso del supermercadismo, el cual mueve aproximadamente U\$S 1000 millones, éste absorbe actualmente sólo el 25% de las ventas en las categorías básicas, participación en tendencia creciente pero aún lejos de mercados más desarrollados.

Dos cadenas locales dominan el sector. El grupo Wong y Metro y el grupo Santa Isabel, Plaza Veá y Minisol. Falabella también opera en este segmento con su cadena Tottus, todas ubicadas en Lima.

En Perú, también se observa un importante crecimiento del formato de grandes tiendas, liderado por cadenas de capitales chilenos.

Este formato tiene las mismas características que tienen estas cadenas en Chile y se estima que entre el 70 y el 90% de la oferta de productos que comercializan en Perú es la misma que en Chile.

Asimismo, en el sector de artículos de la construcción y ferreterías, también acaba de inaugurar un primer local la cadena chilena Sodimac.

Es decir, que si bien el desarrollo del retail es incipiente en Perú ya se encuentra adoptando las características del modelo chileno.

1.2.5.3 Top 10 a Nivel Regional

Según el estudio que elabora anualmente Deloitte y que mide las 250 empresas con mayores ventas, Cencosud, por primera vez, lidera el ranking a nivel latinoamericano y ocupa el lugar 80 a mundial, 32 puestos más arriba que el año pasado (N° 112).

Con ventas por US\$ 11.226 millones en el año fiscal americano 2008-2009, Cencosud desplazó al segundo lugar a la brasilera Grupo Pão de Açúcar, que durante años había ostentado este puesto.

Con ventas por US\$ 6.410 millones para el período, Falabella es otra de las chilenas destacadas, ocupando el quinto lugar en el ranking latinoamericano (el mismo del año pasado), y ascendió del puesto 154 al 134 en el ranking mundial. Luego de dos años de ausencia, D&S volvió a entrar al ranking, al puesto N° 9 en la medición latinoamericana y 202 a nivel mundial, con ventas por US\$ 3.849.

En el ranking de este año, Cencosud se ubica en el lugar n° 6 de los retailers con mayor crecimiento y la sigue Falabella con el puesto 15 de los retailers mundiales con mayor crecimiento. A pesar de la crisis económica mundial, América Latina logró posicionar por primera vez 10 empresas dentro del ranking de las 250 mayores empresas de ventas al detalle. En 2009 sólo fueron 8. Estas siguen proviniendo sólo de tres países: México, Brasil y Chile.

Cuadro 1.3. Ranking 10 Top Regional

RANKING AMÉRICA LATINA 2010	RANKING MUNDIAL TOP 250	RANKING AMÉRICA LATINA 2009	COMPAÑÍA	VENTAS AÑO FISCAL 2009	PAÍS DE ORIGEN
1	80	2	Cencosud	\$ 11.226	Chile
2	92	1	Grupo Pao de Açucar	\$ 10.047	Brasil
3	104	3	Soriana	\$ 8.672	México
4	131	4	Casas Bahía	\$ 6.524	Brasil
5	134	5	Falabella	\$ 6.410	Chile
6	168	6	Comercial Mexicana	\$ 4.746	México
7	190	7	FEMSA Comercio	\$ 4.276	México
8	200	---	Lojas Americanas	\$ 3.886	Brasil
9	202	---	D&S	\$ 3.849	Chile
10	218	8	El Puerto de Liverpool	\$ 3.637	México
TOP 10				\$ 63.003	
* En millones de dólares					

Fuente: DELOITTE TOUCHE TOHMATSU, Global Powers of Retailing Top 250, Junio de 2010,

Elaborado por: Deloitte Touche Tohmatsu

1.2.5.4 Enfoque a Consumidores Emergentes

Según una investigación realizada en América Latina¹⁰ el *retail* organizado en cadenas ha cubierto entre el 80% y 90% del mercado en Estados Unidos y Europa. Sin embargo en América Latina el crecimiento del *retail* ha alcanzado un máximo del 50% del mercado (en los países más desarrollados: Chile, Brasil, México, Argentina), mientras el resto del mercado sigue siendo atendido por pequeños minoristas independientes, que en la mayoría de casos se encuentran dentro de la economía informal.

Esta situación se da por las características propias de nuestra demografía, en la cual la masa del mercado más importante se encuentra en las clases medias bajas y bajas, con preferencias y conductas particulares que varían de un país a otro. Entre el 50% y 60% de la población de América Latina responde a códigos muy diferentes que los estratos socioeconómicos más altos, a los que tradicionalmente han atendido las cadenas minoristas.

Los principales parámetros que se determinaron para llegar a los consumidores emergentes son:

- Modelo basado en el financiamiento rápido y flexible para consumidores de bajos ingresos.
- Diseño, calidad y surtido asequible. Los consumidores de medianos y bajos ingresos pueden acceder a comprar productos de alta calidad a precios módicos.
- Poder de selección frente a una amplia variedad en tiendas de pequeño tamaño.

1.3. ANÁLISIS DEL RETAIL EN ECUADOR

La industria mueve más de US\$ 2,500 millones en ventas al año, según cifras de la Superintendencia de Compañías del año 2009, por lo que la inversión en el sector resulta muy atractiva para varios inversionistas.

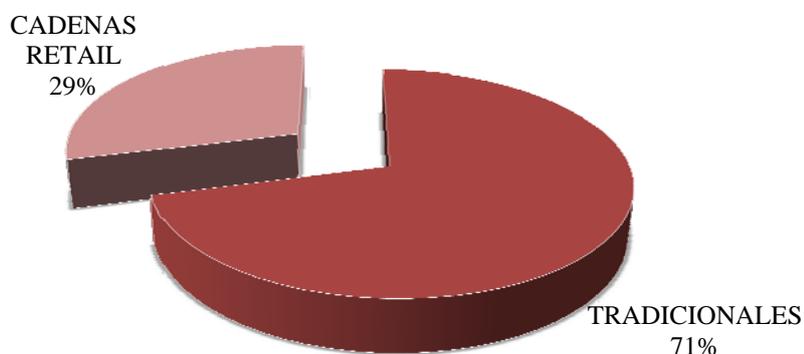
1.3.1. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR

El sector retail desarrollado a gran escala en otros países, está en fase de crecimiento en el Ecuador; la participación en las ventas por volumen son canalizadas en mayor

¹⁰ THE COCA-COLA RETAILING RESEARCH COUNCIL LATIN AMERICA, CONSULTORA BOOZ ALLEN HAMILTON, Consumidores Emergentes, Octubre de 2006.

porcentaje por los negocios tradicionales. El canal tradicional abarca el 71% de las ventas, frente al 29% de los autoservicios.¹¹

Gráfico 1.2. Participación calculada según volúmenes



Fuente: IPSA Group Latin America
Elaborado por: Gila Cevallos

1.3.2. PREFERENCIA DE COMPRA SEGÚN EL NSE (Nivel socio económico)

- Los hogares de NSE alto y media alta son quienes más compran en cadenas retail, siendo el 99,9%.
- El 95% de NSE medio y el 84% del NSE bajo también realizan compras por este canal, sin embargo la frecuencia y volumen de compra es menor, al que realiza el NSE alto.
- Entre más alto es el NSE, se incrementa la tendencia a comprar en cadenas retail, siendo menor el consumo en otros outlets.

1.3.3. CRECIMIENTO DEL SECTOR

La apertura de nuevos establecimientos de las cadenas más importantes, permiten constatar el crecimiento continuo del sector. Localizados geográficamente, el desarrollo se enfoca en las grandes ciudades. Hasta el 2009 existían cerca de 320 autoservicios en el país, mientras que hasta el 2005 según el reporte Overview 2008 existía cerca de 220 autoservicios, existiendo un crecimiento porcentual del 45%. Por

¹¹ IPSA GROUP LATIN AMERICA, Ecuador Overview 2010, p, 74

otro lado, ha existido un avance tecnológico y de inversión considerable en la última década, en volumen, puntos de distribución y formato.

La polarización del sector es evidente, las grandes empresas atienden a nichos de mercado urbanos claramente identificados, mientras los negocios tradicionales se han concentrado en zonas rurales y periféricas a las grandes ciudades.

1.3.4. EMPRESAS MÁS IMPORTANTES

Se ha realizado un análisis de las empresas más importantes dentro del *food retail* y el *non - food retail* (enfocado al sector textil), los parámetros que se han incluido son: formato de tiendas manejado, número de establecimientos, nicho de mercado al que se dirigen, monto de ventas de los últimos 3 años y crecimiento porcentual en ventas.¹²

1.3.4.1 Food Retail

a) CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A.

- **Formato de Tiendas.-** Súper y Mega. Engloba a Megamaxi, Supermaxi, Akí, Gran Akí, Juguetón, entre otros.¹³
- **Número de Establecimientos.-**
 - Supermaxi: 28 sucursales
 - Hipermarket: 12 sucursales
 - Megamaxi: 9 sucursales
 - Akí & Gran Akí: 38 sucursales
 - Juguetón: 18 sucursales
- **Ventas.-**
 - Año 2007: \$ 872,04 millones de dólares
 - Año 2008: \$ 1075,61 millones de dólares
 - Año 2009: \$ 1145,50 millones de dólares
 - Crecimiento porcentual 2007 – 2008: 23%
 - Crecimiento porcentual 2008 – 2009: 6%

¹² REVISTA VISTAZO, Publicación 500 Mayores Empresas 2009, Septiembre de 2010, p.87

¹² REVISTA VISTAZO, Publicación 500 Mayores Empresas 2008, Septiembre de 2009, p.90

¹³ REVISTA PERSPECTIVA, ¿Quiénes dominan el *retail* en nuestro país y la región?, Agosto 2009, p, 4.

- **Nicho de mercado.-** NSE Alto y NSE Medio. Grandes ciudades y zonas urbanas.

b) ALMACENES TÍA (Tiendas Industriales Asociadas)

- **Formato de Tiendas.-¹⁴**

TÍA.- Tienda de Conveniencia, ubicadas en ciudades con poblaciones mayores a los 25.000 habitantes, con áreas superiores a 300m².

SUPER TÍA.- Formato de Supermercado, ubicados en ciudades con poblaciones mayores a los 125.000 habitantes, con áreas superiores a 700m², ofreciendo un mayor surtido de productos (abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, comidas preparadas, cárnicos y Frutas y Verduras).

MULTIAHORROS.- Formato de Negocio Barrial, ubicados en Barrios, con áreas superiores a 200m², con un desarrollo en marcas propias.

- **Número de Establecimientos.-** 115 locales distribuidos en 60 ciudades y 18 provincias. Además poseen un Centro Nacional de Distribución (C.N.D.) ubicado en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución (C.R.D.) ubicado en Quito.

- **Ventas.-**

Año 2007: \$ 174,62 millones de dólares

Año 2008: \$ 227,26 millones de dólares

Año 2009: \$ 264,05 millones de dólares

Crecimiento porcentual 2007 - 2008: 30%

Crecimiento porcentual 2008 - 2009: 16%

- **Nicho de mercado.-** NSE Medio y NSE Bajo. Pequeñas ciudades y pueblos.

c) CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.

- **Formato de Tiendas.-** Hipertienda y Supermercado. Engloba Mi Comisariato, HiperMarketi, Mi Juguetería, Río Store, Ferrisariato entre otros.¹⁵
- **Número de Establecimientos.-**

¹⁴ Página Web Almacenes TIA, <https://www.tia.com.ec/>

¹⁵ REVISTA PERSPECTIVA, ¿Quiénes dominan el *retail* en nuestro país y la región?, Agosto de 2009, p, 4.

Mi Comisariato: 26 locales

Hipermercados: 9 locales

Mi Juguetería: 12 locales

Río Store: 12 locales

Ferrisariatos: 10 locales

- Ventas.-

Año 2007: \$ 593,92 millones de dólares

Año 2008: \$ 679,82 millones de dólares

Año 2009: \$ 704,40 millones de dólares

Crecimiento porcentual 2007 - 2008: 14 %

Crecimiento porcentual 2008 – 2009: 4 %

- Nicho de mercado.- NSE Medio. Grandes ciudades y zonas urbanas.

d) GRUPO MEGA SANTAMARÍA

- Formato de Tiendas.- Supermercado. Engloba a Santa María, Mery entre otros.

- Número de Establecimientos.- 12 tiendas.

- Ventas.-

Año 2007: \$ 112,79 millones de dólares

Año 2008: \$ 183,01 millones de dólares

Año 2009: \$ 193,30 millones de dólares

Crecimiento porcentual 2007 - 2008: 62 %

Crecimiento porcentual 2008 - 2009: 6%

- Nicho de mercado.- NSE Medio y NSE Bajo. Zonas populares de las grandes ciudades.

1.3.4.2 Non - Food Retail (Sector Textil)

a) CASA COMERCIAL TOSI

- Formato de Tiendas.- Tiendas por Departamentos.

- Engloba los siguientes servicios: TosiCafé, TosiEfectivo, TosiElectro, TosiGiros, TosiNovios, TosiSeguros, TosiRegalo, TosiMático. Además el Grupo Zunino del que es parte también es propietario del Banco

Territorial, por donde se canaliza el *retail* financiero que maneja la empresa.¹⁶

- Número de Establecimientos.- 6 establecimientos.
- Ventas.-
Año 2007: \$ 32,83 millones de dólares
Año 2008: \$ 48,27 millones de dólares
Año 2009: \$ 30,38 millones de dólares
Crecimiento porcentual 2007 - 2008: 47%
Crecimiento porcentual 2008 - 2009: -37%
- Nicho de mercado.- NSE Alto y NSE Medio. Zonas urbanas de las grandes ciudades.

b) ALMACENES DE PRATI

- Formato de Tiendas.- Tiendas por Departamentos. Engloba a: Tiendas de moda, Hogar, Kids, Cosmético, Juniors y Belleza
- Número de Establecimientos.- 20 sucursales.
- Ventas.-
Año 2007: \$ 87,18 millones de dólares
Año 2008: \$ 101,24 millones de dólares
Año 2009: \$ 113,69 millones de dólares
Crecimiento porcentual 2007 - 2008: 16%
Crecimiento porcentual 2008 - 2009: 12%
- Nicho de mercado.- NSE Alto y NSE Medio. Zonas urbanas de las grandes ciudades.

c) COMERCIAL ETATEX (Eta Fashion)

- Formato de Tiendas.- Tiendas por Departamentos.
- Número de Establecimientos.- 9 sucursales.
- Ventas.-
Año 2007: \$ 45,35 millones de dólares
Año 2008: \$ 49,22 millones de dólares

¹⁶ Página Web Casa Comercial Tosi, <http://www.casatosi.com/tosi/>

Año 2009: \$ 53,50 millones de dólares

Crecimiento porcentual 2007 - 2008: 9%

Crecimiento porcentual 2008 - 2009: 9%

- Nicho de mercado.- NSE Alto y NSE Medio. Zonas urbanas de las grandes ciudades.

1.3.4.3 Retail Financiero

Parte de las ventas de los retail de la región se transa por esa vía y, en Ecuador, este sistema se ha posicionado desde tiempo atrás. En los últimos años, el segmento de compradores que no tenían acceso a una tarjeta de crédito tradicional otorgada por un banco privado ha sido capturado a través de las tarjetas propias de las cadenas departamentales.

Las compañías que no pertenecen al ramo financiero, pero que dentro de sus negocios han emitido tarjetas de consumo, descuento, crédito y acumulación de puntos, contabilizaron hasta fines de febrero 3'947.448 tarjetahabientes, con lo que superan los dos millones de tarjetas del sector financiero.¹⁷

Las mayores empresas retail del país ofrecen las tarjetas propias ya que logran la fidelización del cliente y una mayor rentabilidad del negocio. Entre los beneficios que se ofrecen están fechas especiales de descuentos, promociones y plazos acorde a la capacidad de pago del cliente.

1.3.4.3.1 Tarifas y plazos

TARJETAS COMERCIALES

- Estado de cuenta: Los costos van de \$ 1 a \$ 2.
- Costos de emisión: Algunos comercios no cobran.
- Plazos: Los almacenes otorgan plazos de pagos de hasta 12 meses.
- Financiamiento: Varios cobran hasta 1,55% por financiar la compra.
- Mora: Se aplica un porcentaje de entre el 10% al 15% anual de interés.

TARJETAS DE CRÉDITO

- Cobro por estados: El rango promedio bordea \$ 1,66.

¹⁷ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Informe de Tarjetas Comerciales, Julio 2009.

- Valores por tarjeta: La afiliación o renovación de una tarjeta puede variar según el cupo. Puede ir desde los \$ 25 hasta \$ 80.
- Tasas de interés: Para consumo bordea en este mes el 16,30%.
- Plazos de financiamiento: En diferido, van desde los 3 a 36 meses.

Cuadro 1.4. Compañías con más tarjetahabientes

COMPAÑÍA	NÚMERO TARJETAS
TIA (Tiendas Industriales Asociadas)	1'875.650
FARCOMED (Fybeca)	386.302
Almacenes De Prati	328.331
Créditos Económicos	315.733
Comandato	251.393
Otros	1'041.432

Fuente: Superintendencia de Compañías.
Informe de Tarjetas Comerciales, Julio 2009.

Elaborado por: Gila Cevallos

1.4. CONCLUSIONES

- El *retail* moderno avanza constantemente a nivel regional, por lo que deben generarse nuevas propuestas para entrar en este medio.
- Las grandes cadenas se concentran dentro de grandes urbes marginando a los habitantes de zonas aledañas, en donde también existe un fuerte consumo.
- La clave para desarrollar un modelo exitoso, está en la búsqueda constante de información sobre las preferencias del consumidor.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este capítulo permitirá conocer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales en el mercado, de manera que se pueda determinar cuál es su comportamiento de compra.

Mediante la búsqueda de información tanto en fuentes primas como secundarias, se podrá definir la demanda y oferta actual, como también la cuota de mercado.

Todos los parámetros resultantes de este proceso son fundamentales para poder construir el Flujo de Caja que conduce a la valoración financiera del proyecto.

La investigación de mercado está enfocada a los consumidores de estrato social medio y medio bajo, habitantes de las parroquias de San Antonio de Pichincha y Pomasqui, pertenecientes al cantón Quito.

2.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1. NATURALEZA DEL PRODUCTO

El concepto que manejará la empresa será el de una multitienda adaptada a las necesidades del mercado al cual se enfocará. Las líneas de productos serán:

- Ropa de Damas
- Ropa de Caballeros
- Ropa de Niñas
- Ropa de Niños
- Calzado

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de la investigación de mercado plantea dar respuesta a la pregunta:

- ¿Cuál es la conducta de consumo del mercado meta en la parroquias de San Antonio de Pichincha y Pomasqui?

2.4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para dar respuestas concretas a la investigación mediante fuentes de información primaria, se han planteado preguntas objetivas que permitan conocer fehacientemente el comportamiento y las expectativas del consumidor. Estas son:

- ¿Cuáles son las principales características de los clientes potenciales de la empresa?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado meta?
- ¿Cuál son los atributos más importantes que los clientes esperan de la empresa?
- ¿Cuál es el medio de comunicación adecuado para dar a conocer la apertura de las 2 sucursales planteadas en el proyecto?

2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas para el estudio de mercado son:

2.5.1. GENERAL

- El nivel de aceptación por parte del mercado meta es del 75%.

2.5.2. ESPECÍFICAS

- La frecuencia promedio de consumo del mercado meta es mensual.
- El interés principal al comprar prendas textiles es el precio.
- Al 80% del mercado le gustaría la apertura de una nueva tienda de ropa.

2.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos generales y específicos se detallan a continuación:

2.6.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha en el mercado.

2.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las fuentes de información adecuadas para el desarrollo de la investigación.

- Proyectar y calcular la demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha.
- Conocer el comportamiento de compra del mercado.

2.7. ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA

2.7.1. PRIMARIA

Es la información que nos proporcionará datos específicos sobre el problema a analizar, siendo generada por la propia investigación de este proyecto. Para esta investigación se utilizarán encuestas dirigidas de manera aleatoria a todo el mercado en estudio. Las interrogantes que se despejarán son:

- Comportamiento y características del consumidor
- Nivel de Aceptación de la empresa
- Demanda Potencial
- Demanda Insatisfecha
- Medio Publicitario más adecuado

2.7.2. SECUNDARIA

Las fuentes secundarias son aquellas que reúnen información relacionada al tema de investigación; estas pueden ser estadísticas de instituciones gubernamentales, datos empresariales y otros. Entre los datos requeridos, están los siguientes:

- Total Poblacional por parroquias
- Tasa de Crecimiento de la Población
- Población Económicamente Activa
- Total del Mercado Objetivo

2.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Las principales actividades a realizar son:

- Recopilación de información de las siguientes fuentes:
 - ✓ Información Estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
 - ✓ Estudios Poblacionales zonales elaborados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Formulación de Hipótesis.

- Diseño de la Encuesta.
- Aplicación de las encuestas al mercado.
- Procesamiento de la Información obtenida.
- Presentación de Resultados y Conclusiones.

2.8.1. PLAN DE MUESTREO

A través del muestreo la investigación de mercados puede estimar el comportamiento del consumo de un bien o servicio, para ello se requiere de tres elementos básicos: la población, el marco muestral y el diseño de la encuesta.

2.8.1.1 Definición de la Población

Es el conjunto de unidades de las cuales se desea obtener información.

2.8.1.1.1 Elemento

Personas de 18 a 65 años de edad.

2.8.1.1.2 Unidad Muestral

Personas de nivel socioeconómico bajo, medio bajo y medio típico.

2.8.1.1.3 Extensión

Población de las parroquias de San Antonio de Pichincha y Pomasqui.

2.8.1.2 Definición de la Muestra

La técnica de muestreo escogida será la del muestreo aleatorio simple, ya que permite asignar iguales probabilidades de ocurrencia a cada elemento de la muestra. La población total de San Antonio y Pomasqui se conforma de la siguiente manera:

Cuadro 2.1. Población Total por Parroquias

PARROQUIA	POBLACIÓN
San Antonio de Pichincha	19816
Pomasqui	19803
TOTAL	39619

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2001

Elaborado por: Gila Cevallos

La Población Económicamente Activa P.E.A. de estas parroquias es del 47,68% en San Antonio de Pichincha y del 52,15% en Pomasqui.

Cuadro 2.2. Población Económicamente Activa

PARROQUIA	P.E.A.
San Antonio de Pichincha	7949
Pomasqui	8262
TOTAL	16211

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2001
Elaborado por: Gila Cevallos

La información descrita corresponde al año 2001, por ello se han proyectado los datos con la tasa de crecimiento utilizada por la Unidad de Estudios Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro 2.3. Proyección Población por Parroquias

AÑO	POMASQUI			SAN ANTONIO		
	POBLAC.	T.C.	P.E.A.	POBLAC.	T.C.	P.E.A.
2001	19803	2,10%	8262	19816	2,70%	7949
2002	20219	2,10%	8436	20351	2,70%	8164
2003	20643	2,10%	8613	20901	2,70%	8384
2004	21077	2,10%	8794	21465	2,70%	8610
2005	21520	2,10%	8978	22044	2,70%	8843
2006	21799	1,80%	9140	22463	1,90%	9011
2007	22083	1,80%	9304	22890	1,90%	9182
2008	22370	1,80%	9472	23325	1,90%	9357
2009	22661	1,80%	9642	23768	1,90%	9534
2010	22955	1,80%	9816	24220	1,90%	9716

Fuente: Cuadro 2.2. – UNID. ESTUDIOS D.M.Q, Tasas de Crecimiento Poblac.
Elaborado por: Gila Cevallos

Supuestos

1 Tasa de Crecimiento de la población:

Pomasqui: 2,1% (Años 2001 – 2005)

1,3% (Años 2006 – 2010)

San Antonio de Pichincha: 2,7% (Años 2001 – 2005)

1,9% (Años 2006 – 2010)

2 El Porcentaje de la P.E.A. es del:

Pomasqui: 50,89%

San Antonio de Pichincha: 49,11%

Cuadro 2.4. Población Proyectada por Parroquias

PARROQUIA	P.E.A.	%
Pomasqui	9816	50,6%
San Antonio de Pichincha	9716	49,4%
TOTAL	19532	100%

Fuente: Cuadro 2.3.

Elaborado por: Gila Cevallos

Debido a que las parroquias de San Antonio y Pomasqui están dentro de una misma zona geográfica y sus pobladores mantienen comportamientos y costumbres similares, se ha procedido a estimar el proporcional poblacional de las 2 parroquias unidas.

En base a ello se aplica la siguiente fórmula, en la cual se obtiene:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

N = Población

p = Porción de que ocurra

q = Porción de no ocurrencia

e = Margen de error

Datos:

Z = 1.96

N = 19532

p = 0.5

q = 0.5

e = 5%

n = ?

$$n = \frac{1,96^2 * 19532 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (19532 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380$$

Deberán realizarse 380 encuestas, de las cuales el 49,4%, es decir 188 encuestas se realizarán en San Antonio de Pichincha, mientras que el 50,6% - 192 encuestas, se efectuarán en Pomasqui.

2.8.1.3 Ficha Técnica de la Investigación

Los parámetros establecidos anteriormente se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.5. Ficha Técnica de la Investigación

Universo	Clientes que efectúen compras de ropa y calzado.
Ámbito Geográfico	Parroquial
Tamaño Muestral	380 encuestados (188 en San Antonio de Pichincha) (192 en Pomasqui).
Diseño Muestral	Encuesta personal realiza a la salida de Almacenes TIA
Período de recopilación de información	Agosto – Septiembre 2010.

Fuente: Diseño Propio

Elaborado por: Gila Cevallos

2.8.1.4 Diseño de la Encuesta

La encuesta consta de 8 preguntas, en las cuales se agrupan los siguientes puntos básicos:

- Género vs. Edad
- Frecuencia y Preferencia de Lugar de Compra
- Valoración factores importantes de compra
- Presupuesto de Compra Mensual
- Percepción Competencia
- Publicidad Inicial

La encuesta que se aplicará en ambas parroquias se detalla a continuación:

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
ENCUESTA**

Esta encuesta tiene fines académicos. Muchas Gracias por su ayuda.

Género: Masculino Femenino

Edad: (Marque con una X en qué rango se encuentra su edad)

18 – 24 41 - 50
 25 – 30 Más de 51
 31 - 40

1. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa y calzado?

	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Ropa Damas					
Ropa Caballeros					
Ropa Niñas					
Ropa Niños					
Calzado					

2. ¿En qué lugar prefiere comprar ropa y calzado?

Locales del Sector Almacenes - Quito
 Centros Comer. - Quito Otros

3. Escoja la opción más importante para usted al momento de realizar su compra.

Precio Marca
 Calidad Buena Atención
 Moda Facilidad de Pago

4. Indique ¿cuál es el ingreso familiar aproximado en el mes?

No tiene ingresos De \$ 400 a \$ 800
 Menor a \$ 200 De \$ 800 a \$ 1000
 De \$ 200 a \$ 400 Mayor a \$ 1000

5. Señale ¿cuánto gasta aproximadamente por mes en la compra de ropa y calzado?

	Hasta \$ 15	Hasta \$ 20	Hasta \$ 50	Hasta \$ 80	Hasta \$ 120	Mayor a \$ 120
Ropa Damas						
Ropa Caballeros						
Ropa Niñas						
Ropa Niños						
Ropa Interior						
Menaje Hogar						
Calzado						

6. Califique a los establecimientos de ropa ubicados en San Antonio, en base a los siguientes parámetros:

	EXCEL.	BUENO	REGULAR	MALO
Surtido y Disponibilidad				
Calidad de los productos				
Atención al Cliente				
Precios				
Imagen e Infraestructura				
Facilidades de Pago				

7. ¿Le agradaría que se inaugure una nueva tienda de ropa en el sector?

SI

NO

8. ¿Cómo le gustaría enterarse de la apertura de la nueva tienda?

Publicidad en Radio

Publicidad en Diarios

Vallas

Transporte Público

2.9. TABULACIÓN DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

La información obtenida se ha subdividido para cada parroquia, analizando las características específicas del sector.

2.9.1. SAN ANTONIO DE PICHINCHA

GÉNERO vs. EDAD

Se realizaron 188 encuestas en la parroquia de San Antonio de Pichincha, de las cuales el 68% corresponde al género Femenino y el 32% al género Masculino, perteneciendo el 30,85% a la edad de 31 a 40 años.

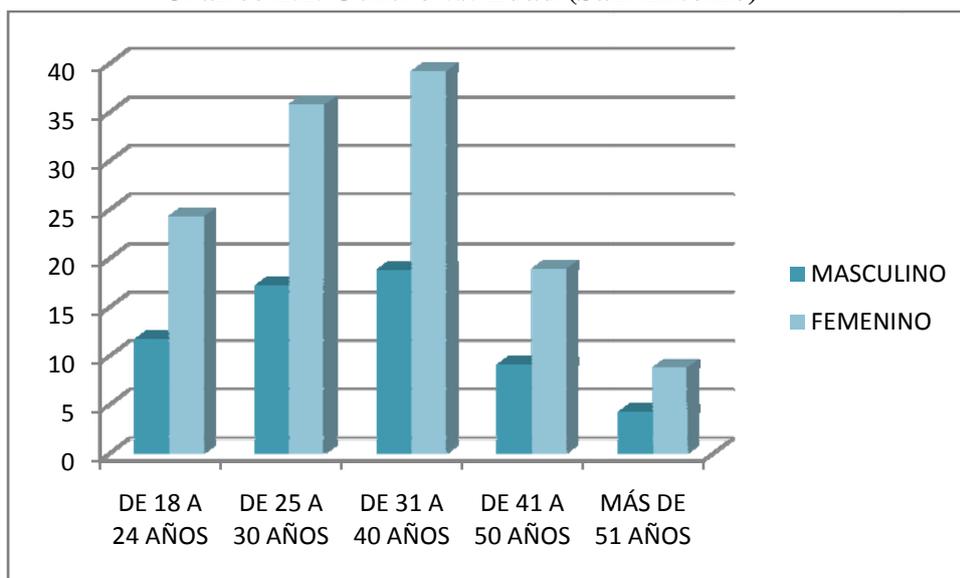
Cuadro 2.6. Género vs. Edad (San Antonio)

EDAD	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORC.	PORC. ACUM.
De 18 a 24 años	12	24	36	19,15%	19,15%
De 25 a 30 años	17	36	53	28,19%	47,34%
De 31 a 40 años	19	39	58	30,85%	78,19%
De 41 a 50 años	9	19	28	14,89%	93,09%
Más de 51 años	4	9	13	6,91%	100,00%
TOTAL	61	127	188	100,00%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.1. Género vs. Edad (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.6

Elaborado por: Gila Cevallos

1. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa y calzado?

Con una frecuencia mensual el 42,55% adquiere ropa de damas, mientras que trimestralmente el 34,57% adquiere ropa de caballeros, el 37,77% ropa infantil y el 38,03% calzado.

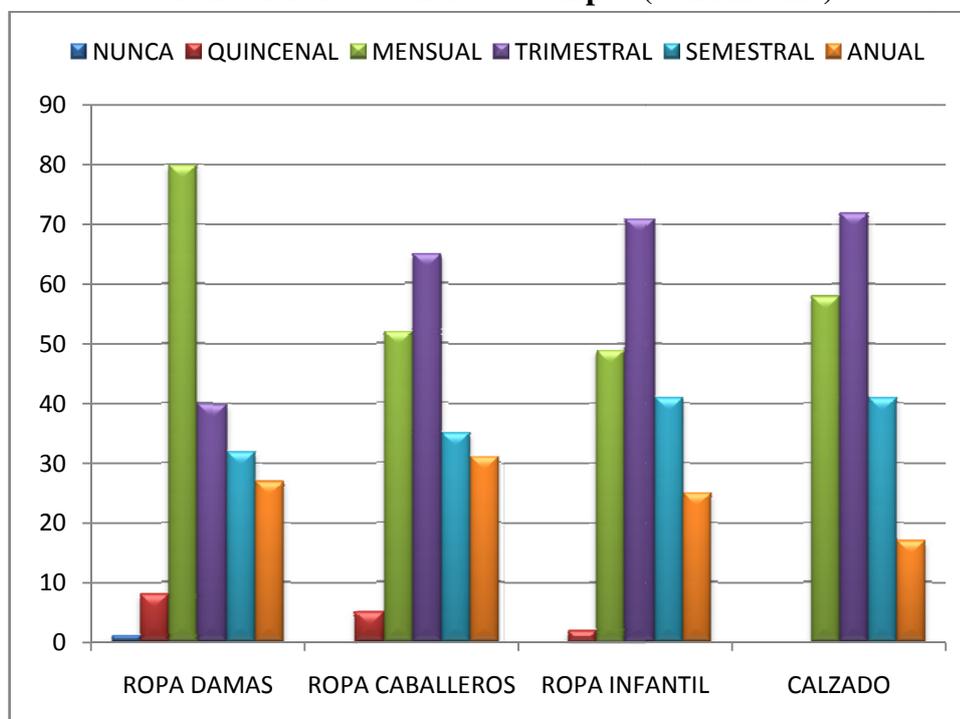
Cuadro 2.7. Frecuencia de Compra (San Antonio)

PERIOD.	ROPA DAMAS		ROPA CABALLEROS		ROPA INFANTIL		CALZADO	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
NUNCA	1	0,53%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
QUINCENAL	8	4,26%	5	1,06%	2	1,06%	0	0,00%
MENSUAL	80	42,55%	52	26,06%	49	26,06%	58	30,85%
TRIMESTRAL	40	21,28%	65	37,77%	71	37,77%	72	38,30%
SEMESTRAL	32	17,02%	35	21,81%	41	21,81%	41	21,81%
ANUAL	27	14,36%	31	13,30%	25	13,30%	17	9,04%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.2. Frecuencia de Compra (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.7

Elaborado por: Gila Cevallos

2. ¿En qué lugar prefiere comprar ropa y calzado?

La preferencia de compra de la mayoría de la población se concentra en almacenes ubicados en Quito, con un porcentaje del 63,83%.

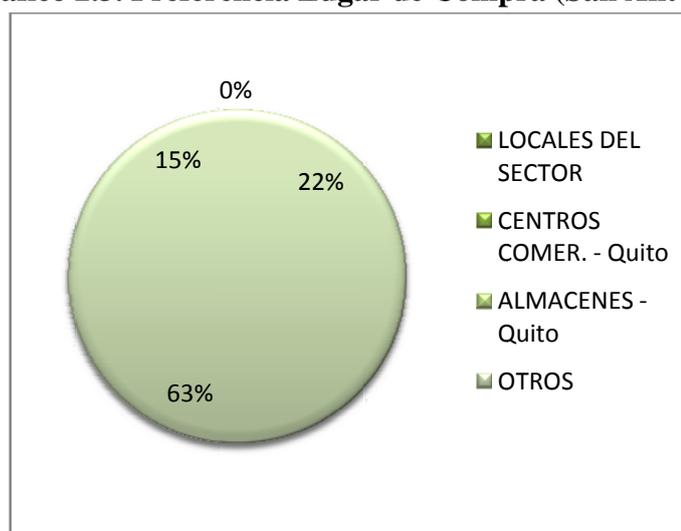
Cuadro 2.8. Preferencia Lugar de Compra (San Antonio)

PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
LOCALES DEL SECTOR	66	35,11%	35,11%
CENTROS COMER. - Quito	37	19,68%	54,79%
ALMACENES - Quito	85	45,21%	100,00%
OTROS	0	0,00%	100,00%
TOTAL	188	100,00%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.3. Preferencia Lugar de Compra (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.8

Elaborado por: Gila Cevallos

3. Escoja la opción más importante para usted al momento de realizar su compra.

VALORACIÓN INTERESES AL COMPRAR

El factor de mayor sensibilidad en la población encuestada lo constituye el *precio* con un 36,17%, seguido por las facilidades de pago con un 27,13% y la calidad con un 20,74%.

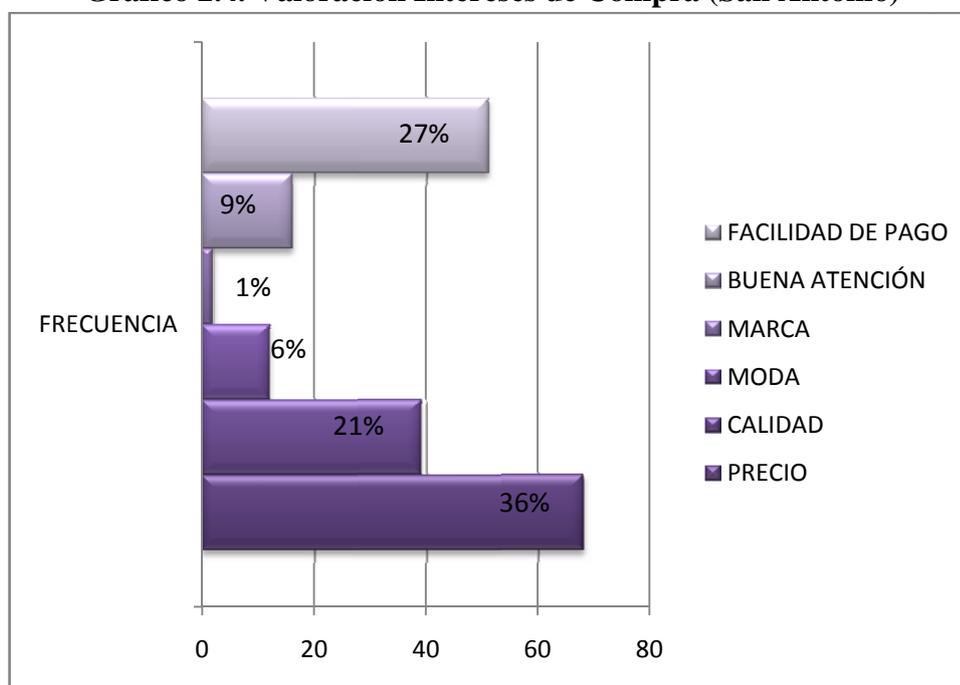
Cuadro 2.9. Valoración Intereses de Compra (San Antonio)

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
PRECIO	68	36,17%	36,17%
CALIDAD	39	20,74%	56,91%
MODA	12	6,38%	63,30%
MARCA	2	1,06%	64,36%
BUENA ATENCIÓN	16	8,51%	72,87%
FACILIDAD DE PAGO	51	27,13%	100,00%
TOTAL	188	100,00%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.4. Valoración Intereses de Compra (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.9

Elaborado por: Gila Cevallos

4. Indique ¿cuál es el ingreso familiar aproximado en el mes?

INGRESO FAMILIAR APROXIMADO

El 51,60% de la población encuestada mantiene un ingreso familiar promedio entre \$400 y \$800, seguido por el 25% con un ingreso entre \$200 y \$400.

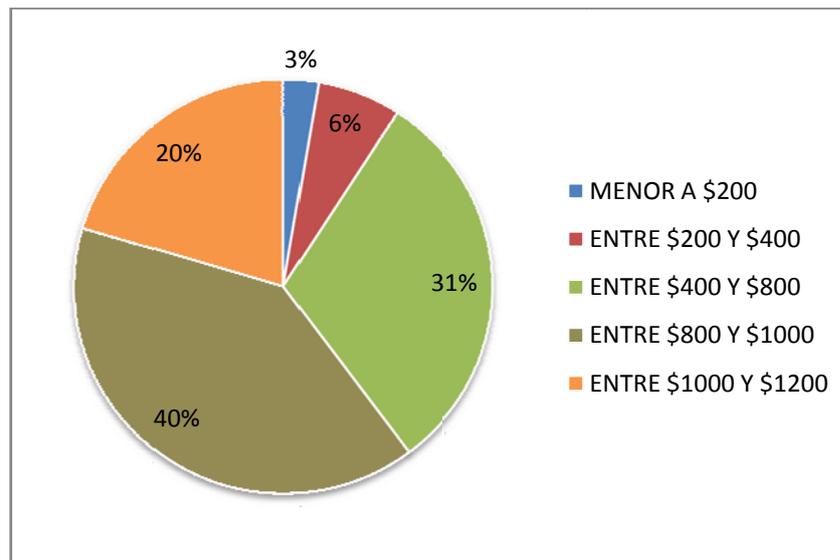
Cuadro 2.10. Ingreso Familiar (San Antonio)

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
MENOR A \$200	5	2,66%	2,66%
ENTRE \$200 Y \$400	12	6,38%	9,04%
ENTRE \$400 Y \$800	57	30,32%	39,36%
ENTRE \$800 Y \$1000	74	39,36%	78,72%
ENTRE \$1000 Y \$1200	38	20,21%	98,94%
TOTAL	186	98,94%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.5. Ingreso Familiar (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.10

Elaborado por: Gila Cevallos

5. Señale ¿cuál es la cantidad de dinero aproximada que destina mensualmente para la compra de los siguientes artículos?

El siguiente gráfico indica que el presupuesto de \$ 20 a \$ 50 mensuales predomina en todas las líneas de productos, así el 45,74% lo realiza en ropa de damas, el 39,89% en ropa de caballeros, el 37,23% en ropa infantil y el 44,15% en calzado.

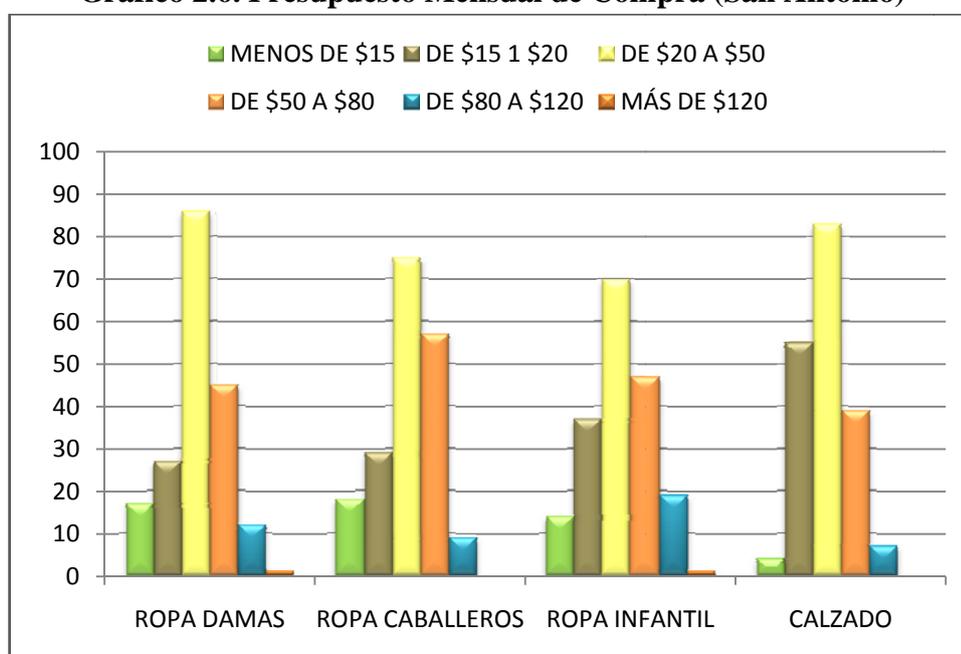
Cuadro 2.11. Presupuesto Mensual de Compra (San Antonio)

MONTO	ROPA DAMAS		ROPA CABALLEROS		ROPA INFANTIL		CALZADO	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
Menos de \$15	17	9,04%	18	9,57%	14	7,45%	4	2,13%
De \$15 a \$20	27	14,36%	29	15,43%	37	19,68%	55	29,26%
De \$20 a \$50	86	45,74%	75	39,89%	70	37,23%	83	44,15%
De \$50 a \$80	45	23,94%	57	30,32%	47	25,00%	39	20,74%
De \$80 a \$120	12	6,38%	9	4,79%	19	10,11%	7	3,72%
Más de \$120	1	0,53%	0	0,00%	1	0,53%	0	0,00%
TOTAL	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.6. Presupuesto Mensual de Compra (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.11

Elaborado por: Gila Cevallos

6. Califique a los establecimientos de ropa ubicados en San Antonio, en base a los siguientes parámetros:

En base a los parámetros indicados en la encuesta, la percepción de los clientes más frecuente es regular en todos los casos, siendo los resultados: 52,13% en surtido y disponibilidad, 57,45% en calidad de productos, 59,04% en atención al cliente,

43,09% en precios, 59,57% en imagen e infraestructura y 51,6% en facilidades de pago.

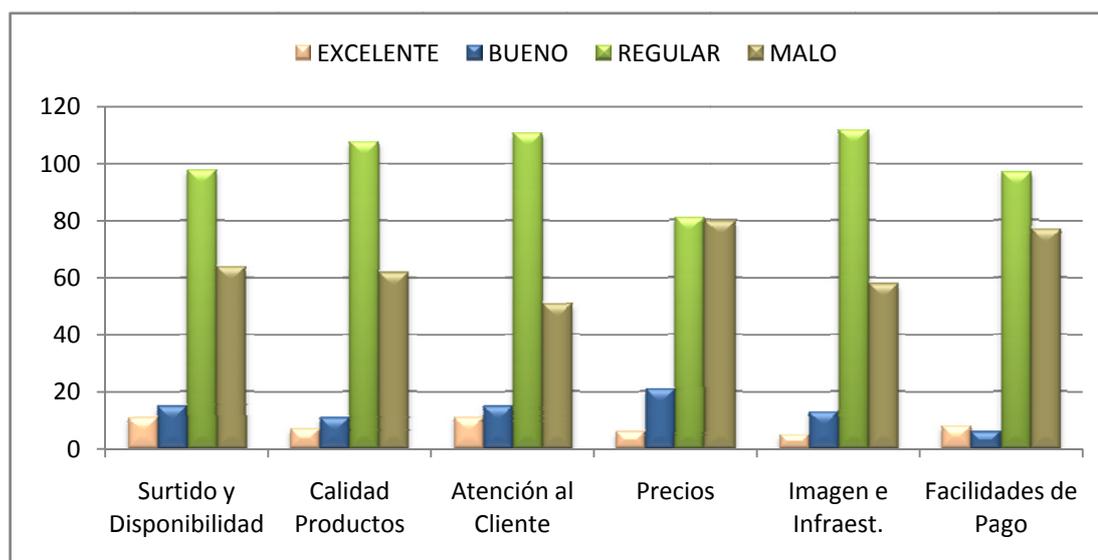
Cuadro 2.12. Percepción clientes sobre competencia (San Antonio)

PERCEP.	Surtido y Disponibilidad		Calidad Productos		Atención al Cliente	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
EXCELENTE	11	5,85%	7	3,72%	11	5,85%
BUENO	15	7,98%	11	5,85%	15	7,98%
REGULAR	98	52,13%	108	57,45%	111	59,04%
MALO	64	34,04%	62	32,98%	51	27,13%
TOTAL	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%

PERCEP.	Precios		Imagen e Infraestructura		Facilidades de Pago	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
EXCELENTE	6	3,19%	5	2,66%	8	4,26%
BUENO	21	11,17%	13	6,91%	6	3,19%
REGULAR	81	43,09%	112	59,57%	97	51,60%
MALO	80	42,55%	58	30,85%	77	40,96%
TOTAL	188	100,00%	188	100,00%	188	100,00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.7. Percepción clientes (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.12
Elaborado por: Gila Cevallos

7. ¿Le agradaría que se inaugure una nueva tienda de ropa en el sector?

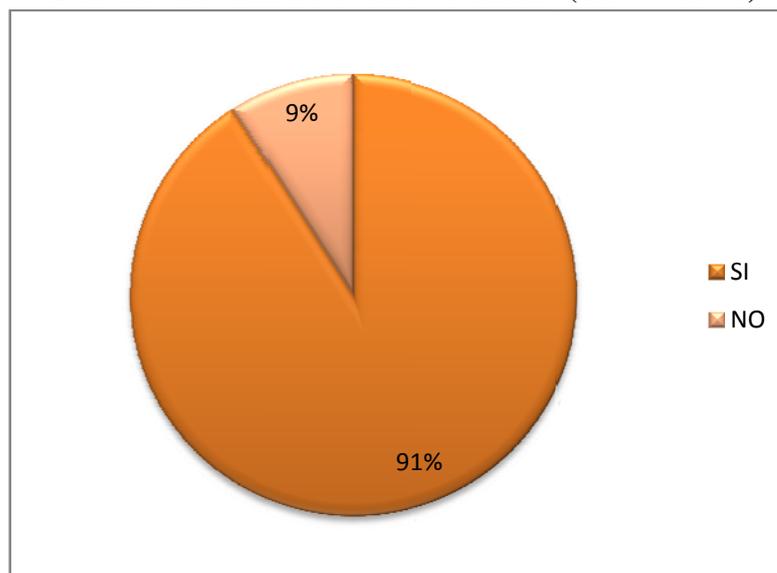
Un 90,96% de la población encuestada le gustaría la apertura de una nueva tienda en el sector.

Cuadro 2.13. Nueva tienda en el sector (San Antonio)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
SI	171	90,96%	90,96%
NO	17	9,04%	100,00%
TOTAL	188	100,00%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.8. Nueva tienda en el sector (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.12
Elaborado por: Gila Cevallos

8. ¿Cómo le gustaría enterarse de la apertura de la nueva tienda?

La preferencia en cuanto a la publicidad de apertura que deberá realizarse, es del 48,54% en Diarios, 26,9% en Transporte Público, 15,79% en Radio y el 8,77% en Vallas.

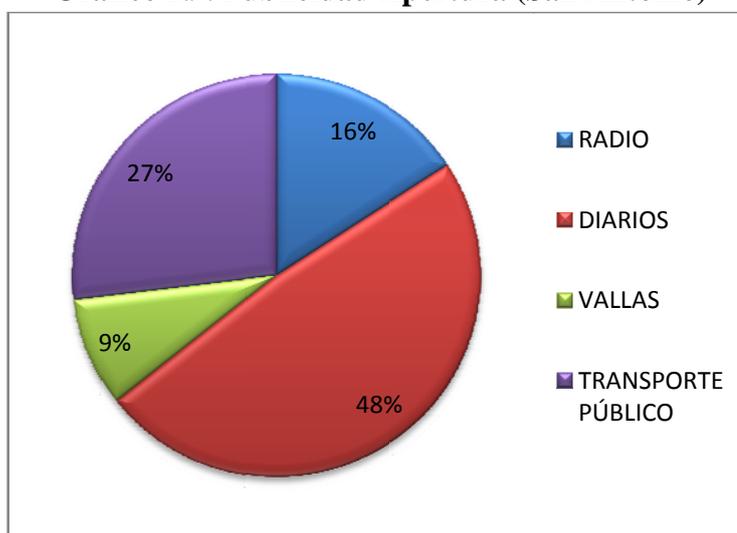
Cuadro 2.14. Publicidad Apertura (San Antonio)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
Radio	27	15,79%	15,79%
Diarios	83	48,54%	64,33%
Vallas	15	8,77%	73,10%
Transporte Público	46	26,90%	100,00%
TOTAL	171	100,00%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.9. Publicidad Apertura (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.14

Elaborado por: Gila Cevallos

2.9.2. POMASQUI

Se realizaron 192 encuestas en la parroquia de Pomasqui. A continuación los resultados:

Género vs. Edad

Del total de las encuestas realizadas, el 66% corresponde al género Femenino y el 34% al género Masculino, y el 42,19% a la edad de 31 a 40 años, seguido del 29,17% la edad de 25 a 30 años.

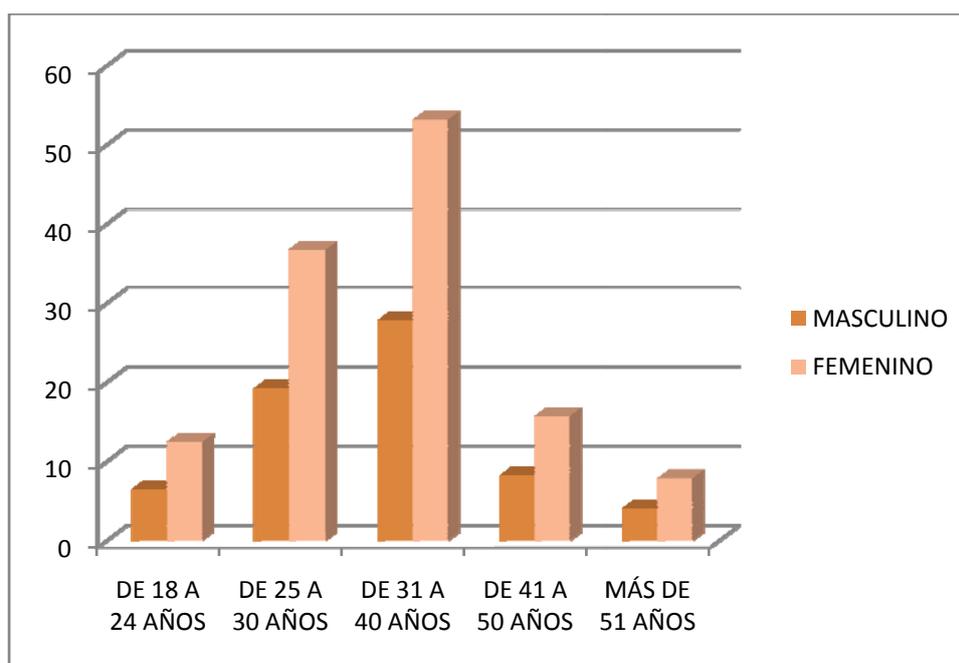
Cuadro 2.15. Género vs. Edad (Pomasqui)

EDAD	MASCULINO	FEMENINO	FRECUENCIA	PORC.	PORC. ACUM.
De 18 a 24 años	7	12	19	9,90%	9,90%
De 25 a 30 años	19	37	56	29,17%	39,06%
De 31 a 40 años	28	53	81	42,19%	81,25%
De 41 a 50 años	8	16	24	12,50%	93,75%
Más de 51 años	4	8	12	6,25%	100,00%
TOTAL	66	126	192	100,00%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.10. Género vs. Edad (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.15

Elaborado por: Gila Cevallos

1. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa y calzado?

Con una frecuencia mensual el 59,90% adquiere ropa de damas, el 42,19% ropa de caballeros y el 32,29% calzado. Mientras que trimestralmente el 41,77% adquiere ropa infantil.

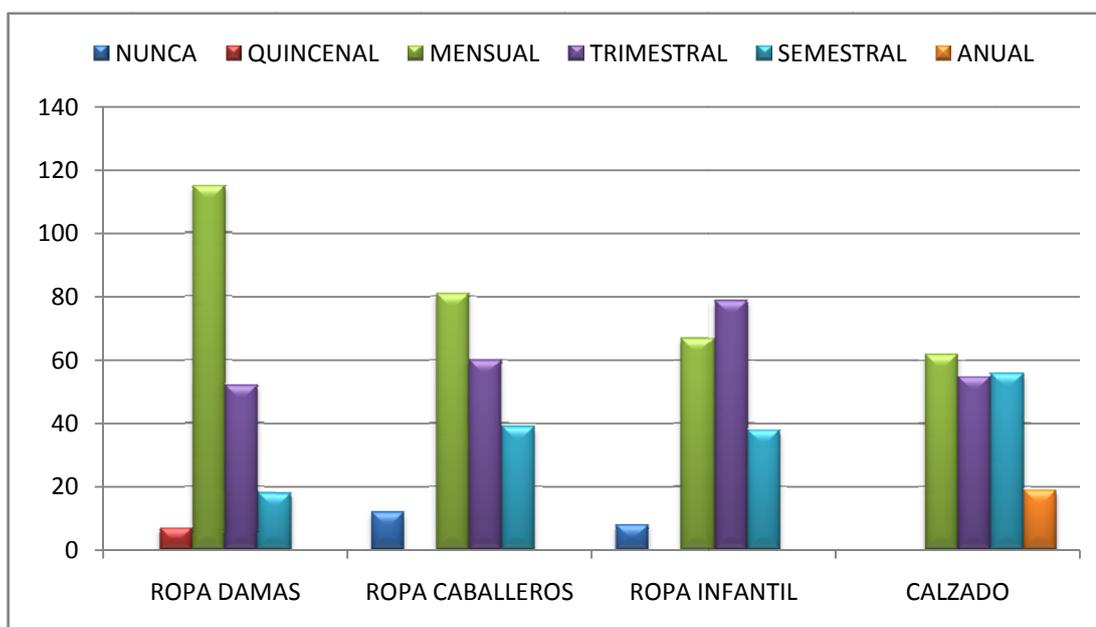
Cuadro 2.16. Frecuencia de Compra (Pomasqui)

PERIODIC.	ROPA DAMAS		ROPA CABALLEROS		ROPA INFANTIL		CALZADO	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
Nunca	0	0,00%	12	0,00%	8	4,17%	0	0,00%
Quincenal	7	3,65%	0	1,06%	0	0,00%	0	0,00%
Mensual	115	59,90%	81	26,06%	67	34,90%	62	30,85%
Trimestral	52	27,08%	60	37,77%	79	41,15%	55	38,30%
Semestral	18	9,38%	39	21,81%	38	19,79%	56	21,81%
Anual	0	0,00%	0	13,30%	0	0,00%	19	9,04%
TOTAL	192	100,00%	192	100,00%	192	100,00%	192	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.11. Frecuencia de Compra (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.16

Elaborado por: Gila Cevallos

2. ¿En qué lugar prefiere comprar ropa y calzado?

La preferencia en cuanto a lugares de compra, muestra a los almacenes ubicados en la ciudad de Quito como los de mayor concurrencia, con el 46,88% de la población encuestada.

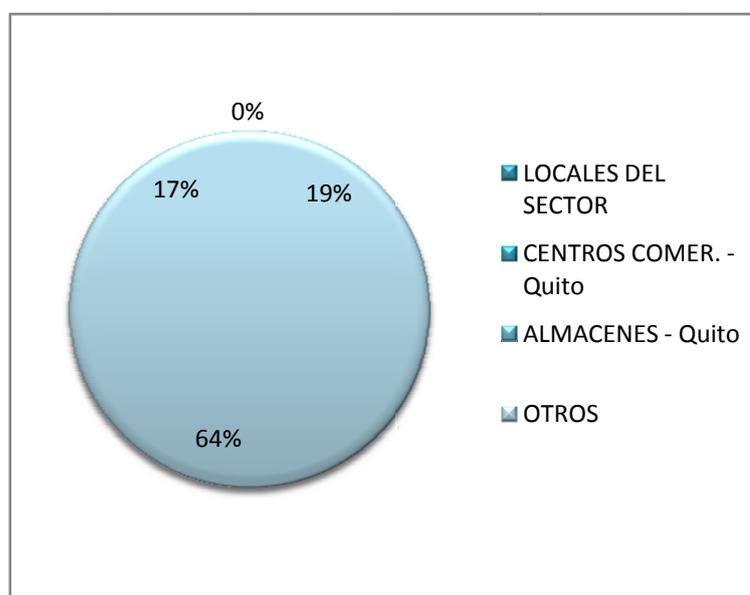
Cuadro 2.17. Preferencia Lugar de Compra (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
LOCALES DEL SECTOR	37	19,05%	19%
CENTROS COMER. - Quito	123	63,87%	83%
ALMACENES - Quito	33	17,08%	100%
OTROS	0	0,00%	100%
TOTAL	192		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.12. Preferencia Lugar de Compra (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.17

Elaborado por: Gila Cevallos

3. Escoja la opción más importante para usted al momento de realizar su compra.

VALORACIÓN INTERESES DE COMPRA

El factor de mayor sensibilidad en la población encuestada lo constituye el *precio* con un 34,38%, las facilidades de pago con un 34,90% y finalmente la moda con el 14,58%.

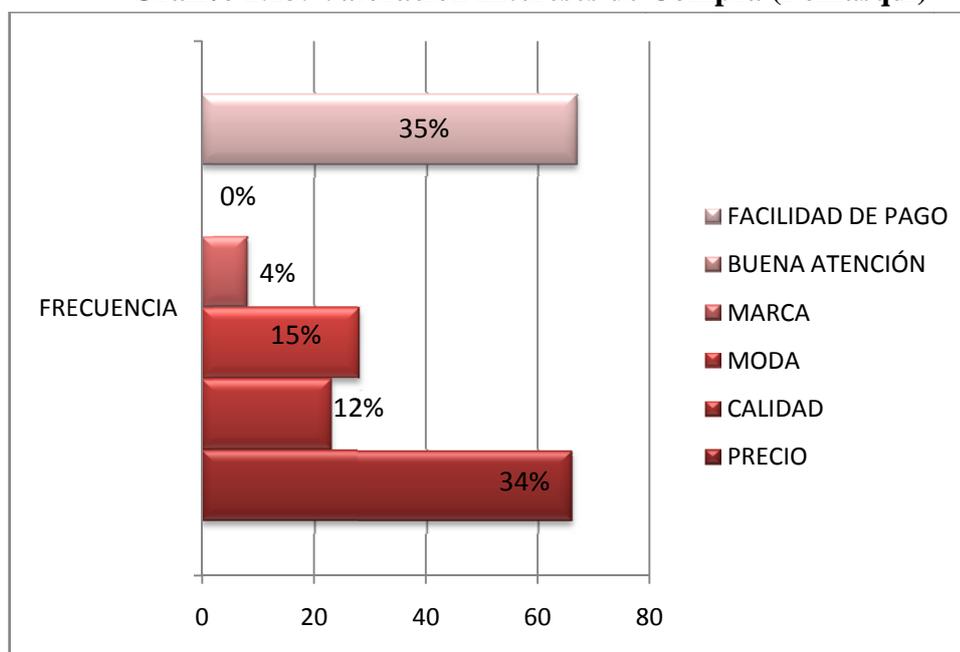
Cuadro 2.18. Valoración Intereses de Compra (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
PRECIO	66	34,38%	34%
CALIDAD	23	11,98%	46%
MODA	28	14,58%	61%
MARCA	8	4,17%	65%
BUENA ATENCIÓN	0	0,00%	65%
FACILIDAD DE PAGO	67	34,90%	100%
TOTAL	192		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.13. Valoración Intereses de Compra (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.18

Elaborado por: Gila Cevallos

4. Indique ¿cuál es el ingreso familiar aproximado en el mes?

INGRESO FAMILIAR APROXIMADO

El 47,4% de la población encuestada mantiene un ingreso familiar promedio entre \$400 y \$800, seguido por el 25% cuyo ingreso oscila entre \$800 y \$1000.

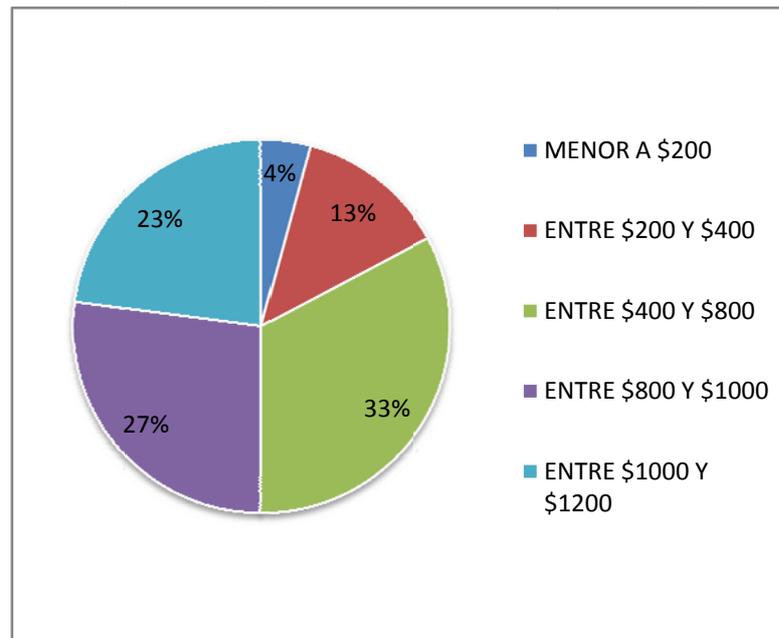
Cuadro 2.19. Ingreso Familiar Aproximado (Pomasqui)

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
MENOR A \$200	8	4,17%	4%
ENTRE \$200 Y \$400	25	13,02%	17%
ENTRE \$400 Y \$800	63	32,81%	50%
ENTRE \$800 Y \$1000	52	27,08%	77%
ENTRE \$1000 Y \$1200	44	22,92%	100%
TOTAL	192		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.14. Ingreso Familiar Aproximado (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.19

Elaborado por: Gila Cevallos

5. Señale ¿cuál es la cantidad de dinero aproximada que destina mensualmente para la compra de los siguientes artículos?

El presupuesto de \$ 20 a \$ 50 mensuales predomina en todas las líneas de productos, así el 47,40% lo realiza en ropa de damas, el 44,79% en ropa de caballeros, el 43,23% en ropa infantil y el 47,92% en calzado.

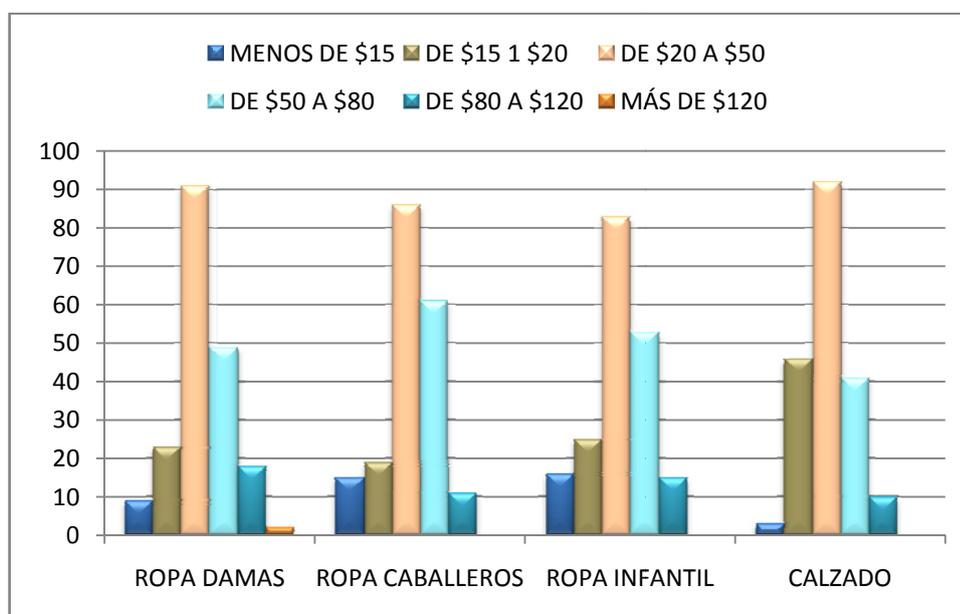
Cuadro 2.20. Presupuesto Mensual de Compra (Pomasqui)

RANGO	ROPA DAMAS		ROPA CABALLEROS		ROPA INFANTIL		CALZADO	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
Menos de \$15	9	4,69%	15	7,81%	16	8,33%	3	1,56%
De \$15 1 \$20	23	11,98%	19	9,90%	25	13,02%	46	23,96%
De \$20 a \$50	91	47,40%	86	44,79%	83	43,23%	92	47,92%
De \$50 a \$80	49	25,52%	61	31,77%	53	27,60%	41	21,35%
De \$80 a \$120	18	9,38%	11	5,73%	15	7,81%	10	5,21%
Más de \$120	2	1,04%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	192	100,00%	192	100,00%	192	100,00%	192	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.15. Presupuesto Mensual de Compra (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.20

Elaborado por: Gila Cevallos

6. Califique a los establecimientos de ropa ubicados en San Antonio, en base a los siguientes parámetros:

En base a los parámetros indicados en la encuesta, la percepción de los clientes más frecuente es regular en todos los factores consultados, siendo los resultados los siguientes: 58,33% en surtido y disponibilidad, 54,17% en calidad de productos, % en atención a cliente, % en precios, % en imagen e infraestructura y % en facilidades de pago

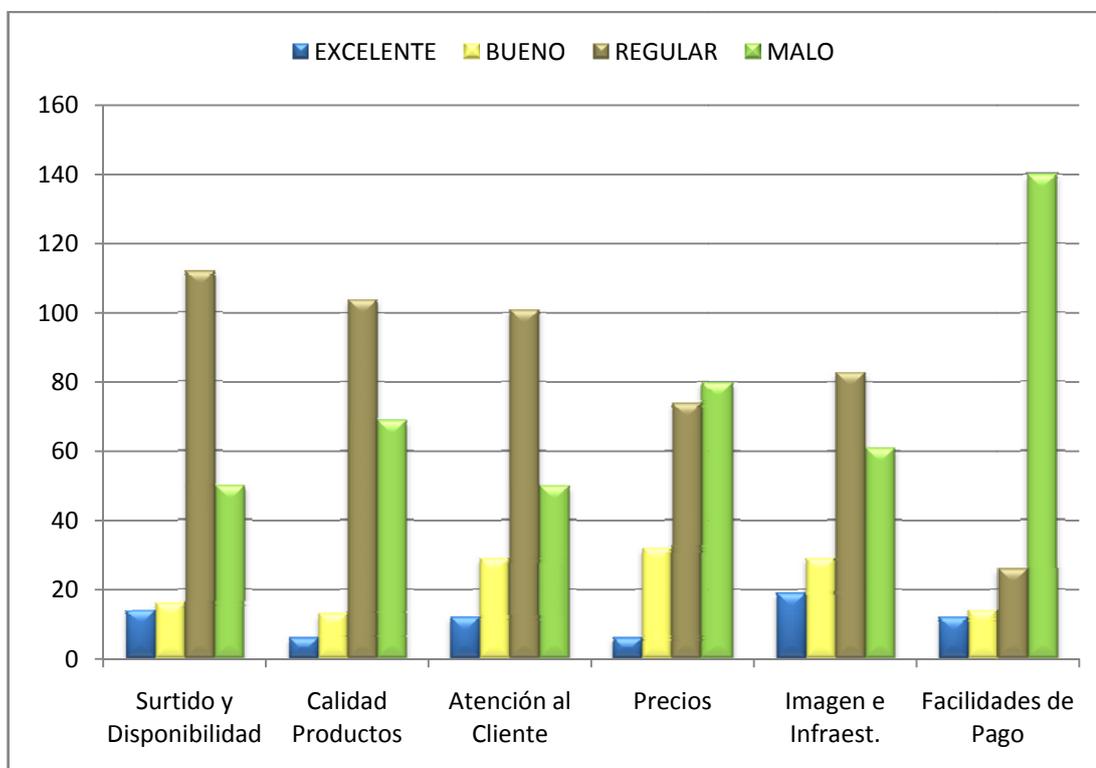
Cuadro 2.21. Percepción Clientes sobre Competencia (Pomasqui)

CALIF.	Surtido y Disponibilidad		Calidad Productos		Atención al Cliente	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
Excelente	14	7,29%	6	3,13%	12	6,25%
Bueno	16	8,33%	13	6,77%	29	15,10%
Regular	112	58,33%	104	54,17%	101	52,60%
Malo	50	26,04%	69	35,94%	50	26,04%
TOTAL	192	100,00%	192	100,00%	192	100,00%
CALIF.	Precios		Imagen e Infraestructura		Facilidades de Pago	
	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.	FREC.	PORC.
Excelente	6	3,13%	19	9,90%	12	6,25%
Bueno	32	16,67%	29	15,10%	14	7,29%
Regular	74	38,54%	83	43,23%	26	13,54%
Malo	80	41,67%	61	31,77%	140	72,92%
TOTAL	192	100,00%	192	100,00%	192	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.16. Percepción Clientes (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.21

Elaborado por: Gila Cevallos

7. ¿Le agradaría que se inaugure una nueva tienda de ropa en el sector?

Un 86,46% de la población encuestada le gustaría la apertura de una nueva tienda en el sector.

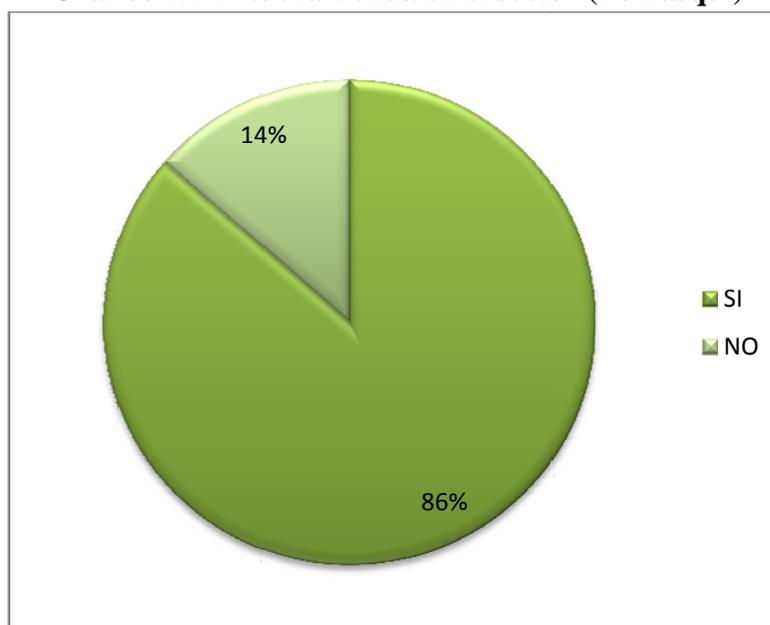
Cuadro 2.22. Nueva tienda en el sector (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
SI	166	86,46%	86%
NO	26	13,54%	100%
TOTAL	192		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.17. Nueva tienda en el sector (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.21

Elaborado por: Gila Cevallos

8. ¿Cómo le gustaría enterarse de la apertura de la nueva tienda?

La preferencia en cuanto a la publicidad de apertura, es del 46,99% en Diarios, seguido por el 39,16% en Transporte Público.

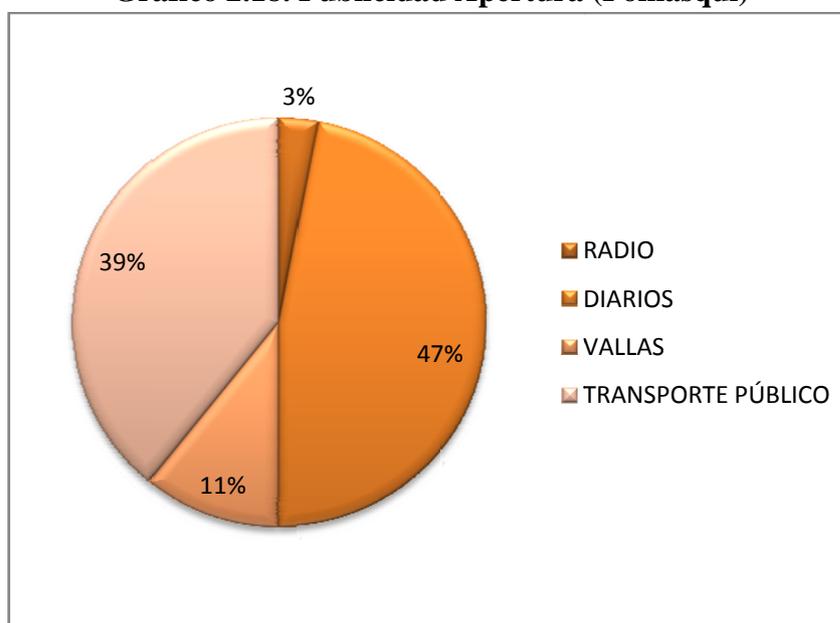
Cuadro 2.23. Publicidad Apertura (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
RADIO	5	3,01%	3%
DIARIOS	78	46,99%	50%
VALLAS	18	10,84%	61%
TRANSPORTE PÚBLICO	65	39,16%	100%
TOTAL	166		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.18. Publicidad Apertura (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.21

Elaborado por: Gila Cevallos

2.10. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Los potenciales compradores lo constituyen personas de sexo femenino, cuyo rango de edad sea de 25 a 40 años.
- La frecuencia de compra de ropa de damas y lencería íntima es de periodicidad mensual, mientras que la ropa de caballeros, línea infantil y calzado mantiene un ciclo de compra trimestral en su mayoría.

- Más de los tres cuartos de la población encuestada realiza sus compras en Quito.
- Los factores de mayor incidencia al momento de la compra son el precio, la calidad y las facilidades de pago.
- El gasto mensual destinado a la compra de ropa y calzado está enmarcado en un rango de \$20 a \$50 en general.
- Aproximadamente entre el 55% y el 25% de la población encuestada califican al desempeño de los negocios de la zona como regular y malo respectivamente. Resulta evidente la necesidad existente en la zona, para la inversión en una empresa retail.
- El medio de publicidad de mayor acogida es el periódico y el transporte público.

2.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.11.1. DEMANDA ACTUAL

La cuantificación de la demanda para este tipo de negocio requiere conocer las unidades demandadas por cada producto. Al no existir estudios, ni cifras estadísticas, se ha obtenido la información mediante fuentes primarias, en base a la aplicación de una encuesta enfocada a las unidades de consumo de prendas textiles, determinando una muestra según el número de hogares de cada parroquia.

No se ha utilizado una muestra en base a la población total debido a que no todos los habitantes consumen ropa de damas, caballeros, niños y calzado. Por ello la investigación se ha enfocado a los hogares de ambas parroquias.

La encuesta que se aplicara para conocer el consumo per cápita de cada producto, es la siguiente:

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
ENCUESTA**

Esta encuesta tiene fines académicos. Muchas Gracias por su ayuda.

En el siguiente esquema señale las unidades promedio de prendas textiles y calzado, que se consumen en su hogar habitualmente:

	DETALLE	FRECUENCIA			CANTIDAD			
		Mensual	Trimestral	Semestral	1	2	3	4
M U J E R	Pantalones							
	Sweaters/Chaquetas/Chompas							
	Faldas							
	Camisetas/Blusas							
	Pijamas							
H O M B R	Pantalones							
	Sweaters/Chaquetas/Chompas							
	Camisas/Camisetas							
	Pijamas							
N I Ñ A S	Pantalones							
	Faldas							
	Camisetas/Blusas							
	Sweaters/Chompas							
	Pijamas							
N I Ñ O S	Pantalones							
	Camisetas							
	Sweaters/Chompas							
	Pijamas							
C A L Z A	Damas							
	Caballeros							
	Niñas							
	Niños							

2.11.1.1 Definición de la Muestra

El número de hogares existentes en cada parroquia es:

Cuadro 2.24. Hogares por Parroquias (Censo)

PARROQUIA	# HOGARES
San Antonio de Pichincha	4828
Pomasqui	5052
TOTAL	9880

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2001

Elaborado por: Gila Cevallos

Los datos anteriores se han proyectado con las tasas de crecimiento utilizadas por la Unidad de Estudios Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro 2.25. Número de Hogares Proyectado

AÑO	POMASQUI		SAN ANTONIO	
	# HOGARES	T.C.	POBLAC.	T.C.
2001	5052	2,10%	4828	2,70%
2002	5158	2,10%	4958	2,70%
2003	5266	2,10%	5092	2,70%
2004	5377	2,10%	5230	2,70%
2005	5490	2,10%	5371	2,70%
2006	5605	1,80%	5516	1,90%
2007	5706	1,80%	5621	1,90%
2008	5809	1,80%	5728	1,90%
2009	5913	1,80%	5836	1,90%
2010	6020	1,80%	5947	1,90%

Fuente: DMQ, Unidad de Estudios Zonales, Tasas de Crecimiento
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.26. Hogares por Parroquias

PARROQUIA	# HOGARES	%
Pomasqui	6020	50,3%
San Antonio de Pichincha	5947	49,7%
TOTAL	11967	100%

Fuente: Cuadro 2.25
Elaborado por: Gila Cevallos

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

Datos:

$$Z = 1.96$$

$$N = 11967$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{1,96^2 * 11967 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (11967 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 372$$

Se aplicarán 372 encuestas, dirigidas a distintos hogares de cada parroquia, distribuidas el 49,7% total de la muestra (185 hogares) para San Antonio, y el 50,3% (187 hogares) para Pomasqui.

2.11.1.2 Resultados Finales

En los siguientes cuadros se expone el consumo per cápita al año que se realiza en cada sub-línea de productos. Esta información ha sido obtenida en base a la investigación de campo realizada en 372 hogares de ambas parroquias.

2.11.1.2.1 San Antonio de Pichincha

A continuación se detalla el consumo per cápita subdividido por líneas y sublíneas de productos:

Cuadro 2.27. Consumo Per Cápita – Línea Damas (San Antonio)

LÍNEA DAMAS

PANTALONES CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					SWEATERS / CHAQUETAS / CHOMPAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)				
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	6	72	Mensual	1	12	4	48
	2	12	5	120		2	12	2	48
Trimestral	1	4	12	48	Trimestral	1	4	8	32
	2	4	4	32		2	4	5	40
	3	4	2	24		3	4	2	24
	4	4	0	0		4	4	0	0
Semestral	1	2	114	228	Semestral	1	2	118	236
	2	2	38	152		2	2	40	160
	3	2	4	24		3	2	5	30
	4	2	0	0		4	2	1	8
TOTAL MUESTRA			185	700	TOTAL MUESTRA			185	626
Cpc / UNID. / AÑO				4	Cpc / UNID. / AÑO				3

FALDAS**CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	1	12
	2	12	0	0
Trimestral	1	4	14	56
	2	4	3	24
	3	4	0	0
	4	4	0	0
Semestral	1	2	152	304
	2	2	15	60
	3	2	0	0
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			185	456
Cpc / UNID. / AÑO			2	

CAMISETAS / BLUSAS**CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	18	216
	2	12	2	48
Trimestral	1	4	38	152
	2	4	30	240
	3	4	5	60
	4	4	3	48
Semestral	1	2	63	126
	2	2	13	52
	3	2	8	48
	4	2	5	40
TOTAL MUESTRA			185	1030
Cpc / UNID. / AÑO			6	

PIJAMAS**CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	3	36
	2	12	0	0
Trimestral	1	4	6	24
	2	4	3	24
	3	4	0	0
	4	4	0	0
Semestral	1	2	159	318
	2	2	12	48
	3	2	2	12
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			185	462
Cpc / UNID. / AÑO			2	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.28. Consumo Per Cápita – Línea Caballeros (San Antonio)
LÍNEA CABALLEROS

PANTALONES					SWEATERS / CHAQUETAS / CHOMPAS						
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)						
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	2	24	Mensual	1	12	3	36		
	2	12	1	24		2	12	0	0		
Trimestral	1	4	12	48	Trimestral	1	4	4	16		
	2	4	2	16		2	4	3	24		
	3	4	3	36		3	4	1	12		
	4	4	0	0		4	4	0	0		
Semestral	1	2	138	276	Semestral	1	2	161	322		
	2	2	25	100		2	2	13	52		
	3	2	2	12		3	2	0	0		
	4	2	0	0		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				185	536	TOTAL MUESTRA				185	462
Cpc / UNID. / AÑO				3		Cpc / UNID. / AÑO				2	

CAMISAS / CAMISETAS					PIJAMAS						
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)						
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	17	204	Mensual	1	12	2	24		
	2	12	2	48		2	12	0	0		
Trimestral	1	4	21	84	Trimestral	1	4	9	36		
	2	4	16	128		2	4	2	16		
	3	4	8	96		3	4	1	12		
	4	4	4	64		4	4	0	0		
Semestral	1	2	83	166	Semestral	1	2	161	322		
	2	2	25	100		2	2	10	40		
	3	2	9	54		3	2	0	0		
	4	2	0	0		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				185	944	TOTAL MUESTRA				185	450
Cpc / UNID. / AÑO				5		Cpc / UNID. / AÑO				2	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.29. Consumo Per Cápita – Línea Niñas (San Antonio)

LÍNEA NIÑAS

PANTALONES CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					FALDAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)				
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	5	60	Mensual	1	12	4	48
	2	12	3	72		2	12	0	0
Trimestral	1	4	14	56	Trimestral	1	4	8	32
	2	4	4	32		2	4	3	24
	3	4	5	60		3	4	0	0
	4	4	0	0		4	4	0	0
Semestral	1	2	133	266	Semestral	1	2	164	328
	2	2	16	64		2	2	5	20
	3	2	4	24		3	2	1	6
	4	2	1	8		4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			185	642	TOTAL MUESTRA			185	458
Cpc / UNID. / AÑO				3	Cpc / UNID. / AÑO				2

CAMISETAS / BLUSAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					SWEATERS / CHOMPAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)				
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	11	132	Mensual	1	12	3	36
	2	12	9	216		2	12	0	0
Trimestral	1	4	32	128	Trimestral	1	4	9	36
	2	4	17	136		2	4	4	32
	3	4	12	144		3	4	0	0
	4	4	4	64		4	4	0	0
Semestral	1	2	75	150	Semestral	1	2	162	324
	2	2	21	84		2	2	5	20
	3	2	3	18		3	2	2	12
	4	2	1	8		4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			185	1080	TOTAL MUESTRA			185	460
Cpc / UNID. / AÑO				6	Cpc / UNID. / AÑO				2

PIJAMAS

CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	2	24
	2	12	0	0
Trimestral	1	4	6	24
	2	4	2	16
	3	4	0	0
	4	4	0	0
Semestral	1	2	153	306
	2	2	22	88
	3	2	0	0
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			185	458
Cpc / UNID. / AÑO				2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.30. Consumo Per Cápite – Línea Niños (San Antonio)

LÍNEA NIÑOS

PANTALONES

CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	7	84
	2	12	2	48
Trimestral	1	4	15	60
	2	4	6	48
	3	4	3	36
	4	4	0	0
Semestral	1	2	128	256
	2	2	19	76
	3	2	5	30
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			185	638
Cpc / UNID. / AÑO				3

CAMISETAS

CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	14	168
	2	12	11	264
Trimestral	1	4	40	160
	2	4	25	200
	3	4	9	108
	4	4	2	32
Semestral	1	2	64	128
	2	2	12	48
	3	2	8	48
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			185	1156
Cpc / UNID. / AÑO				6

SWEATERS / CHOMPAS
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

PIJAMAS
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	3	36	Mensual	1	12	2	24		
	2	12	0	0		2	12	0	0		
Trimestral	1	4	5	20	Trimestral	1	4	6	24		
	2	4	3	24		2	4	2	16		
	3	4	1	12		3	4	1	12		
	4	4	0	0		4	4	0	0		
Semestral	1	2	169	338	Semestral	1	2	158	316		
	2	2	3	12		2	2	15	60		
	3	2	1	6		3	2	2	12		
	4	2	0	0		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				185	448	TOTAL MUESTRA				186	464
Cpc / UNID. / AÑO				2		Cpc / UNID. / AÑO				2	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.31. Consumo Per Cápita – Línea Calzado (San Antonio)

CALZADO

SUB - LÍNEA DAMAS
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

SUB - LÍNEA CABALLEROS
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	10	120	Mensual	1	12	3	36		
	2	12	2	48		2	12	1	24		
Trimestral	1	4	29	116	Trimestral	1	4	14	56		
	2	4	18	144		2	4	9	72		
	3	4	7	84		3	4	5	60		
	4	4	1	16		4	4	2	32		
Semestral	1	2	95	190	Semestral	1	2	125	250		
	2	2	16	64		2	2	24	96		
	3	2	7	42		3	2	2	12		
	4	2	0	0		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				185	824	TOTAL MUESTRA				185	638
Cpc / UNID. / AÑO				4		Cpc / UNID. / AÑO				3	

SUB - LÍNEA NIÑAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					SUB - LÍNEA NIÑOS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)				
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	5	60	Mensual	1	12	7	84
	2	12	2	48		2	12	2	48
Trimestral	1	4	9	36	Trimestral	1	4	11	44
	2	4	5	40		2	4	4	32
	3	4	2	24		3	4	1	12
	4	4	0	0		4	4	0	0
Semestral	1	2	134	268	Semestral	1	2	138	276
	2	2	26	104		2	2	16	64
	3	2	2	12		3	2	5	30
	4	2	0	0		4	2	1	8
TOTAL MUESTRA			185	592	TOTAL MUESTRA			185	598
Cpc / UNID. / AÑO				3	Cpc / UNID. / AÑO				3

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

2.11.1.2.2 Pomasqui

Cuadro 2.32. Consumo Per Cápite – Línea Damas (Pomasqui)
LÍNEA DAMAS

PANTALONES CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					SWEATERS / CHAQUETAS / CHOMPAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)				
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	9	108	Mensual	1	12	4	48
	2	12	4	96		2	12	2	48
Trimestral	1	4	12	48	Trimestral	1	4	12	48
	2	4	5	40		2	4	3	24
	3	4	7	84		3	4	3	36
	4	4	4	64		4	4	1	16
Semestral	1	2	112	224	Semestral	1	2	144	288
	2	2	25	100		2	2	18	72
	3	2	7	42		3	2	0	0
	4	2	2	16		4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			187	822	TOTAL MUESTRA			187	580
Cpc / UNID. / AÑO				4	Cpc / UNID. / AÑO				3

FALDAS**CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	2	24
	2	12	0	0
Trimestral	1	4	5	20
	2	4	2	16
	3	4	0	0
	4	4	0	0
Semestral	1	2	155	310
	2	2	21	84
	3	2	2	12
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			187	466
Cpc / UNID. / AÑO				2

CAMISETAS / BLUSAS**CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	14	168
	2	12	10	240
Trimestral	1	4	22	88
	2	4	19	152
	3	4	3	36
	4	4	1	16
Semestral	1	2	83	166
	2	2	22	88
	3	2	9	54
	4	2	4	32
TOTAL MUESTRA			187	1040
Cpc / UNID. / AÑO				6

PIJAMAS**CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	0	0
	2	12	0	0
Trimestral	1	4	3	12
	2	4	2	16
	3	4	0	0
	4	4	0	0
Semestral	1	2	158	316
	2	2	20	80
	3	2	4	24
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			187	448
Cpc / UNID. / AÑO				2

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado por:** Gila Cevallos

Cuadro 2.33. Consumo Per Cápita – Línea Caballeros (Pomasqui)

LÍNEA CABALLEROS

PANTALONES					SWEATERS / CHAQUETAS / CHOMPAS						
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)						
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	4	48	Mensual	1	12	2	24		
	2	12	1	24		2	12	0	0		
Trimestral	1	4	11	44	Trimestral	1	4	3	12		
	2	4	3	24		2	4	2	16		
	3	4	4	48		3	4	0	0		
	4	4	2	32		4	4	0	0		
Semestral	1	2	131	262	Semestral	1	2	160	320		
	2	2	24	96		2	2	19	76		
	3	2	4	24		3	2	1	6		
	4	2	3	24		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				187	626	TOTAL MUESTRA				187	454
Cpc / UNID. / AÑO				3		Cpc / UNID. / AÑO				2	

CAMISETAS / CAMISAS					PIJAMAS						
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)						
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	9	108	Mensual	1	12	2	24		
	2	12	5	120		2	12	0	0		
Trimestral	1	4	35	140	Trimestral	1	4	13	52		
	2	4	15	120		2	4	1	8		
	3	4	9	108		3	4	0	0		
	4	4	0	0		4	4	0	0		
Semestral	1	2	85	170	Semestral	1	2	162	324		
	2	2	24	96		2	2	7	28		
	3	2	2	12		3	2	2	12		
	4	2	3	24		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				187	898	TOTAL MUESTRA				187	448
Cpc / UNID. / AÑO				5		Cpc / UNID. / AÑO				2	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.34. Consumo Per Cápita – Línea Niñas (Pomasqui)

LÍNEA NIÑAS

PANTALONES CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					FALDAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)				
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	6	72	Mensual	1	12	0	0
	2	12	2	48		2	12	0	0
Trimestral	1	4	15	60	Trimestral	1	4	6	24
	2	4	2	16		2	4	5	40
	3	4	6	72		3	4	0	0
	4	4	0	0		4	4	0	0
Semestral	1	2	141	282	Semestral	1	2	158	316
	2	2	12	48		2	2	15	60
	3	2	3	18		3	2	3	18
	4	2	0	0		4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			187	616	TOTAL MUESTRA			187	458
Cpc / UNID. / AÑO				3	Cpc / UNID. / AÑO				2

CAMISETAS / BLUSAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					SWEATERS / CHOMPAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)				
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	23	276	Mensual	1	12	0	0
	2	12	7	168		2	12	0	0
Trimestral	1	4	35	140	Trimestral	1	4	7	28
	2	4	18	144		2	4	2	16
	3	4	9	108		3	4	0	0
	4	4	5	80		4	4	0	0
Semestral	1	2	58	116	Semestral	1	2	152	304
	2	2	27	108		2	2	19	76
	3	2	5	30		3	2	7	42
	4	2	0	0		4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			187	1170	TOTAL MUESTRA			187	466
Cpc / UNID. / AÑO				6	Cpc / UNID. / AÑO				2

PIJAMAS
CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	0	0
	2	12	0	0
Trimestral	1	4	17	68
	2	4	2	16
	3	4	0	0
	4	4	0	0
Semestral	1	2	146	292
	2	2	22	88
	3	2	0	0
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			187	464
Cpc / UNID. / AÑO				2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.35. Consumo Per Cápite – Línea Niños (Pomasqui)

LÍNEA NIÑOS

PANTALONES

CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	3	36
	2	12	2	48
Trimestral	1	4	13	52
	2	4	8	64
	3	4	1	12
	4	4	2	32
Semestral	1	2	137	274
	2	2	16	64
	3	2	5	30
	4	2	0	0
TOTAL MUESTRA			187	612
Cpc / UNID. / AÑO				3

CAMISETAS

CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO
Mensual	1	12	22	264
	2	12	9	216
Trimestral	1	4	35	140
	2	4	14	112
	3	4	8	96
	4	4	0	0
Semestral	1	2	63	126
	2	2	31	124
	3	2	4	24
	4	2	1	8
TOTAL MUESTRA			187	1110
Cpc / UNID. / AÑO				6

||

SWEATERS / CHOMPAS**PIJAMAS****CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)****CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	2	24	Mensual	1	12	2	24		
	2	12	1	24		2	12	0	0		
Trimestral	1	4	8	32	Trimestral	1	4	6	24		
	2	4	2	16		2	4	2	16		
	3	4	0	0		3	4	0	0		
	4	4	0	0		4	4	0	0		
Semestral	1	2	166	332	Semestral	1	2	159	318		
	2	2	7	28		2	2	15	60		
	3	2	1	6		3	2	3	18		
	4	2	0	0		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				187	462	TOTAL MUESTRA				187	460
Cpc / UNID. / AÑO				2		Cpc / UNID. / AÑO				2	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.36. Consumo Per Cápita – Línea Calzado (Pomasqui)**CALZADO****SUB - LÍNEA DAMAS****SUB - LÍNEA CABALLEROS****CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)****CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)**

FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	8	96	Mensual	1	12	3	36		
	2	12	1	24		2	12	1	24		
Trimestral	1	4	29	116	Trimestral	1	4	15	60		
	2	4	12	96		2	4	3	24		
	3	4	5	60		3	4	2	24		
	4	4	0	0		4	4	0	0		
Semestral	1	2	98	196	Semestral	1	2	112	224		
	2	2	29	116		2	2	49	196		
	3	2	5	30		3	2	2	12		
	4	2	0	0		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				187	734	TOTAL MUESTRA				187	600
Cpc / UNID. / AÑO				4		Cpc / UNID. / AÑO				3	

SUB - LÍNEA NIÑAS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)					SUB - LÍNEA NIÑOS CONSUMO PER-CAPITA (Cpc)						
FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO	FRECUENCIA	UNID.	CONS./AÑO	Frecuencia	UNID./AÑO		
Mensual	1	12	2	24	Mensual	1	12	5	60		
	2	12	0	0		2	12	2	48		
Trimestral	1	4	9	36	Trimestral	1	4	10	40		
	2	4	5	40		2	4	9	72		
	3	4	2	24		3	4	1	12		
	4	4	0	0		4	4	0	0		
Semestral	1	2	135	270	Semestral	1	2	127	254		
	2	2	32	128		2	2	29	116		
	3	2	2	12		3	2	4	24		
	4	2	0	0		4	2	0	0		
TOTAL MUESTRA				187	534	TOTAL MUESTRA				187	626
Cpc / UNID. / AÑO				3	Cpc / UNID. / AÑO				3		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Una vez conocido el consumo per cápita de cada línea de productos, se multiplica con el número de habitantes que concierne a cada parroquia. Debe especificarse que para cada línea, la población asignada será la de mujeres, hombres, niñas o niños según corresponda.

Cuadro 2.37. Población 0 a 12 años Proyectada

POBLACIÓN 0 A 12 AÑOS				
AÑO	POMASQUI		SAN ANTONIO	
	POBLAC.	T.C.	POBLAC.	T.C.
2001	4589	2,10%	5215	2,70%
2002	4685	2,10%	5356	2,70%
2003	4784	2,10%	5500	2,70%
2004	4884	2,10%	5649	2,70%
2005	4987	2,10%	5801	2,70%
2006	5092	1,80%	5958	1,90%
2007	5183	1,80%	6071	1,90%
2008	5276	1,80%	6187	1,90%
2009	5371	1,80%	6304	1,90%
2010	5468	1,80%	6424	1,90%

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2001

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.38. Población 0 a 12 años por Género

POBLACIÓN 0 A 12 AÑOS (Por Género)		
GÉNERO	POMASQUI	SAN ANTONIO
Niños 49,02%	2680	3149
Niñas 50,98%	2788	3275
TOTAL	5468	6424

Fuente: Cuadro 2.37

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.39. Población 13 a 64 años Proyectada**POBLACIÓN 13 A 64 AÑOS**

AÑO	POMASQUI		SAN ANTONIO	
	POBLAC.	T.C.	POBLAC.	T.C.
2001	14136	2,10%	13509	2,70%
2002	14433	2,10%	13874	2,70%
2003	14736	2,10%	14248	2,70%
2004	15045	2,10%	14633	2,70%
2005	15361	2,10%	15028	2,70%
2006	15684	1,80%	15434	1,90%
2007	15966	1,80%	15727	1,90%
2008	16254	1,80%	16026	1,90%
2009	16546	1,80%	16330	1,90%
2010	16844	1,80%	16641	1,90%

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2001

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.40. Población 13 a 64 años por Género

POBLACIÓN 13 A 64 AÑOS (Por Género)		
GÉNERO	POMASQUI	SAN ANTONIO
Hombres 49,02%	8257	8157
Mujeres 50,98%	8587	8483
TOTAL	16844	16641

Fuente: Cuadro 2.39

Elaborado por: Gila Cevallos

Para calcular la demanda de manera más exacta, se ha tomado en cuenta la incidencia de pobreza de consumo, el cual es un porcentaje de la población que mantiene un consumo per cápita de sus necesidades básicas por debajo de la línea de pobreza. Este índice es calculado por el INEC en base al último censo del 2001 y a la Encuesta de Condiciones de Vida realizada en el año 2006.

Cuadro 2.41. Incidencia de la Pobreza de Consumo

INCIDENCIA DE LA POBREZA DE CONSUMO	
PARROQUIA	Porcentaje Estimado
POMASQUI	49,10%
SAN ANTONIO	44,80%

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2001

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.42. Segmento de Consumo

SEGMENTO DE CONSUMO DETERMINADO	
PARROQUIA	Porcentaje Estimado
POMASQUI	50,90%
SAN ANTONIO	55,20%

Fuente: Cuadro 2.41

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.43. Población Segmentada de 0 a 12 años

PARROQUIA	POBL. TOTAL	%SEGMENTO DE CONSUMO	POBL. ESTIMADA	MUJERES 49,02%	HOMBRES 50,98%
POMASQUI	5468	50,90%	2783	1364	1419
SAN ANTONIO	6424	55,20%	3546	1738	1808

Fuente: Cuadro 2.42

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.44. Población Segmentada de 13 a 64 años

PARROQUIA	POBL. TOTAL	%SEGMENTO DE CONSUMO	POBL. ESTIMADA	MUJERES 49,02%	HOMBRES 50,98%
POMASQUI	16844	50,90%	8574	4203	4371
SAN ANTONIO	16641	55,20%	9186	4503	4683

Fuente: Cuadro 2.42

Elaborado por: Gila Cevallos

Según la investigación de mercado, en la que se establecieron las particularidades y hábitos de consumo de los habitantes; la preferencia de compra en establecimientos ubicados dentro de cada parroquia asciende a los siguientes porcentajes:

Cuadro 2.45. Preferencia de Compra en el sector

PREFERENCIA DE COMPRA	PORC. %
SAN ANTONIO	22,22%
POMASQUI	19,05%

Fuente: Cuadro 2.8 – 2.17

Elaborado por: Gila Cevallos

En base a esta información se restablece el cálculo del mercado objetivo que tendrá el proyecto, por lo que la población resultante será:

Cuadro 2.46. Población Mercado Objetivo

	POBLACIÓN TOTAL		POBLACIÓN (Merc. Objetivo)	
	SAN ANTONIO	POMASQUI	SAN ANTONIO	POMASQUI
<i>MUJERES</i>	4503	4203	1001	801
<i>HOMBRES</i>	4683	4371	1041	833
<i>NIÑAS</i>	1738	1364	386	260
<i>NIÑOS</i>	1808	1419	402	270

Fuente: Cuadro 2.43 – 2.44 – 2.45

Elaborado por: Gila Cevallos

A continuación se detalla la demanda correspondiente a cada línea de productos:

Cuadro 2.47. Demanda Total (unid.) - Línea Damas

LÍNEA DAMAS

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA
PANTALONES	4	1001	4004	4	801	3204
ABRIGOS	3	1001	3003	3	801	2403
FALDAS	2	1001	2002	2	801	1602
CAMISETAS / BLUSAS	6	1001	6006	6	801	4806
PIJAMAS	2	1001	2002	2	801	1602
TOTALES			17017	TOTALES		13617

Fuente: Cuadro 2.27 – 2.32 - 2.46

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.48. Demanda Total (unid.) - Línea Caballeros**LÍNEA CABALLEROS**

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA
PANTALONES	3	1041	3123	3	833	2499
SWEATERS/CHAQUETAS	2	1041	2082	2	833	1666
CAMISETAS/CAMISAS	5	1041	5205	5	833	4165
PIJAMAS	2	1041	2082	2	833	1666
TOTALES			12487	TOTALES		9992

Fuente: Cuadro 2.28 – 2.33 - 2.46

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.49. Demanda Total (unid.) - Línea Niñas**LÍNEA NIÑAS**

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA
PANTALONES	3	386	1158	3	260	780
FALDAS	2	386	772	2	260	520
CAMISETAS / BLUSAS	6	386	2316	6	260	1560
SWEATERS / CHOMPAS	2	386	772	2	260	520
PIJAMAS	2	386	772	2	260	520
TOTALES			5018	TOTALES		3380

Fuente: Cuadro 2.29 – 2.34 - 2.46

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.50. Demanda Total (unid.) - Línea Niños**LÍNEA NIÑOS**

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA
PANTALONES	3	402	1206	3	270	810
CAMISETAS	6	402	2412	6	270	1620
SWEATERS / CHOMPAS	2	402	804	2	270	540
PIJAMAS	2	402	804	2	270	540
TOTALES			5226	TOTALES		3510

Fuente: Cuadro 2.30– 2.35 - 2.46

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.51. Demanda Total (unid.) - Línea Calzado**CALZADO**

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA	Cpc	# POBLAC.	DEMANDA
DAMAS	4	1001	4004	4	801	3204
CABALLEROS	3	1041	3123	3	833	2499
NIÑAS	3	386	1158	3	260	780
NIÑOS	3	402	1206	3	270	810
TOTALES			9491	TOTALES		7293

Fuente: Cuadro 2.31– 2.36 - 2.46

Elaborado por: Gila Cevallos

Para obtener la demanda en dólares se multiplica la demanda existente en cada parroquia por el precio promedio de cada producto.

Cuadro 2.52. Demanda en dólares - Línea Damas**LÍNEA DAMAS**

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
PANTALONES	4004	\$ 18,00	\$ 72.040,80	3204	\$ 18,00	\$ 57.648,35
ABRIGOS	3003	\$ 19,00	\$ 57.032,30	2403	\$ 18,00	\$ 43.236,26
FALDAS	2002	\$ 12,00	\$ 24.013,60	1602	\$ 12,00	\$ 19.216,12
CAMISSETAS	6006	\$ 12,00	\$ 72.040,80	4806	\$ 12,00	\$ 57.648,35
PIJAMAS	2002	\$ 12,00	\$ 24.013,60	1602	\$ 12,00	\$ 19.216,12
TOTALES	17017		\$ 249.141,08	13617		\$ 196.965,19

Fuente: Investigación Directa - Cuadro 2.47

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.53. Demanda en dólares - Línea Caballeros**LÍNEA CABALLEROS**

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
PANTALONES	3123	\$ 18,00	\$ 56.190,38	2499	\$ 18,00	\$ 44.964,48
ABRIGOS	2082	\$ 19,00	\$ 39.541,38	1666	\$ 19,00	\$ 31.641,67
CAMISSETAS	5205	\$ 11,00	\$ 57.230,94	4165	\$ 11,00	\$ 45.797,15
PIJAMAS	2082	\$ 10,00	\$ 20.811,25	1666	\$ 10,00	\$ 16.653,51
TOTALES	12492		\$ 173.773,95	9996		\$ 139.056,81

Fuente: Investigación Directa - Cuadro 2.48

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.54. Demanda en dólares - Línea Niñas

LÍNEA NIÑAS

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
PANTALONES	1158	\$ 10,00	\$ 11.585,51	780	\$ 10,00	\$ 7.795,26
FALDAS	772	\$ 7,00	\$ 5.406,57	520	\$ 7,00	\$ 3.637,79
CAMISETAS	2316	\$ 6,00	\$ 13.902,61	1560	\$ 6,00	\$ 9.354,31
ABRIGOS	772	\$ 10,00	\$ 7.723,67	520	\$ 10,00	\$ 5.196,84
PIJAMAS	772	\$ 8,00	\$ 6.178,94	520	\$ 8,00	\$ 4.157,47
TOTALES	5018		\$ 38.618,36	3380		\$ 25.984,20

Fuente: Investigación Directa - Cuadro 2.49

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.55. Demanda en dólares - Línea Niños

LÍNEA NIÑOS

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
PANTALONES	1206	\$ 10,00	\$ 12.052,13	810	\$ 10,00	\$ 8.109,59
CAMISETAS	2412	\$ 6,00	\$ 14.462,55	1620	\$ 6,00	\$ 9.731,50
ABRIGOS	804	\$ 10,00	\$ 8.034,75	540	\$ 10,00	\$ 5.406,39
PIJAMAS	804	\$ 8,00	\$ 6.427,80	540	\$ 8,00	\$ 4.325,11
TOTALES	5226		\$ 40.977,24	3514		\$ 27.572,59

Fuente: Investigación Directa - Cuadro 2.50

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.56. Demanda en dólares - Línea Calzado

CALZADO

DETALLE	SAN ANTONIO			POMASQUI		
	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL	DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	TOTAL
DAMAS	4004	\$ 25,00	\$ 100.056,66	3204	\$ 15,00	\$ 48.040,29
CABALLEROS	3123	\$ 25,00	\$ 78.042,20	2499	\$ 15,00	\$ 37.470,40
NIÑAS	1158	\$ 20,00	\$ 23.171,02	780	\$ 10,00	\$ 7.795,26
NIÑOS	1206	\$ 20,00	\$ 24.104,26	810	\$ 10,00	\$ 8.109,59
TOTALES	9488		\$ 225.374,13	7291		\$ 101.415,53

Fuente: Investigación Directa - Cuadro 2.51

Elaborado por: Gila Cevallos

La cuantificación total de la demanda se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.57. Demanda Total

LÍNEAS	SAN ANTONIO		POMASQUI		TOTALES	
	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES
DAMAS	17017	\$ 249.141,08	13617	\$ 196.965,19	30634	\$ 446.106,27
CABALLEROS	12492	\$ 173.773,95	9996	\$ 139.056,81	22488	\$ 312.830,76
NIÑAS	5018	\$ 38.618,36	3380	\$ 25.984,20	8398	\$ 64.602,56
NIÑOS	5226	\$ 40.977,24	3510	\$ 27.572,59	8736	\$ 68.549,82
CALZADO	9491	\$ 225.374,13	7293	\$ 101.415,53	16784	\$ 326.789,66
TOTALES	49244	\$ 727.884,76	37796	\$ 490.994,32	87040	\$ 1.218.879,08

Fuente: Cuadro 2.47 a 2.56

Elaborado por: Gila Cevallos

En base a la investigación de mercado realizada, se puede concluir que la demanda actual de prendas textiles y calzado de ambas parroquias es de \$ 1.218.879,08 en el año.

2.11.2. DEMANDA SEGÚN ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA

Para contrastar el resultado anterior, se ha obtenido información de investigaciones realizadas por el INEC a nivel nacional, sobre el consumo actual de prendas textiles y calzado.

Este estudio indica que:

De acuerdo a la Encuesta de Condiciones de Vida efectuada a nivel nacional, el gasto mensual en prendas de vestir y calzado representó el 4,76% del gasto de consumo de los hogares. La participación del gasto en prendas de vestir y calzado no muestra diferencias significativas entre los hogares del área urbana y rural. En las zonas urbanas el gasto representa el 4,83% del gasto total de consumo, mientras que en el sector rural es el 4,48%.

Para obtener el resultado final sobre el consumo de cada parroquia, se ha proyectado el número de hogares existentes en cada parroquia al censo del 2001.

Cuadro 2.58. Número de Hogares Proyectado

AÑO	POMASQUI		SAN ANTONIO	
	# HOGARES	T.C.	# HOGARES	T.C.
2001	5052	2,10%	4828	2,70%
2002	5158	2,10%	4958	2,70%
2003	5266	2,10%	5092	2,70%
2004	5377	2,10%	5230	2,70%
2005	5490	2,10%	5371	2,70%
2006	5605	1,80%	5516	1,90%
2007	5706	1,80%	5621	1,90%
2008	5809	1,80%	5728	1,90%
2009	5913	1,80%	5836	1,90%
2010	6020	1,80%	5947	1,90%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2001.

Elaborado por: Gila Cevallos

El número de hogares en Pomasqui es de 6020 y de 5947 en San Antonio.

La cuantificación de la demanda se la ha elaborado mediante la aplicación del 4,48% del ingreso por hogar, destinado en el sector rural al consumo de prendas de vestir y calzado.

A través de la escala de ingresos por hogar, con base en el porcentaje resultante de la encuesta realizada mediante la investigación de campo, se determinaron los hogares que se estima perciben un valor de ingreso promedio, al cual se pondera el 4,48% de gasto aproximado.

Cuadro 2.59. Demanda Mensual – San Antonio de Pichincha

RANGO INGRESOS (Encuesta)	INGRESO PROMEDIO	PORCENT. (Encuesta)	# HOGARES	GASTO MENSUAL	DEMANDA ACTUAL
Menor a \$200	\$ 100,00	2,66%	35	\$ 4,48	\$ 157,45
Entre \$200 y \$400	\$ 300,00	6,38%	84	\$ 13,44	\$ 1.133,61
Entre \$400 y \$800	\$ 600,00	30,32%	401	\$ 26,88	\$ 10.769,32
Entre \$800 y \$1000	\$ 900,00	39,36%	520	\$ 40,32	\$ 20.971,83
Entre \$1000 y \$1200	\$ 1.100,00	20,21%	267	\$ 49,28	\$ 13.162,50
TOTAL		100,00%	1307		\$ 46.194,71

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida, Cuadro 2.58

Elaborado por: Gila Cevallos

La demanda anual asciende a \$ 554.336,55.

Cuadro 2.60. Demanda Mensual – Pomasqui

RANGO INGRESOS (Encuesta)	INGRESO PROMEDIO	PORCENT. (Encuesta)	# HOGARES	GASTO MENSUAL	DEMANDA ACTUAL
Menor a \$200	\$ 100,00	4,17%	48	\$ 4,48	\$ 214,07
Entre \$200 y \$400	\$ 300,00	13,02%	149	\$ 13,44	\$ 2.006,92
Entre \$400 y \$800	\$ 600,00	32,81%	376	\$ 26,88	\$ 10.114,86
Entre \$800 y \$1000	\$ 900,00	27,08%	311	\$ 40,32	\$ 12.523,17
Entre \$1000 y \$1200	\$ 1.100,00	22,92%	263	\$ 49,28	\$ 12.951,31
TOTAL		100,00%	1147		\$ 37.810,33

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida, Cuadro 2.58

Elaborado por: Gila Cevallos

La demanda anual asciende a \$ 453.723,91

PARROQUIA	DEMANDA MENSUAL	DEMANDA ANUAL
SAN ANTONIO	\$ 46.194,71	\$ 554.336,55
POMASQUI	\$ 37.810,33	\$ 453.723,91
TOTAL		\$ 1.008.060,46

La demanda anual de prendas textiles y calzado en ambas parroquias es de \$ 1.008.060,46 al año, resultado que difiere con el valor de \$ 1.218.879,08 debido a la variación en la extensa gama de precios existente, sin embargo se puede confirmar que la demanda en dólares oscila en los valores expuestos.

2.11.3. DEMANDA HISTÓRICA

En el sector del comercio textil enfocado a la rama de establecimientos de comercio minorista de prendas textiles y calzado, no se posee información acerca de la frecuencia en la demanda. La población histórica de cada parroquia se resume en los siguientes cuadros:

Cuadro 2.61 Población Histórica – San Antonio de Pichincha

AÑO	Tasa Crec. Poblacional	MUJERES	HOMBRES	NIÑAS	NIÑOS
2005	2,70%	902	938	348	362
2006	1,90%	927	964	357	372
2007	1,90%	945	983	364	380
2008	1,90%	963	1002	371	387
2009	1,90%	982	1021	379	394
2010	1,90%	1001	1041	386	402

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001.

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.62 Población Histórica – Pomasqui

AÑO	Tasa Crec. Poblacional	MUJERES	HOMBRES	NIÑAS	NIÑOS
2005	2,10%	729	758	237	246
2006	1,80%	745	775	242	251
2007	1,80%	759	789	246	256
2008	1,80%	772	803	251	260
2009	1,80%	787	818	255	265
2010	1,80%	801	833	260	270

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2001.

Elaborado por: Gila Cevallos

En base a la demanda actual obtenida en la investigación de mercado, se han utilizado las tasas estimadas de crecimiento de la población para obtener la demanda histórica de cada sub-línea de productos.

Cuadro 2.63 Demanda Histórica – Línea Damas**LÍNEA DAMAS**

PANTALONES					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	3608	2005	0	2917
2006	1	3708	2006	1	2979
2007	2	3780	2007	2	3034
2008	3	3853	2008	3	3090
2009	4	3928	2009	4	3146
2010	5	4004	2010	5	3204

ABRIGOS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	2706	2005	0	2188
2006	0	2781	2006	1	2235
2007	1	2835	2007	2	2276
2008	2	2890	2008	3	2317
2009	3	2946	2009	4	2360
2010	4	3003	2010	5	2403

FALDAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1804	2005	0	1458
2006	0	1854	2006	1	1490
2007	1	1890	2007	2	1517
2008	2	1927	2008	3	1545
2009	3	1964	2009	4	1573
2010	4	2002	2010	5	1602

CAMISETAS / BLUSAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1854	2005	0	4375
2006	0	1890	2006	1	4469
2007	1	1927	2007	2	4551
2008	2	1964	2008	3	4635
2009	3	2002	2009	4	4719
2010	4	0	2010	5	4806

PIJAMAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1804	2005	0	1458
2006	1	1854	2006	1	1490
2007	2	1890	2007	2	1517
2008	3	1927	2008	3	1545
2009	4	1964	2009	4	1573
2010	5	2002	2010	5	1602

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.64 Demanda Histórica – Línea Caballeros

PANTALONES					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	2814	2005	0	2275
2006	1	2892	2006	1	2324
2007	2	2948	2007	2	2366
2008	3	3005	2008	3	2410
2009	4	3064	2009	4	2454
2010	5	3123	2010	5	2499

ABRIGOS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1876	2005	0	1517
2006	1	1928	2006	1	1549
2007	2	1966	2007	2	1578
2008	3	2004	2008	3	1607
2009	4	2042	2009	4	1636
2010	5	2082	2010	5	1666

CAMISetas / CAMISAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	4690	2005	0	3792
2006	1	4821	2006	1	3873
2007	2	4914	2007	2	3944
2008	3	5009	2008	3	4016
2009	4	5106	2009	4	4090
2010	5	5205	2010	5	4165

PIJAMAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1876	2005	0	1517
2006	1	1928	2006	1	1549
2007	2	1966	2007	2	1578
2008	3	2004	2008	3	1607
2009	4	2042	2009	4	1636
2010	5	2082	2010	5	1666

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.65 Demanda Histórica – Línea Niñas

PANTALONES					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1044	2005	0	710
2006	1	1072	2006	1	725
2007	2	1093	2007	2	739
2008	3	1114	2008	3	752
2009	4	1136	2009	4	766
2010	5	1158	2010	5	780

CAMISETAS / BLUSAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	2087	2005	0	1420
2006	1	2145	2006	1	1451
2007	2	2186	2007	2	1477
2008	3	2229	2008	3	1504
2009	4	2272	2009	4	1532
2010	5	2316	2010	5	1560

FALDAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	696	2005	0	473
2006	1	715	2006	1	484
2007	2	729	2007	2	492
2008	3	743	2008	3	501
2009	4	757	2009	4	511
2010	5	772	2010	5	520

ABRIGOS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	696	2005	0	473
2006	1	715	2006	1	484
2007	2	729	2007	2	492
2008	3	743	2008	3	501
2009	4	757	2009	4	511
2010	5	772	2010	5	520

PIJAMAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	696	2005	0	473
2006	1	715	2006	1	484
2007	2	729	2007	2	492
2008	3	743	2008	3	501
2009	4	757	2009	4	511
2010	5	772	2010	5	520

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.66 Demanda Histórica – Línea Niños

PANTALONES					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1087	2005	0	737
2006	1	1117	2006	1	753
2007	2	1139	2007	2	767
2008	3	1161	2008	3	781
2009	4	1183	2009	4	795
2010	5	1206	2010	5	810

ABRIGOS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	725	2005	0	492
2006	1	745	2006	1	502
2007	2	759	2007	2	511
2008	3	774	2008	3	521
2009	4	789	2009	4	530
2010	5	804	2010	5	540

CAMISETAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	2174	2005	0	1475
2006	1	2234	2006	1	1506
2007	2	2277	2007	2	1534
2008	3	2321	2008	3	1562
2009	4	2366	2009	4	1591
2010	5	2412	2010	5	1620

PIJAMAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	725	2005	0	492
2006	1	745	2006	1	502
2007	2	759	2007	2	511
2008	3	774	2008	3	521
2009	4	789	2009	4	530
2010	5	804	2010	5	540

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.67 Demanda Histórica – Línea Calzado

DAMAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	3608	2005	0	2917
2006	1	3708	2006	1	2979
2007	2	3780	2007	2	3034
2008	3	3853	2008	3	3090
2009	4	3928	2009	4	3146
2010	5	4004	2010	5	3204

NIÑAS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1044	2005	0	710
2006	1	1072	2006	1	725
2007	2	1093	2007	2	739
2008	3	1114	2008	3	752
2009	4	1136	2009	4	766
2010	5	1158	2010	5	780

CABALLEROS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	2814	2005	0	2275
2006	1	2892	2006	1	2324
2007	2	2948	2007	2	2366
2008	3	3005	2008	3	2410
2009	4	3064	2009	4	2454
2010	5	3123	2010	5	2499

NIÑOS					
San Antonio de Pichincha			Pomasqui		
AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)	AÑOS	X	DEMANDA (unid./año)
2005	0	1087	2005	0	737
2006	1	1117	2006	1	753
2007	2	1139	2007	2	767
2008	3	1161	2008	3	781
2009	4	1183	2009	4	795
2010	5	1206	2010	5	810

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

2.11.1. DEMANDA PROYECTADA

Para proyectar la demanda de cada sub-línea de productos se ha tomado la información histórica detallada anteriormente; es decir, se utilizarán las líneas de regresión las cuales basan el pronóstico en el comportamiento de las variables del pasado. El comportamiento de una variable es lineal cuando se representa por la siguiente expresión matemática:

$$Y = a + b (x)$$

Donde:

Y = variable dependiente

a = punto de intersección con el eje Y

b = pendiente

x = variable independiente

Debido a la cantidad de sub-líneas de productos que deben proyectarse, se ha utilizado el Método de Cálculo de Parámetros mediante herramientas desarrolladas en Excel.

Como primer paso, se calcula el punto de corte con el eje Y mediante la función estadística de Intersección Eje, además se determina la pendiente de la recta por medio de la función Pendiente; este dato permitirá conocer cuál es la cantidad incrementada período tras período.

Con los resultados anteriores se establece la ecuación de la recta, pronosticando los siguientes años. Sin embargo, definida la ecuación es importante conocer el grado en que se ajustan los datos históricos a la línea escogida, para ello se utiliza la opción Coeficiente R2 que equivale al porcentaje de la varianza de Y que puede atribuirse a la varianza de X. Si el resultado obtenido del coeficiente R^2 es igual a 1, significa que la varianza de Y está explicada por la varianza de X, es decir existe una perfecta correlación entre las variables dependiente e independiente. En los siguientes cuadros se exponen los resultados obtenidos:

Cuadro 2.68 Demanda Proyectada – Línea Damas

PANTALONES							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	3608	3620	2005	0	2917	2919
2006	1	3708	3697	2006	1	2979	2976
2007	2	3780	3775	2007	2	3034	3033
2008	3	3853	3852	2008	3	3090	3090
2009	4	3928	3930	2009	4	3146	3147
2010	5	4004	4007	2010	5	3204	3204
2011	6		4085	2011	6		3261
2012	7		4162	2012	7		3318
2013	8		4240	2013	8		3375
2014	9		4317	2014	9		3432
2015	10		4395	2015	10		3489

INTERSECCIÓN EJE	3620	INTERSECCIÓN EJE	2919
PENDIENTE	77	PENDIENTE	57
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

ABRIGOS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	3608	3620	2005	0	2188	2190
2006	1	3708	3697	2006	1	2235	2232
2007	2	3780	3775	2007	2	2276	2275
2008	3	3853	3852	2008	3	2317	2318
2009	4	3928	3930	2009	4	2360	2360
2010	5	4004	4007	2010	5	2403	2403
2011	6		4085	2011	6		2446
2012	7		4162	2012	7		2488
2013	8		4240	2013	8		2531
2014	9		4317	2014	9		2574
2015	10		4395	2015	10		2616

INTERSECCIÓN EJE	3620	INTERSECCIÓN EJE	2190
PENDIENTE	77	PENDIENTE	43
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

FALDAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	3608	3620	2005	0	1458	1460
2006	1	3708	3697	2006	1	1490	1488
2007	2	3780	3775	2007	2	1517	1517
2008	3	3853	3852	2008	3	1545	1545
2009	4	3928	3930	2009	4	1573	1574
2010	5	4004	4007	2010	5	1602	1602
2011	6		4085	2011	6		1630
2012	7		4162	2012	7		1659
2013	8		4240	2013	8		1687
2014	9		4317	2014	9		1716
2015	10		4395	2015	10		1744

INTERSECCIÓN EJE	3620	INTERSECCIÓN EJE	1460
PENDIENTE	77	PENDIENTE	28
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

CAMISETAS / BLUSAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	3608	3620	2005	0	4375	4379
2006	1	3708	3697	2006	1	4469	4465
2007	2	3780	3775	2007	2	4551	4550
2008	3	3853	3852	2008	3	4635	4635
2009	4	3928	3930	2009	4	4719	4721
2010	5	4004	4007	2010	5	4806	4806
2011	6		4085	2011	6		4891
2012	7		4162	2012	7		4977
2013	8		4240	2013	8		5062
2014	9		4317	2014	9		5147
2015	10		4395	2015	10		5233

INTERSECCIÓN EJE	3620	INTERSECCIÓN EJE	4379
PENDIENTE	77	PENDIENTE	85
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

PIJAMAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	3608	3620	2005	0	1458	1460
2006	1	3708	3697	2006	1	1490	1488
2007	2	3780	3775	2007	2	1517	1517
2008	3	3853	3852	2008	3	1545	1545
2009	4	3928	3930	2009	4	1573	1574
2010	5	4004	4007	2010	5	1602	1602
2011	6		4085	2011	6		1630
2012	7		4162	2012	7		1659
2013	8		4240	2013	8		1687
2014	9		4317	2014	9		1716
2015	10		4395	2015	10		1744

INTERSECCIÓN EJE	3620	INTERSECCIÓN EJE	1460
PENDIENTE	77	PENDIENTE	28
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.69 Demanda Proyectada – Línea Caballeros

PANTALONES							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	2814	2823	2005	0	2275	2277
2006	1	2892	2884	2006	1	2324	2321
2007	2	2948	2944	2007	2	2366	2366
2008	3	3005	3005	2008	3	2410	2410
2009	4	3064	3065	2009	4	2454	2455
2010	5	3123	3126	2010	5	2499	2499
2011	6		3186	2011	6		2543
2012	7		3246	2012	7		2588
2013	8		3307	2013	8		2632
2014	9		3367	2014	9		2677
2015	10		3428	2015	10		2721

INTERSECCIÓN EJE	2823	INTERSECCIÓN EJE	2277
PENDIENTE	60	PENDIENTE	44
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

ABRIGOS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	1876	1882	2005	0	1517	1518
2006	1	1928	1923	2006	1	1549	1548
2007	2	1966	1963	2007	2	1578	1577
2008	3	2004	2003	2008	3	1607	1607
2009	4	2042	2043	2009	4	1636	1636
2010	5	2082	2084	2010	5	1666	1666
2011	6		2124	2011	6		1696
2012	7		2164	2012	7		1725
2013	8		2205	2013	8		1755
2014	9		2245	2014	9		1784
2015	10		2285	2015	10		1814

INTERSECCIÓN EJE	1882	INTERSECCIÓN EJE	1518
PENDIENTE	40	PENDIENTE	30
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

CAMISetas / CAMISAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	4690	4706	2005	0	3792	3795
2006	1	4821	4806	2006	1	3873	3869
2007	2	4914	4907	2007	2	3944	3943
2008	3	5009	5008	2008	3	4016	4017
2009	4	5106	5109	2009	4	4090	4091
2010	5	5205	5209	2010	5	4165	4165
2011	6		5310	2011	6		4239
2012	7		5411	2012	7		4313
2013	8		5511	2013	8		4387
2014	9		5612	2014	9		4461
2015	10		5713	2015	10		4535

INTERSECCIÓN EJE	4706	INTERSECCIÓN EJE	3795
PENDIENTE	101	PENDIENTE	74
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

PIJAMAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	1876	1882	2005	0	1517	1518
2006	1	1928	1923	2006	1	1549	1548
2007	2	1966	1963	2007	2	1578	1577
2008	3	2004	2003	2008	3	1607	1607
2009	4	2042	2043	2009	4	1636	1636
2010	5	2082	2084	2010	5	1666	1666
2011	6		2124	2011	6		1696
2012	7		2164	2012	7		1725
2013	8		2205	2013	8		1755
2014	9		2245	2014	9		1784
2015	10		2285	2015	10		1814

INTERSECCIÓN EJE	1882	INTERSECCIÓN EJE	1518
PENDIENTE	40	PENDIENTE	30
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.70 Demanda Proyectada – Línea Niñas

PANTALONES							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	1044	1047	2005	0	710	711
2006	1	1072	1069	2006	1	725	725
2007	2	1093	1092	2007	2	739	738
2008	3	1114	1114	2008	3	752	752
2009	4	1136	1137	2009	4	766	766
2010	5	1158	1159	2010	5	780	780
2011	6		1181	2011	6		794
2012	7		1204	2012	7		808
2013	8		1226	2013	8		822
2014	9		1249	2014	9		835
2015	10		1271	2015	10		849

INTERSECCIÓN EJE	1047	INTERSECCIÓN EJE	711
PENDIENTE	22	PENDIENTE	14
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

FALDAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	696	698	2005	0	473	474
2006	1	715	713	2006	1	484	483
2007	2	729	728	2007	2	492	492
2008	3	743	743	2008	3	501	502
2009	4	757	758	2009	4	511	511
2010	5	772	773	2010	5	520	520
2011	6		788	2011	6		529
2012	7		803	2012	7		538
2013	8		817	2013	8		548
2014	9		832	2014	9		557
2015	10		847	2015	10		566

INTERSECCIÓN EJE	698	INTERSECCIÓN EJE	474
PENDIENTE	15	PENDIENTE	9
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

CAMISETAS / BLUSAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	2087	2094	2005	0	1420	1421
2006	1	2145	2139	2006	1	1451	1449
2007	2	2186	2183	2007	2	1477	1477
2008	3	2229	2228	2008	3	1504	1505
2009	4	2272	2273	2009	4	1532	1532
2010	5	2316	2318	2010	5	1560	1560
2011	6		2363	2011	6		1588
2012	7		2408	2012	7		1615
2013	8		2452	2013	8		1643
2014	9		2497	2014	9		1671
2015	10		2542	2015	10		1699

INTERSECCIÓN EJE	2094	INTERSECCIÓN EJE	1421
PENDIENTE	45	PENDIENTE	28
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

ABRIGOS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	696	698	2005	0	473	474
2006	1	715	713	2006	1	484	483
2007	2	729	728	2007	2	492	492
2008	3	743	743	2008	3	501	502
2009	4	757	758	2009	4	511	511
2010	5	772	773	2010	5	520	520
2011	6		788	2011	6		529
2012	7		803	2012	7		538
2013	8		817	2013	8		548
2014	9		832	2014	9		557
2015	10		847	2015	10		566

INTERSECCIÓN EJE	698	INTERSECCIÓN EJE	474
PENDIENTE	15	PENDIENTE	9
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

PIJAMAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	696	698	2005	0	473	474
2006	1	715	713	2006	1	484	483
2007	2	729	728	2007	2	492	492
2008	3	743	743	2008	3	501	502
2009	4	757	758	2009	4	511	511
2010	5	772	773	2010	5	520	520
2011	6		788	2011	6		529
2012	7		803	2012	7		538
2013	8		817	2013	8		548
2014	9		832	2014	9		557
2015	10		847	2015	10		566

INTERSECCIÓN EJE	698	INTERSECCIÓN EJE	474
PENDIENTE	15	PENDIENTE	9
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.71 Demanda Proyectada – Línea Niños

PANTALONES							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	1087	1090	2005	0	737	738
2006	1	1117	1114	2006	1	753	752
2007	2	1139	1137	2007	2	767	767
2008	3	1161	1160	2008	3	781	781
2009	4	1183	1184	2009	4	795	796
2010	5	1206	1207	2010	5	810	810
2011	6		1230	2011	6		824
2012	7		1254	2012	7		839
2013	8		1277	2013	8		853
2014	9		1300	2014	9		868
2015	10		1324	2015	10		882

INTERSECCIÓN EJE	1090	INTERSECCIÓN EJE	738
PENDIENTE	23	PENDIENTE	14
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

CAMISETAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	2174	2181	2005	0	1475	1476
2006	1	2234	2227	2006	1	1506	1505
2007	2	2277	2274	2007	2	1534	1534
2008	3	2321	2321	2008	3	1562	1562
2009	4	2366	2367	2009	4	1591	1591
2010	5	2412	2414	2010	5	1620	1620
2011	6		2461	2011	6		1649
2012	7		2507	2012	7		1678
2013	8		2554	2013	8		1706
2014	9		2601	2014	9		1735
2015	10		2647	2015	10		1764

INTERSECCIÓN EJE	2181	INTERSECCIÓN EJE	1476
PENDIENTE	47	PENDIENTE	29
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

ABRIGOS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	725	727	2005	0	492	492
2006	1	745	742	2006	1	502	502
2007	2	759	758	2007	2	511	511
2008	3	774	774	2008	3	521	521
2009	4	789	789	2009	4	530	530
2010	5	804	805	2010	5	540	540
2011	6		820	2011	6		550
2012	7		836	2012	7		559
2013	8		851	2013	8		569
2014	9		867	2014	9		578
2015	10		882	2015	10		588

INTERSECCIÓN EJE	727	INTERSECCIÓN EJE	492
PENDIENTE	16	PENDIENTE	10
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

PIJAMAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	725	727	2005	0	492	492
2006	1	745	742	2006	1	502	502
2007	2	759	758	2007	2	511	511
2008	3	774	774	2008	3	521	521
2009	4	789	789	2009	4	530	530
2010	5	804	805	2010	5	540	540
2011	6		820	2011	6		550
2012	7		836	2012	7		559
2013	8		851	2013	8		569
2014	9		867	2014	9		578
2015	10		882	2015	10		588

INTERSECCIÓN EJE	727	INTERSECCIÓN EJE	492
PENDIENTE	16	PENDIENTE	10
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 2.72 Demanda Proyectada – Línea Calzado

DAMAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	3608	3620	2005	0	2917	2919
2006	1	3708	3697	2006	1	2979	2976
2007	2	3780	3775	2007	2	3034	3033
2008	3	3853	3852	2008	3	3090	3090
2009	4	3928	3930	2009	4	3146	3147
2010	5	4004	4007	2010	5	3204	3204
2011	6		4085	2011	6		3261
2012	7		4162	2012	7		3318
2013	8		4240	2013	8		3375
2014	9		4317	2014	9		3432
2015	10		4395	2015	10		3489

INTERSECCIÓN EJE	3620	INTERSECCIÓN EJE	2919
PENDIENTE	77	PENDIENTE	57
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

CABALLEROS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	2814	2823	2005	0	2275	2277
2006	1	2892	2884	2006	1	2324	2321
2007	2	2948	2944	2007	2	2366	2366
2008	3	3005	3005	2008	3	2410	2410
2009	4	3064	3065	2009	4	2454	2455
2010	5	3123	3126	2010	5	2499	2499
2011	6		3186	2011	6		2543
2012	7		3246	2012	7		2588
2013	8		3307	2013	8		2632
2014	9		3367	2014	9		2677
2015	10		3428	2015	10		2721

INTERSECCIÓN EJE	2823	INTERSECCIÓN EJE	2277
PENDIENTE	60	PENDIENTE	44
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

NIÑAS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	1044	1047	2005	0	710	711
2006	1	1072	1069	2006	1	725	725
2007	2	1093	1092	2007	2	739	738
2008	3	1114	1114	2008	3	752	752
2009	4	1136	1137	2009	4	766	766
2010	5	1158	1159	2010	5	780	780
2011	6		1181	2011	6		794
2012	7		1204	2012	7		808
2013	8		1226	2013	8		822
2014	9		1249	2014	9		835
2015	10		1271	2015	10		849

INTERSECCIÓN EJE	1047	INTERSECCIÓN EJE	711
PENDIENTE	22	PENDIENTE	14
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

NIÑOS							
San Antonio de Pichincha				Pomasqui			
AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA	AÑOS	X	DEMANDA HISTÓRICA	DEMANDA PROYECTADA
2005	0	1087	1090	2005	0	737	738
2006	1	1117	1114	2006	1	753	752
2007	2	1139	1137	2007	2	767	767
2008	3	1161	1160	2008	3	781	781
2009	4	1183	1184	2009	4	795	796
2010	5	1206	1207	2010	5	810	810
2011	6		1230	2011	6		824
2012	7		1254	2012	7		839
2013	8		1277	2013	8		853
2014	9		1300	2014	9		868
2015	10		1324	2015	10		882

INTERSECCIÓN EJE	1090	INTERSECCIÓN EJE	738
PENDIENTE	23	PENDIENTE	14
COEFICIENTE R2	1	COEFICIENTE R2	1

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

En los siguientes cuadros se resume la demanda proyectada:

Cuadro 2.73 Resumen Demanda Proyectada

LÍNEA DAMAS

DETALLE	SAN ANTONIO					POMASQUI				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES	4085	4162	4240	4317	4395	3261	3318	3375	3432	3489
ABRIGOS	3064	3122	3180	3238	3296	2446	2488	2531	2574	2616
FALDAS	2042	2081	2120	2159	2197	1630	1659	1687	1716	1744
CAMISETAS / BLUSAS	6127	6243	6360	6476	6592	4891	4977	5062	5147	5233
PIJAMAS	2042	2081	2120	2159	2197	1630	1659	1687	1716	1744
TOTALES	17360	17690	18019	18348	18677	13859	14101	14343	14584	14826

LÍNEA CABALLEROS

DETALLE	SAN ANTONIO					POMASQUI				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES	3186	3246	3307	3367	3428	2543	2588	2632	2677	2721
SWEATERS / CHAQUETAS	2124	2164	2205	2245	2285	1696	1725	1755	1784	1814
CAMISETAS / CAMISAS	5310	5411	5511	5612	5713	4239	4313	4387	4461	4535
PIJAMAS	2124	2164	2205	2245	2285	1696	1725	1755	1784	1814
TOTALES	12744	12986	13227	13469	13711	10174	10351	10529	10706	10884

LÍNEA NIÑAS

DETALLE	SAN ANTONIO					POMASQUI				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES	1181	1204	1226	1249	1271	794	808	822	835	849
FALDAS	788	803	817	832	847	529	538	548	557	566
CAMISETAS / BLUSAS	2363	2408	2452	2497	2542	1588	1615	1643	1671	1699
SWEATERS / CHOMPAS	788	803	817	832	847	529	538	548	557	566
PIJAMAS	788	803	817	832	847	529	538	548	557	566
TOTALES	5907	6019	6131	6243	6355	3969	4039	4108	4177	4246

LÍNEA NIÑOS

DETALLE	SAN ANTONIO					POMASQUI				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PANTALONES	1230	1254	1277	1300	1324	824	839	853	868	882
CAMISETAS	2461	2507	2554	2601	2647	1649	1678	1706	1735	1764
SWEATERS / CHOMPAS	820	836	851	867	882	550	559	569	578	588
PIJAMAS	820	836	851	867	882	550	559	569	578	588
TOTALES	5331	5433	5534	5635	5736	3572	3635	3697	3759	3822

LÍNEA CALZADO

DETALLE	SAN ANTONIO					POMASQUI				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DAMAS	4085	4162	4240	4317	4395	3261	3318	3375	3432	3489
CABALLEROS	3186	3246	3307	3367	3428	2543	2588	2632	2677	2721
NIÑAS	1181	1204	1226	1249	1271	794	808	822	835	849
NIÑOS	1230	1254	1277	1300	1324	824	839	853	868	882
TOTALES	9682	9866	10050	10233	10417	7423	7552	7682	7811	7941

Fuente: Cuadros 2.67 al 2.71
Elaborado por: Gila Cevallos

2.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta es fundamental para poder determinar el número de competidores sean directos o indirectos, sus características, los productos y servicios que ofrecen, su localización, y por ende el nivel de saturación del mercado, de forma que se puedan establecer las estrategias más idóneas para el proyecto.

2.12.1. COMPETIDORES

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio, similar o igual al de la empresa.

El análisis profundo de los competidores actuales nos permite comparar sus acciones con las de la empresa para lograr realizar una retroalimentación en paralelo.

2.12.1.1. Competidores Directos

El análisis de los competidores directos de este proyecto se ha realizado por separado tanto en la parroquia de San Antonio de Pichincha como en la parroquia de Pomasqui.

Debido a la falta de información del sector comercial de estas parroquias, se desarrolló y aplicó una encuesta a los negocios de cada zona, en base a los siguientes parámetros:

- Número de Competidores
- Tamaño de cada negocio.
- Importe de las ventas.
- Fortaleza Financiera e Inversión.
- Calidad de los productos ofertados.
- Extensión de las líneas de productos.
- Servicios adicionales.
- Imagen de los establecimientos.

2.12.1.1.1 Diseño de la Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Encuesta del sector textil de San Antonio de Pichincha

Mediante su colaboración se podrá analizar el mercado textil de la parroquia. Gracias por su ayuda.

1. Indique el número de años que lleva en el mercado:

1 año o menos.....	De 3 a 5 años
De 1 a 3 años	De 5 en adelante

2. Señale la inversión aproximada de su negocio en las siguientes líneas de productos:

De \$500 a \$1000	De \$4001 a \$5000
De \$1001 a \$2000	De \$5001 a \$6000
De \$2001 a \$3000	Más de \$6000
De \$3001 a \$4000	

3. Indique el monto de ventas promedio que mantiene mensualmente su negocio:

De \$500 a \$1000	De \$4001 a \$5000
De \$1001 a \$2000	De \$5001 a \$6000
De \$2001 a \$3000	Más de \$6000
De \$3001 a \$4000	

4. ¿Qué sistema de crédito ofrece su almacén?

Tarjetas de Crédito
Plan Acumulativo
Crédito Directo

5. Indique el tamaño de su establecimiento (en metros cuadrados)

2.12.1.1.2 San Antonio de Pichincha

En base a la investigación exploratoria realizada en el sector se han podido identificar 20 establecimientos comerciales cuyas principales características son las siguientes:

- Microempresas familiares.
- Establecimientos pequeños en cuanto a capital invertido, ventas, extensión de líneas de productos, stocks y tamaño.
- Gestión informal y empírica del negocio.

- Aspecto inadecuado en cuanto a imagen e infraestructura.

Para la obtención de datos se realizó una encuesta aplicada a los 20 establecimientos comerciales reconocidos previamente. Los datos que arroja la encuesta son los siguientes:

1. Indique el número de años que lleva en el mercado:

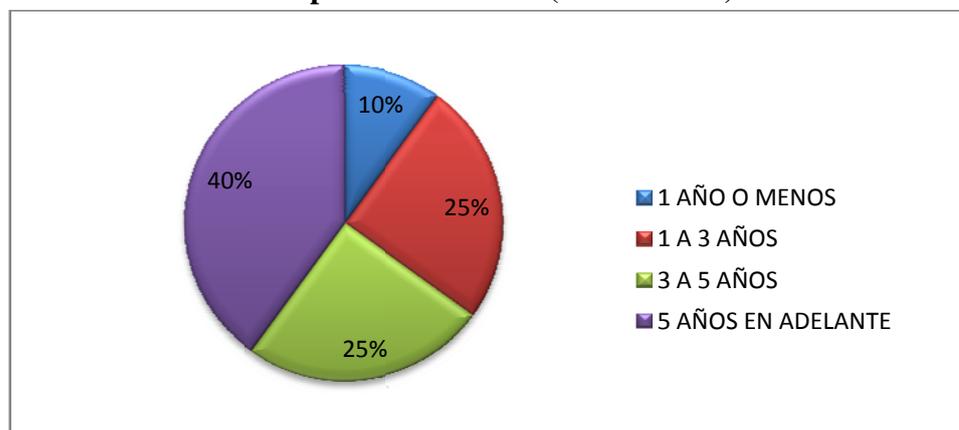
Cuadro 2.74 Tiempo en el Mercado (San Antonio)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
1 AÑO O MENOS	2	10%	10%
1 A 3 AÑOS	5	25%	25%
3 A 5 AÑOS	5	25%	25%
5 AÑOS EN ADELANTE	8	40%	40%
TOTAL	20		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.19. Tiempo en el Mercado (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.73

Elaborado por: Gila Cevallos

El 40% de los establecimientos existentes llevan en el mercado un período mayor a 5 años, mientras un 25% está en un período entre 3 a 5 años, el siguiente 25% entre 1 a 3 años, y solamente el 10% tiene menos de 1 año.

2. Señale la inversión aproximada que ha realizado en su establecimiento:

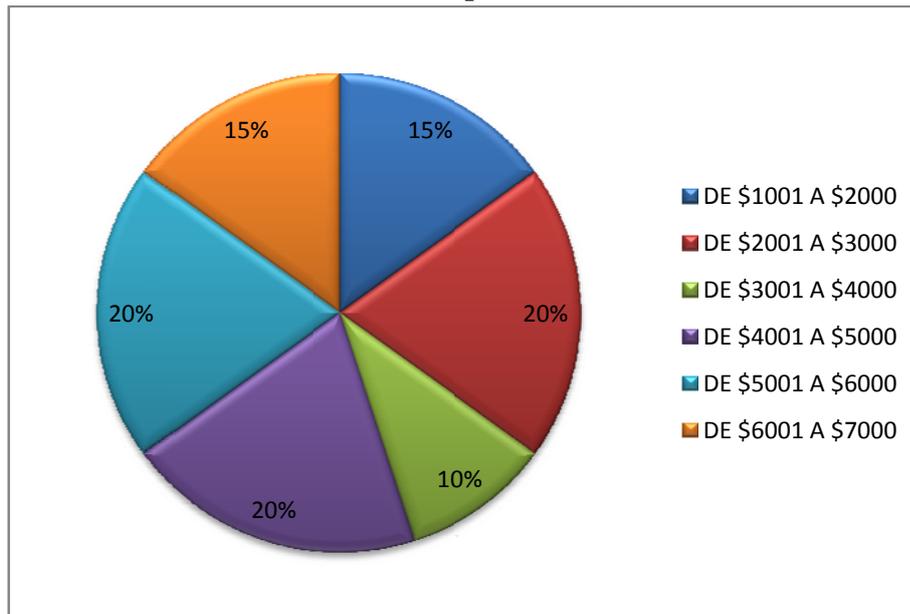
Cuadro 2.75 Inversión Aproximada (San Antonio)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
DE \$500 A \$1000	0	0%	0%
DE \$1001 A \$2000	3	15%	15%
DE \$2001 A \$3000	4	20%	35%
DE \$3001 A \$4000	2	10%	45%
DE \$4001 A \$5000	4	20%	65%
DE \$5001 A \$6000	4	20%	85%
MÁS DE \$6000	3	15%	100%
TOTAL	20		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.20. Inversión Aproximada (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.74

Elaborado por: Gila Cevallos

La inversión realizada es poco significativa. El 15% mantiene una inversión de apenas entre \$1001 a \$2000; el 20% dice tener invertido de \$2001 a \$3000, el 10% de \$3001 a \$4000, el 40% acumulado manifiesta una inversión entre \$4001 a \$6000, y por último el 15% ha invertido de \$6001 a \$7000.

3. Indique el monto de ventas promedio que mantiene mensualmente su negocio:

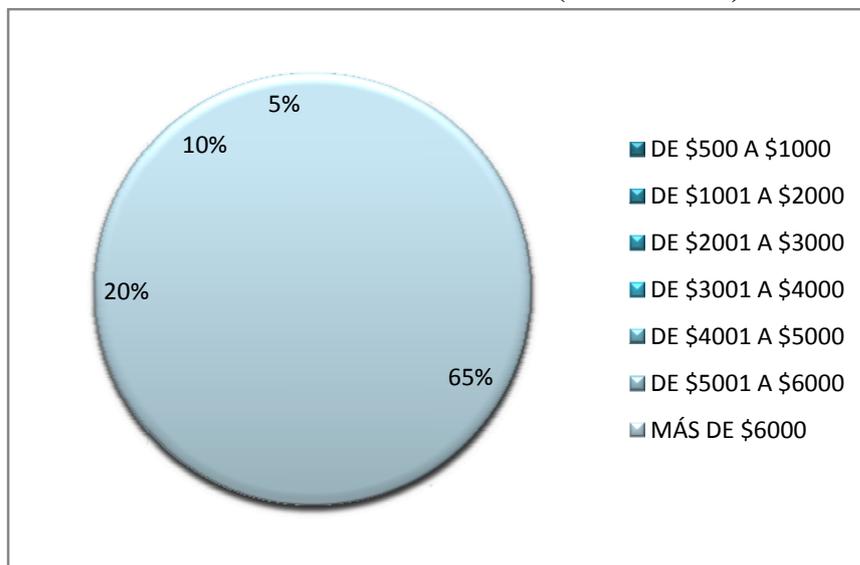
Cuadro 2.76 Monto de Ventas (San Antonio)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
DE \$500 A \$1000	13	65%	65%
DE \$1001 A \$2000	4	20%	85%
DE \$2001 A \$3000	2	10%	95%
DE \$3001 A \$4000	0	0%	95%
DE \$4001 A \$5000	1	5%	100%
DE \$5001 A \$6000	0	0%	100%
MÁS DE \$6000	0	0%	100%
TOTAL	20		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.21. Monto de Ventas (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.75

Elaborado por: Gila Cevallos

Según los resultados de la encuesta, el 65% maneja un monto de ventas menor a \$1000 mensuales.

4. ¿Qué sistema de crédito ofrece su almacén?

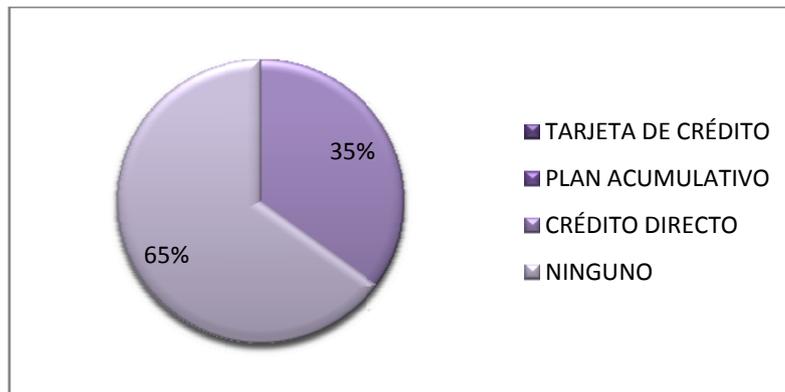
Cuadro 2.77 Sistema de Crédito (San Antonio)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
TARJETA DE CRÉDITO	0	0%	0%
PLAN ACUMULATIVO	7	35%	35%
CRÉDITO DIRECTO	0	0%	35%
NINGUNO	13	65%	100%
TOTAL	20		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.22. Sistema de Crédito (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.76

Elaborado por: Gila Cevallos

El 65% de los negocios del sector no ofrecen ningún tipo de crédito, mientras el 35% mantiene un sistema llamado Plan Acumulativo.

5. Indique el tamaño de su establecimiento (*en metros cuadrados*)

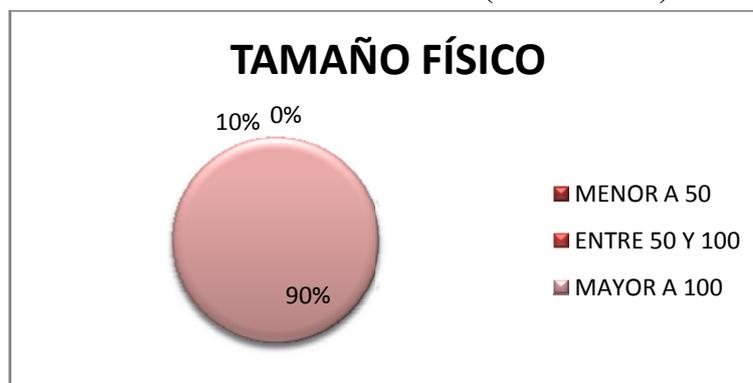
Cuadro 2.78 Tamaño (San Antonio)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
MENOR A 50	18	90%	90%
ENTRE 50 Y 100	2	10%	10%
MAYOR A 100	0	0%	0%
TOTAL	20		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.23. Tamaño Físico (San Antonio)



Fuente: Cuadro 2.77

Elaborado por: Gila Cevallos

El 90% de los establecimientos existentes en el sector tienen un tamaño menor a 50 , el 10% restante tiene un tamaño entre 50 y 100 .

3.2.1.1.3 Pomasqui

Al igual que la investigación realizada en la parroquia de San Antonio de Pichincha, en el sector de Pomasqui existen 11 establecimientos comerciales. Las características identificadas en San Antonio son similares a las del mercado de Pomasqui. Sin embargo, la oferta existente en esta parroquia es mucho menor a la de San Antonio de Pichincha. En base a la aplicación de la encuesta, realizada en los 11 establecimientos, se ha obtenido la siguiente información:

1. Indique el número de años que lleva en el mercado:

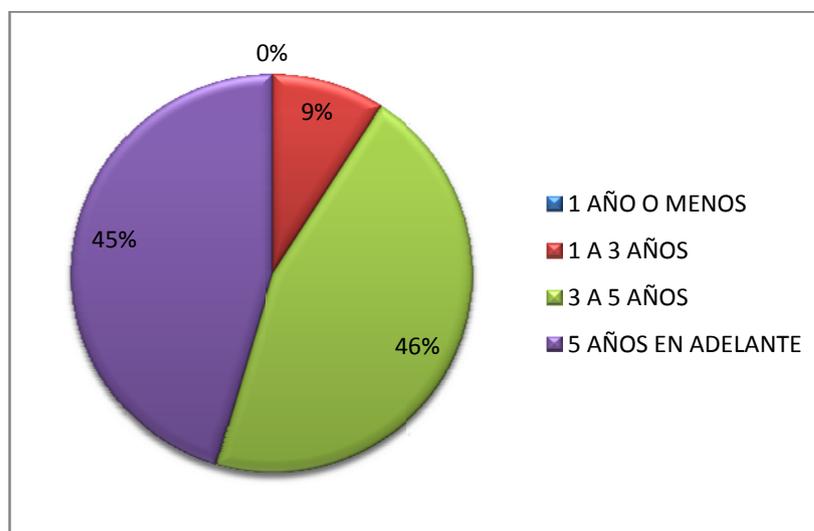
Cuadro 2.79 Tiempo en el Mercado (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
1 AÑO O MENOS	0	0%	0%
1 A 3 AÑOS	1	9%	9%
3 A 5 AÑOS	5	45%	55%
5 AÑOS EN ADELANTE	5	45%	100%
TOTAL	11		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.24. Tiempo en el Mercado (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.78

Elaborado por: Gila Cevallos

El 46% de los establecimientos, llevan en el mercado un período entre 3 a 5 años, mientras el 45% se ha mantenido en un período mayor a 5 años.

2. Señale la inversión aproximada que ha realizado en su establecimiento:

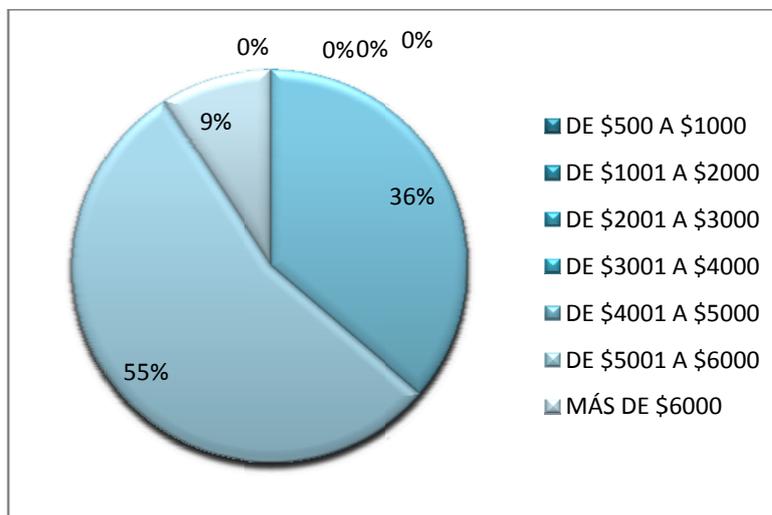
Cuadro 2.80 Inversión Aproximada (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
DE \$500 A \$1000	0	0%	0%
DE \$1001 A \$2000	0	0%	0%
DE \$2001 A \$3000	0	0%	0%
DE \$3001 A \$4000	0	0%	0%
DE \$4001 A \$5000	4	36%	36%
DE \$5001 A \$6000	6	55%	91%
MÁS DE \$6000	1	9%	100%
TOTAL	11		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.25. Inversión Aproximada (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.79
Elaborado por: Gila Cevallos

El 55% de los establecimientos tiene una inversión promedio entre \$5001 a \$6000, mientras la inversión del 36% de negocios encuestados es de \$4001 a \$5000.

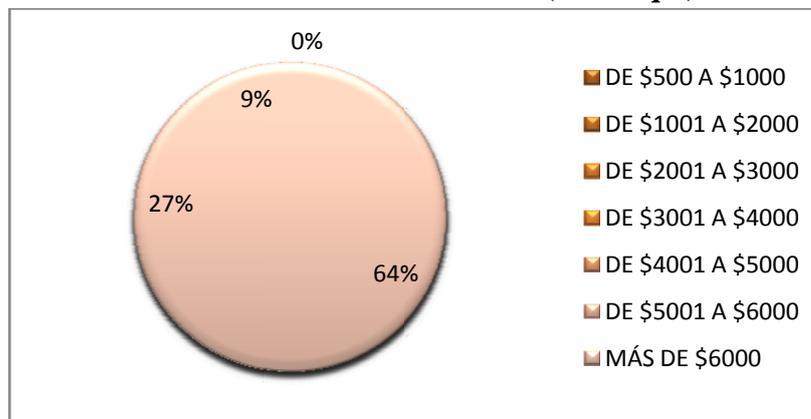
3. Indique el monto de ventas promedio que mantiene mensualmente su negocio:

Cuadro 2.81 Monto de Ventas (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
DE \$500 A \$1000	7	64%	64%
DE \$1001 A \$2000	3	27%	91%
DE \$2001 A \$3000	1	9%	100%
DE \$3001 A \$4000	0	0%	100%
DE \$4001 A \$5000	0	0%	100%
DE \$5001 A \$6000	0	0%	100%
MÁS DE \$6000	0	0%	100%
TOTAL	11		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.26.Monto de Ventas (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.80
Elaborado por: Gila Cevallos

Según los resultados de la encuesta, el 100% maneja un monto de ventas menor a \$1000.

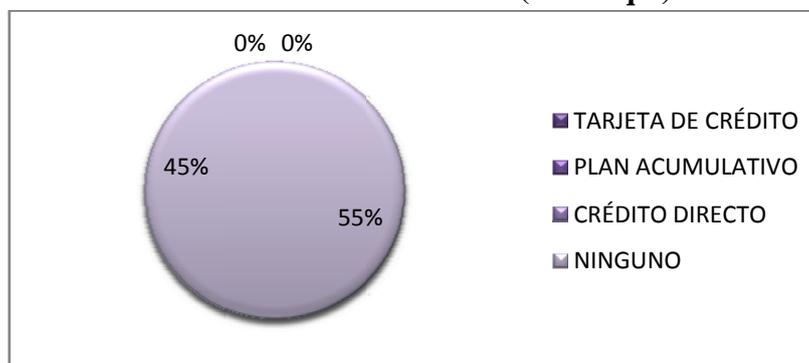
4. ¿Qué sistema de crédito ofrece su almacén?

Cuadro 2.82 Sistema de Crédito (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
TARJETA DE CRÉDITO	0	0%	0%
PLAN ACUMULATIVO	6	55%	55%
CRÉDITO DIRECTO	5	45%	100%
NINGUNO	0	0%	100%
TOTAL	11		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.27.Sistema de Crédito (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.81
Elaborado por: Gila Cevallos

El 45% de los negocios del sector no ofrecen ningún tipo de crédito, mientras el 55% mantiene un sistema llamado Plan Acumulativo.

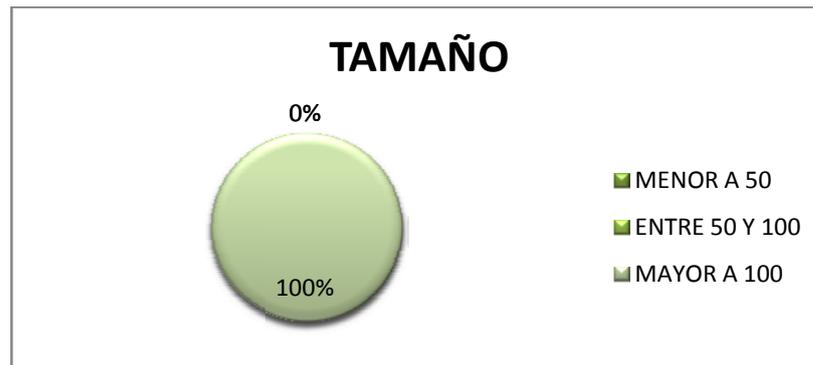
5. Indique el tamaño de su establecimiento (en metros cuadrados)

Cuadro 2.83 Tamaño (Pomasqui)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. ACUMULADO
MENOR A 50	11	100%	100%
ENTRE 50 Y 100	0	0%	100%
MAYOR A 100	0	0%	100%
TOTAL	11		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 2.28. Tamaño Físico (Pomasqui)



Fuente: Cuadro 2.82
Elaborado por: Gila Cevallos

El 100% de los establecimientos existentes en el sector tienen un tamaño menor a 50

2.12.1.2. Competidores Indirectos

Los competidores indirectos lo conforman las empresas retail existentes en la ciudad de Quito. Las características más importantes de estas son:

DE PRATI

- No trabaja con marcas de renombre.
- Posee gran variedad de modelos, diseños y marcas.

- Posee modelos en serie.
- Precios tienden al redondeo.
- Gran número de sus prendas son etiquetadas con el mismo valor.

CASA TOSI

- Posee marcas exclusivas americanas.
- Mantiene variedad de modelos entre marcas.
- Tiene una gran variedad de precios en cada categoría de artículos.
- Sus precios no tienden al redondeo.

CORPORACIÓN EL ROSADO (RÍO STORE)

- No trabaja con marcas exclusivas.
- Utiliza precios psicológicos.
- Posee gran variedad de modelos.
- No tiende al redondeo.
- Existe gran variedad de precios.
- El rango de diferencia entre el precio menor y mayor no es muy grande.

ETA FASHION

- Cadena grande de prendas de vestir con oferta variada.
- Su oferta proviene de Asia, Estados Unidos, Panamá y Perú.
- No se manejan con marcas reconocidas
- Poseen su propia tarjeta de almacén

2.12.2. OFERTA ACTUAL

Debido a la inexistencia de estudios sectoriales en nuestro país, se ha utilizado la información obtenida en la aplicación de las encuestas realizadas a los establecimientos de cada parroquia. No se ha podido determinar la oferta en unidades, a causa de la informalidad en el manejo del comercio y al tipo de modelo de negocio; sin embargo se establecerá la oferta actual en dólares en base al rango de ingresos promedio obtenido en la tabulación de los resultados de la encuesta.

2.12.2.1. San Antonio de Pichincha

Cuadro 2.84 Oferta Actual (San Antonio)

RANGO	VALOR PROMEDIO	FRECUENCIA	OFERTA ACTUAL
DE \$500 A \$1000	\$ 750,00	13	\$ 9.750,00
DE \$1001 A \$2000	\$ 1500,00	4	\$ 6.000,00
DE \$2001 A \$3000	\$ 2500,00	2	\$ 5.000,00
DE \$3001 A \$4000	\$ 3500,00	0	\$ -
DE \$4001 A \$5000	\$ 4500,00	1	\$ 4.500,00
DE \$5001 A \$6000	\$ 5500,00	0	\$ -
TOTAL		20	\$ 25.250,00

Fuente: Cuadros 2.75

Elaborado por: Gila Cevallos

En base al valor promedio de ventas, multiplicado por el número de establecimientos se establece que la oferta actual en dólares es de \$ 25.250,00 mensuales y de \$ 303.000,00 anuales.

2.12.2.2. Pomasqui

Cuadro 2.85 Oferta Actual (Pomasqui)

RANGO	VALOR PROMEDIO	FRECUENCIA	OFERTA ACTUAL
DE \$500 A \$1000	\$ 750,00	7	\$ 5.250,00
DE \$1001 A \$2000	\$ 1500,00	3	\$ 4.500,00
DE \$2001 A \$3000	\$ 2500,00	1	\$ 2.500,00
DE \$3001 A \$4000	\$ 3500,00	0	\$ -
DE \$4001 A \$5000	\$ 4500,00	0	\$ -
DE \$5001 A \$6000	\$ 5500,00	0	\$ -
TOTAL		20	\$ 12.250,00

Fuente: Cuadros 2.80

Elaborado por: Gila Cevallos

Según el valor promedio de ventas multiplicado por el número de establecimientos se determina que la oferta actual en dólares es de \$ 12.250,00 mensuales y de \$ 147.000,00 anuales.

2.13. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA

- Los establecimientos existentes en ambas parroquias son negocios manejados informalmente, con ventas promedio mensuales bajas frente a la demanda existente.
- Ningún establecimiento ofrece sistemas de crédito a los consumidores.
- El tamaño físico promedio no supera los 50 m².
- Los competidores indirectos están concentrados dentro de las grandes urbes, por lo que muchas habitantes de parroquias aledañas no tienen facilidad de acceso a dichas cadenas.

2.14. DEMANDA INSATISFECHA

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que puede ser satisfecha, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

En base al análisis precedente que se ha realizado, se puede obtener la siguiente información:

Cuadro 2.86 Demanda Insatisfecha

PARROQUIA	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
SAN ANTONIO	\$ 727.884,76	\$ 303.000,00	\$ 424.884,76
POMASQUI	\$ 490.994,32	\$ 147.000,00	\$ 343.994,32
TOTAL	\$ 1.218.879,08	\$ 450.000,00	\$ 768.879,08

Fuente: Cuadros 2.83 – 2.84

Elaborado por: Gila Cevallos

La demanda insatisfecha del proyecto es de \$ 768.879,08 lo cual indica que existe un segmento poblacional desatendido al cual podrá enfocarse el proyecto.

CAPÍTULO III

MARKETING

3.1. INTRODUCCIÓN

El comercio minorista implementado como concepto retail requiere diseñar, ejecutar y controlar estrategias enfocadas a la adecuada cobertura geográfica y la oferta de servicios y productos, que procuren alcanzar la personalización, una favorable percepción de precios de la empresa por parte de los clientes, la ambientación de los locales, generación de una buena experiencia de compra, calidad y variedad dentro de las líneas y sub-líneas de productos, entre otros.

Tal como se analizó en el Capítulo I existen múltiples oportunidades de inversión en el sector conocido como “consumidores emergentes”. Es un sector con gran potencial de crecimiento, constituido por las clases socioeconómica media y media baja del mercado y desatendido por las cadenas retail; por ende es importante desarrollar la conceptualización de un modelo innovador enfocado a este sector.

El principal desafío consiste en innovar para complementar lo funcional (que es la utilidad del producto vs. el precio) con lo emocional. El punto de venta debe ser diseñado como un espacio de experiencias y sensaciones.

La constante innovación en el sector del retail, obliga a las empresas a la implementación de mecanismos rápidos y óptimos que les permitan promocionarse eficazmente en el mercado para lograr un fuerte posicionamiento en el mercado. Para lograrlo se debe desarrollar un plan de marketing que defina los lineamientos fundamentales que debe seguir la empresa.

En base al conocimiento previo del mercado y el de la futura empresa, se han desarrollado las estrategias idóneas para la consecución de objetivos.

La estrategia central de comercialización del proyecto, radica en ofrecer productos de calidad, pero no necesariamente de marcas reconocidas, debido a la escasa valoración que el mercado da a este factor.

La política de precios establecida maneja un solo precio para todos los clientes, exceptuando campañas publicitarias en las que se manejarán distintos tipos de descuento.

Uno de los parámetros clave lo constituye el manejo de inventarios, ya que en un negocio retail la dinámica competitiva premia a quien satisface mejor y más rápidamente las demandas de los consumidores.

3.2. OBJETIVOS GENERALES

- Lograr un desarrollo operativo y una administración eficiente y eficaz que conduzca al cumplimiento de la misión y la visión.
- Optimizar los recursos financieros, humanos y tecnológicos para ser una empresa competitiva.
- Desarrollar un plan de marketing acorde a los recursos humanos y financieros disponibles.
- Lograr un crecimiento sostenible en ventas.

3.2.1. OBJETIVOS DE MERCADEO

- Lograr mayores ventas, mediante el incremento del tráfico y lealtad de los clientes.
- Alcanzar el 30% aproximado de la cuota de mercado.
- Mantener una imagen apropiada del negocio.

3.2.2 OBJETIVOS DE VENTAS

- Alcanzar un crecimiento sostenido del 3% en ventas durante los 5 primeros años.
- Mantener una adecuada cuota de ventas por empleado, para alcanzar las metas planteadas.

3.2.3 OBJETIVOS FINANCIEROS

- Incrementar la eficiencia para alcanzar mayores beneficios, entendido, a través de optimización de gastos operativos.
- Lograr beneficios aceptables para los inversionistas, medido a través de: retorno sobre la inversión, margen bruto respecto a ventas, retorno sobre las ventas y retorno sobre el activo.

3.2.4 OBJETIVOS DE PRODUCTIVIDAD

- Alcanzar un nivel óptimo de ventas por m^2 de exhibición, estableciendo cuántas ventas deben generarse como mínimo por metro cuadrado de sala de ventas.
- Obtener una apropiada rotación de inventarios, midiendo así la productividad del surtido de productos.

3.3. MERCADO META

3.3.1. TEMPORALIDAD EN VENTAS

La demanda está sujeta a la temporalidad, esta se refiere a la existencia de ciclos de venta dentro de un año comercial. Debido a la naturaleza de este proyecto, existe una marcada temporalidad en ventas. Este acondicionamiento de la demanda obedece principalmente a:

3.3.1.1. Período

Está sujeto a celebraciones familiares y religiosas dentro del año. Estas son: Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Temporada Escolar, Navidad, entre otros.

3.3.1.2. Promociones o Descuentos

Las campañas de marketing que desarrolle la empresa influirán en un mayor consumo de los clientes.

3.3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los mercados no son homogéneos, están compuestos por miles de individuos diferentes en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad; por ello, es indispensable dividir el mercado en grupos con características similares, que le permiten a la empresa enfocarse en segmentos definidos; identificando las características del segmento de mercado escogido, y valorando los aspectos más importantes para el consumidor.

3.3.2.1. Macrosegmentación

La macrosegmentación para este proyecto se enfoca en los consumidores emergentes, el que constituye un nuevo nicho de mercado que ha sido desatendido por las grandes cadenas de *retail*.

Funciones o necesidades.- Almacenes que comercialicen las principales líneas de ropa.

Grupo de compradores.- Hombres y mujeres residentes en las parroquias de San Antonio de Pichincha y Pomasqui.

Mercado meta.- Hombres y mujeres residentes en las parroquias de San Antonio de Pichincha Y Pomasqui, de clase media y media baja.

3.3.2.2. Microsegmentación

Se establece por medio de la identificación de variables determinadas por:

- **Segmentación Demográfica:** Edad, Sexo, Estado Civil, Ingresos, Escolaridad, Ocupación.
- **Segmentación Psicográfica:** Grupos de Referencia, Motivos de Compra, Estilo de Vida.

Los segmentos más atractivos que se pueden identificar en el mercado son:

3.3.2.2.1 Jóvenes

Características Demográficas

- SEXO: Mujeres u Hombres

- EDAD: 18 a 25 años
- INGRESOS: De \$ 150 a \$ 240,00
- NIVEL EDUCATIVO: Bachiller, Superior Incompleta
- CICLO DE VIDA FAMILIAR: Soltero (a)
- OCUPACIÓN: Estudiantes, Empleados Niveles Bajos

Características Sicográficas

- GRUPOS DE REFERENCIA: Círculo de Amigos
- MOTIVOS DE COMPRA: Moda y Tendencias de Temporada
- ESTILO DE VIDA: Jóvenes estudiantes universitarios o de últimos años de bachillerato, que realizan actividades frecuentes de entretenimiento con sus amistades.

Ventajas Buscadas

- Prendas con últimas tendencia en moda.
- Tallas pequeñas y/o prendas que estilicen su figura.
- Precio asequible a su economía.

3.3.2.2 Jefes de Familia

Características Demográficas

- SEXO: Mujeres u Hombres
- EDAD: 24 a 45 años
- INGRESOS: De \$ 450 en adelante
- NIVEL EDUCATIVO: Superior Incompleta, Superior
- CICLO DE VIDA FAMILIAR: Casada con hijos
- OCUPACIÓN: Empleado Niveles Bajos, Niveles Medios, Otros.

Características Sicográficas

- GRUPOS DE REFERENCIA: Círculo de Amigos, Esposo, Hijos.
- MOTIVOS DE COMPRA: Necesidad y Moda.
- ESTILO DE VIDA: Madres de familia interesadas en el cuidado personal y de sus hijos.

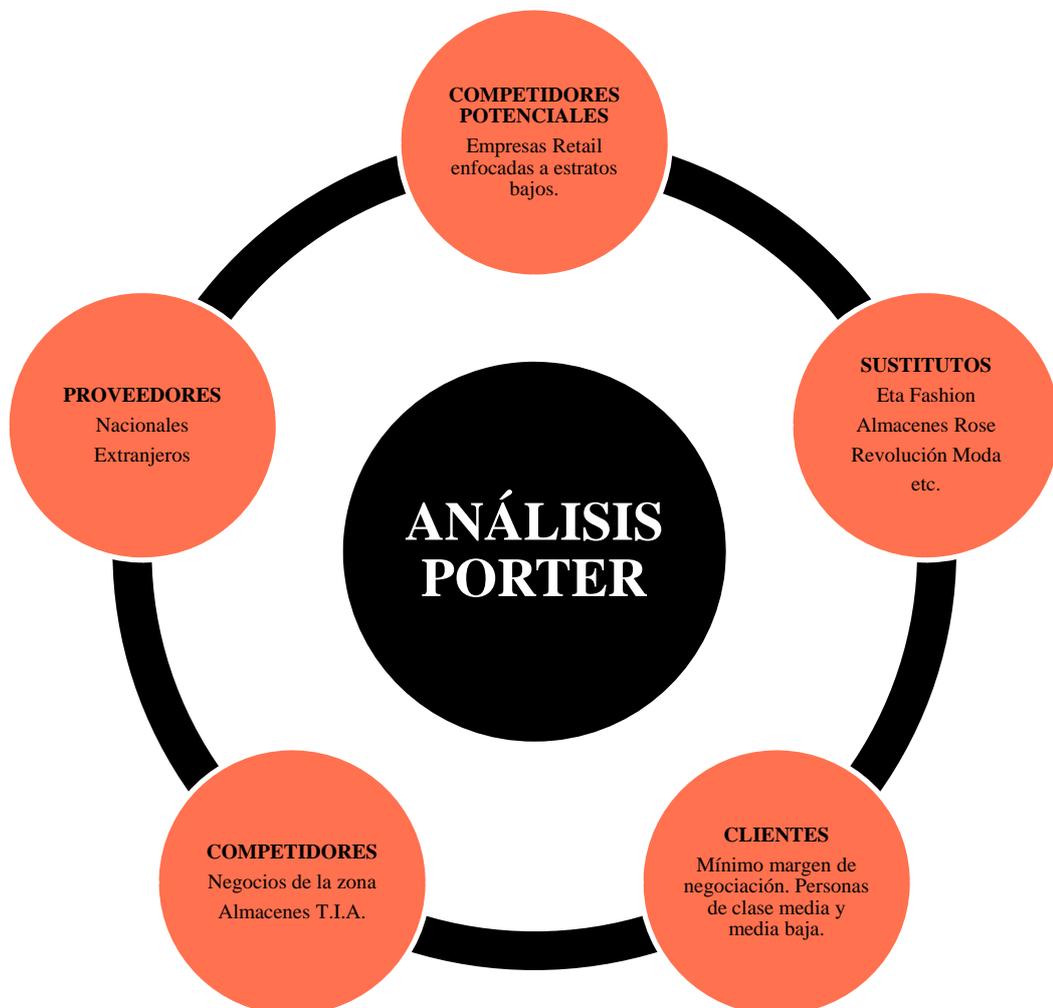
Ventajas Buscadas

- Prendas de calidad.
- Productos cuyos precios sean acordes a la economía familiar.
- Facilidades de Pago.

3.4. ANÁLISIS EMPRESARIAL

3.4.1. ANÁLISIS PORTER

Gráfico 3.1. Análisis de Porter



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

3.4.1.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores Potenciales

El mercado textil de San Antonio y Pomasqui tiene una tendencia constante a la entrada de negocios informales pequeños, sin embargo su estancia en el mercado es corta, ya que la acogida por parte de los consumidores es escasa, debido a la gestión empírica del negocio.

La llegada de empresas retail es poco probable, debido a que el modelo de negocio de las empresas existentes no se enfoca al nicho de mercado que hemos escogido para este proyecto.

Es importante que se logre aplicar barreras de entrada para futuras incursiones de empresas del sector, estas son:

- Desarrollo de la marca para alcanzar un alto nivel de fidelidad entre los compradores.
- Incremento de capital para la implementación de instalaciones, stocks, desarrollo de campañas publicitarias, crédito, etc.

3.4.1.2. Rivalidad entre Competidores del Sector

La rivalidad que habrá con los competidores de la zona es casi insignificante, ya que son negocios informales pequeños, y por lo tanto no desarrollan campañas publicitarias, promociones u otros.

Sin embargo, la fidelización alcanzada por varias empresas retail situadas en Quito, nos obliga a gestionar un modelo que ofrezca mayores beneficios para el cliente.

Almacenes TIA, cuyo formato pretende abarcar múltiples líneas de negocio, entre las cuales consta la línea de ropa en general, constituirá un competidor importante para el proyecto, dada su capacidad operativa y de gestión, cabe mencionar que la imagen y

experiencia de compra ofrecida en sus establecimientos no genera fidelización por parte del cliente para la compra sostenida de los productos ofertados.

3.4.1.3. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación que se logre alcanzar con los proveedores dependerá directamente del volumen de compras que se realice, para maximizar los descuentos en compra de mercadería y exclusividad en distribución.

En términos generales, el poder de negociación de la empresa se verá limitado, frente al que mantienen las grandes cadenas, ya que manejan volúmenes de compra elevados. Por ello, es importante que la selección de las empresas que provean la mercadería sea minuciosa y diversa, logrando alcanzar procesos eficaces y productos innovadores de calidad.

3.4.1.4. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores es mínimo, ya que el modelo de negocio que se ofrece permite al comprador escoger entre múltiples variedades de un mismo producto, y debido a las ventajas que se ofrecen tales como: promociones, descuentos, precios reducidos, facilidades de pago, el poder de negociación de los compradores es de poco impacto.

3.4.1.5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

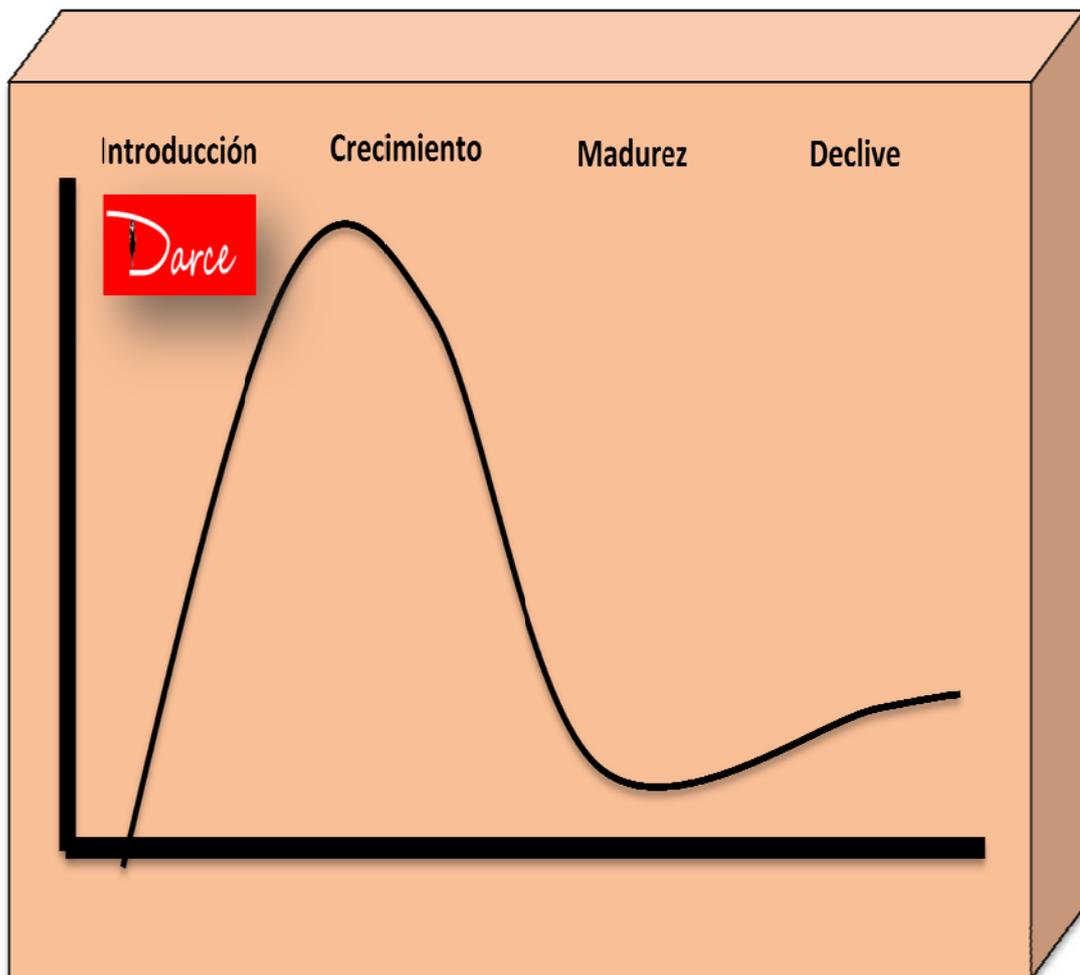
Los sustitutos principales del proyecto representan las grandes empresas de comercio textil ubicadas dentro de la urbe, tales como: De Prati, Eta Fashion, Revolución Moda, entre otros; debido a que el cliente mantiene una percepción positiva hacia estas cadenas de ropa y accesorios. Son empresas sólidas con una fuerte inversión, las que concentran poder de negociación tanto de compradores como de proveedores; sin embargo la lejanía en su ubicación geográfica es un factor clave para el éxito del proyecto.

3.4.2. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA

La empresa se encuentra en la etapa de introducción, debido a que es nueva en el mercado.

Para lograr alcanzar la etapa de crecimiento deberán aplicarse las estrategias de mercadeo y publicidad más eficaces, de forma que se logre un desarrollo rápido y constante.

Gráfico 3.2. Análisis del Ciclo de Vida



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

3.4.3. ANÁLISIS F.O.D.A.

3.4.3.1. Fortalezas

- Área de ventas y exhibición entre $150m^2$ y $200m^2$.
- Ubicación geográfica cercana al mercado objetivo.
- Diseño de interiores y ambientes atractivos al cliente.
- Conocimiento del cliente potencial al que se dirige el proyecto.
- Profundidad y amplitud de las líneas de productos.

3.4.3.2. Debilidades

- Escasa experiencia en el sector.
- Incertidumbre frente a la aceptación y preferencia de compra.
- Capital operativo limitado.
- Demanda condicionada por la estacionalidad o temporalidad en las ventas.
- Preferencia del mercado objetivo a realizar sus compras en Quito.

3.4.3.3. Oportunidades

- Crecimiento sostenido de la población.
- La competencia está formada en su totalidad por negocios pequeños manejados con informalidad.
- Existencia de un segmento de mercado insatisfecho.
- Cuota de mercado con potencial crecimiento.

3.4.3.4. Amenazas

- Ingreso de cadenas retail al sector.
- Incremento de impuestos y tasas gubernamentales.
- Crecimiento inestable de la economía.
- Restricciones arancelarias para textiles importados.
- Competencia desleal por medio del contrabando.

Gráfico 3.3. Análisis F.O.D.A



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

En base al análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto expuestas en los puntos anteriores, se ha desarrollado la Matriz de Estrategias FODA, que permite identificar las principales acciones a desarrollar para potenciar los puntos positivos y minimizar el impacto de los factores negativos del análisis.

Cuadro 3.1. Matriz de Estrategias F.O.D.A

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	1. Área de ventas y exhibición entre 150 y 200 metros cuadrados.	1. Escasa experiencia en el sector.
	2. Ubicación geográfica cercana al mercado objetivo.	2. Sistema de crédito limitado.
	3. Diseño de interiores y ambientes atrayentes al cliente.	3. Capital operativo limitado.
	4. Conocimiento del cliente potencial al que se dirige el proyecto.	4. Demanda condicionada por la estacionalidad o temporalidad en las ventas.
	5. Profundidad y amplitud de las líneas de productos.	5. Preferencia del mercado objetivo a realizar sus compras en Quito.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Crecimiento sostenido de la población.	1. Gestionamiento óptimo de inventarios y stock de productos. (F5, O2)	1. Ejecución de estudios de mercado constantes. (D1, O2)
2. La competencia está formada en su totalidad por negocios pequeños manejados con informalidad.	2. Utilización de técnicas de merchandising enfocadas al retail. (F1, F3, O4, O3)	2. Diseño a largo plazo de sistemas de crédito más eficientes. (D2, O1, O2)
3. Existencia de un segmento de mercado insatisfecho.	3. Diseño de campañas publicitarias y promocionales acordes al mercado objetivo (F4, O1, O4)	3. Planeación y control periódica de presupuestos. (D3, O2)
4. Cuota de mercado con potencial crecimiento.	4. Políticas de atención al cliente óptimas. (F2, O4)	4. Diferenciación en imagen. (D4, D5, O3, O4)
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Ingreso de cadenas retail al sector.	1. Mejoramiento continuo en procesos de comercialización. (F2, F5, A2, A3)	1. Retroalimentación de las experiencias de compra de los clientes. (A1, D1)
2. Incremento de impuestos y tasas gubernamentales.	2. Diversificación de líneas y productos. (F5, F4, A4)	2. Alianzas estratégicas con empresas del sector. (A1, A2, A3, D2, D3)
3. Crecimiento inestable de la economía.	3. Gestión de marketing acorde a las preferencias de mercado. (A1, F1, F3)	3. Gestión de proveedores por líneas y gamas de productos. (D4, A4, A5)
4. Restricciones arancelarias para textiles importados.	4. Fidelización de proveedores. (F5, A1)	4. Fidelización de clientes mediante sistema de descuentos permanentes. (A1, A5, D5)
5. Competencia desleal por medio del contrabando.	5. Innovación en diseño y presentación del producto. (A1, F3)	5. Asesoramiento tributario y control eficiente de gastos. (D3, A2)

Fuente: Gráfico 3.3

Elaborado por: Gila Cevallos

3.5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Los siguientes enunciados detallan de manera global los principales parámetros sobre los cuáles se desarrollará la estrategia del plan.

- Generar proximidad de los establecimientos hacia el cliente.
- Especializarse en varios segmentos de mercado a través de la gestión de un amplio surtido de productos.
- Desarrollar un formato basado en gama de precios por producto.
- Desarrollar un formato basado en el servicio, mediante el entrenamiento del personal de contacto.
- Gestionar una experiencia de compra gratificante y perceptiva en los clientes.

La estrategia planteada en este proyecto, se fundamenta en la comercialización de prendas de vestir adaptadas al entorno del negocio, mediante pluralidad de precio, calidad, variedad y modelos.

En cuanto a la localización del proyecto, la estrategia de ubicación de los locales comerciales es clave, ya que se logra un contacto cercano y directo con el mercado objetivo. Otro de los aspectos clave, lo constituye la gama de surtido de la empresa, ofreciendo variedad de productos en precio, es decir productos asequibles y con cierto nivel de exclusividad, con ello se logra que el cliente encuentre un mismo producto o un producto con características similares en una gama de precios.

Las principales bases de la estrategia de este proyecto se concentran en el incremento de cuota y la diferenciación.

3.5.2. DIFERENCIACIÓN EN IMAGEN

La diferenciación que se logre realizar en la imagen de la empresa es fundamental para alcanzar un posicionamiento real y sólido en los consumidores.

Para ello, todas las actividades relacionadas al merchandising tendrán que guardar una estrecha relación con lo que se desea proyectar con la marca de la empresa.

3.5.3. DIFERENCIACIÓN

Este tipo de estrategia se basa en crear ventajas únicas en producto y/o servicio, el cual pueda ser percibido como único en diferentes dimensiones, tales como: diseño, tecnología, marca, servicio al cliente, calidad, etc.

Los beneficios de este tipo de estrategia son: la lealtad del cliente, logro de una menor sensibilidad al precio, crecimiento de márgenes de utilidad y establecimiento de barreras de entrada. Es importante recalcar que si la empresa no es consciente de los costos, la construcción de este concepto de exclusividad llega a ser incompatible con altas cuotas de mercado, por lo cual es inevitable que se realicen concesiones mutuas con la posición de costo.

Uno de los atributos más importantes para el consumidor, (identificado en el estudio de mercado realizado en el capítulo II), es el precio, sin embargo, se ha escogido esta estrategia en lugar del liderazgo en costes debido a que el concepto de marca que se desea construir, conlleva cierto grado de exclusividad, para lograr una cimentación real y sólida en la mente de los consumidores.

Lo expuesto se traduce en diseño de interiores innovadores y atractivos, diversas gamas de productos: en cuanto a calidad y a precios moderados, y, la delineación de un servicio al cliente nuevo en el mercado.

Uno de los riesgos de este tipo de estrategia es llegar a ser incompatibles con altas cuotas de mercado debido al precio, por ello se deberá realizar una adecuada gestión de inventarios, que permita ofrecer líneas de productos con una determinada escala de precios.

3.6. TÁCTICAS

Las tácticas que deben desarrollarse en la ejecución del proyecto estarán sustentadas en los siguientes puntos:

- Infraestructura y diseño visual atractivo.
- Publicación periódica de folletos con productos, tendencias, y precios.
- Ofertas, promociones y descuentos de temporada durante todo el año.
- Facilidades de Pago: aceptación de varias tarjetas de crédito y Sistema de Acumulación.
- Asesoría Virtual mediante software de imagen corporal y servicios adicionales prestados por el vendedor, garantizando una buena experiencia de compra para el cliente.

En la mezcla de mercadeo se ampliará a profundidad el alcance de las tácticas planteadas.

3.7. POSICIONAMIENTO

El concepto de posicionamiento se sintetiza en la valoración mental que asigna cada consumidor a la marca, a la vez que la compara con marcas de la competencia, es decir, según la imagen que se haya proyectado se logrará distintos tipos de posicionamiento dentro del mercado.

El posicionamiento que se buscará, estará orientado a ser los pioneros en los atributos descritos, realizando la calidad y servicio que se ofrecerá como parte de la experiencia de compra. La satisfacción del cliente es primordial, por lo que la empresa debe desarrollar sistemas de retroalimentación continuos para conocer el perfil y las necesidades de los clientes.

El posicionamiento de la empresa debe encaminarse a solidificar la identidad de la marca retail, permitiendo crear una imagen clara en la mente de los consumidores. En el siguiente cuadro se explican las características en las que se enfocará la empresa frente a las características actuales de la competencia.

Cuadro 3.2. Características de empresa vs. competencia

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio surtido de productos • Precios Bajos • Facilidades de pago • Asesoría de Imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gama de Productos Limitada. • Precios Medios y Bajos • Solo contado • Ningún servicio adicional

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

3.8. MEZCLA DE MERCADEO RETAIL – (RETAILING MIX)

El *Retailing Mix* establece la sinergia que debe existir entre la oferta del minorista, la simbolización que este desarrolló junto a la facilitación para tener acceso a esa oferta.

En la oferta del minorista debe tomarse en cuenta el surtido de productos, la gama de precios establecida y el servicio implícito de la tienda. La simbolización abarca la publicidad, promoción de ventas, personal de ventas e imagen de la empresa; por último la facilitación de los productos que se ofrezca al cliente depende de la gestión de inventarios, la localización de cada local y los horarios de atención.

3.8.1 VARIABLES EN FUNCIÓN A LA ESTRATEGIA

Debe existir una relación directa entre las estrategias de mercadeo explicadas anteriormente y el enfoque que se realice a las variables de la mezcla de mercadeo *retail*. Se deberá tomar en cuenta los siguientes parámetros para el correcto desarrollo y aplicación.

- Diseño interno.- zonas predefinidas, iluminadas y atractivas.
- Surtido.- Amplia variedad en el cual se incluyan diferentes niveles de gamas de productos por cada línea o sección.

- Precio.- Adaptado para cada sección y gama de productos, buscando la fidelización del mercado y los segmentos a los que se enfoca el proyecto, tomando en cuenta las connotaciones específicas que existen dentro de dichos segmentos, específicamente la sensibilidad de algunos consumidores hacia el precio.
- Comunicación.- Utilización de diferentes medios y mensajes.

Gráfico 3.4.Elementos del Retailing Mix



Fuente: Estrategia de Marketing de empresas minorista, Teresa Vallet
Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.2. PRODUCTO

En retail la tienda es el producto, ya que se ofertan experiencias de compra diferentes, es decir el producto que vende una empresa en “*retailing*” es la tienda y todo lo que en ella hay o sucede.

La empresa ofrecerá 5 líneas generales de artículos, dentro de las cuales existirá una amplia y gran variedad de productos. Dado que los estilos del producto, tipos de telas, modas y tendencias son impredecibles y varían en ciclos que van de los 30 a los 90 días,

se requiere de una renovación y adaptación constante para mantenerse competitivo y vigente en el mercado. A continuación se detallan las líneas y sub-líneas de productos:

3.8.2.1. Ropa Damas

Las principales líneas y sub-líneas son:

Cuadro 3.3.Ropa Damas

JUVENIL	CASUAL	SPORT
Pantalones	Pantalones	Lycras
Leggins	Sweaters	Chompas
Sweaters	Chaquetas	Camisetas
Chaquetas	Faldas	Conjuntos
Chompas	Blusas	
Faldas		
Blusas		
Camisetas		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.2.2. Ropa Caballeros

Las principales líneas y sub-líneas son:

Cuadro 3.4.Ropa Caballeros

JUVENIL	CASUAL	SPORT
Pantalones	Pantalones	Pantalones
Sweaters	Sweaters	Chompas
Chaquetas	Chaquetas	Camisetas
Chompas	Camisas	Conjuntos
Camisetas		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.2.3. Ropa Niñas

Las principales líneas y sub-líneas son:

Cuadro 3.5.Ropa Niñas

PANTALONES	BLUSAS/ CAMISETAS	SACOS	CHOMPAS
Jeans	Estampada	Informal	Informal
Lycra	Casual	Casual	
Deportivo	Informal		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.2.4. Ropa Niños

Las principales líneas y sub-líneas son:

Cuadro 3.6.Ropa Niños

PANTALONES	CAMISETAS	SACOS	CHOMPAS
Jeans	Polo	Informal	Informal
Gabardina	Sport	Casual	
Deportivo			

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.2.5. Calzado

Las principales líneas y sub-líneas son:

Cuadro 3.7.Calzado

DAMAS	CABALLEROS	NIÑAS	NIÑOS
Informal	Informal	Informal	Informal
Casual	Casual	Deportivo	Deportivo
Juvenil	Juvenil		
Deportivo	Deportivo		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

La procedencia de las prendas textiles que se comercializarán será de empresas peruanas, colombianas y nacionales. Los porcentajes aproximados de la procedencia de la mercadería se establecerán en un principio de la siguiente manera:

- Mercadería Peruana 30%
- Mercadería Colombiana 30%
- Mercadería Nacional 40%

La preferencia por textiles peruanos y colombianos se debe al desarrollo industrial textil que tienen estos países, ofreciendo una amplia gama de modelos en diversas calidades de confección; además, la exoneración de aranceles vigente, al importar de países pertenecientes a la CAN (Comunidad Andina de Naciones) nos beneficia para minimizar costos.

Además debido al incremento de aranceles para textiles provenientes de Panamá, se opta por una mayor preferencia hacia proveedores nacionales.

3.8.2.6. Marca

La marca de la empresa es “*Darce*” ya que es un nombre sugestivo, corto y de fácil memorización.

A continuación se presenta el logo diseñado para la empresa:

Gráfico 3.5.Logo de la empresa



Fuente: Diseño Propio
Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.2.7. Slogan

El slogan que acompañará las campañas publicitarias será: “*DARCE, marca tu estilo*”

3.8.2.8. Imagen de la Tienda

La proyección en cuanto a la imagen es llegar a estar percibida como un lugar en el que se pueda encontrar de todo en la moda textil a precios asequibles.

Esta deberá ser concebida como una empresa innovadora y visionaria en la cual se logre ofrecer una amplísima variedad de líneas de productos, estilos definidos, y rotación constante de modelos.

Los principales atributos consisten en ofrecer productos de calidad, precios razonables, comodidad y confort, y un buen servicio al cliente.

3.8.3. PRECIO

En base a la gestión de inventarios de la empresa, según la procedencia y marca de la gama de productos, se establecerán precios diferenciados.

El margen bruto de comercialización será de un 50% aproximadamente, ya que es la relación porcentual utilizada por empresas del sector.

El modelo de negocio de la empresa permite que el precio promedio de la mercadería esté determinado por el costo de venta unitario más el Margen Bruto de Utilidad, el cual será determinado según la línea de producto a la que pertenezca cada artículo.

Se fijará una estrategia de precios de penetración, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo de manera que se logre conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, atrayendo rápidamente a un gran número de consumidores y logrando una alta cuota de mercado.

El volumen de ventas que se alcance permite reducir los costos de comercialización, (en el caso de este proyecto), por lo que se podrá obtener un margen mayor para campañas promocionales.

Los precios estimados se relacionan directamente con el costo de venta a cada proveedor, asumiendo un 65% de utilidad bruta aproximada por producto. En los siguientes cuadros se resumen los precios promedio de cada sub-línea:

Cuadro 3.8.Precios - Línea Damas

DETALLE	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	PRECIO PROMEDIO
PANTALONES			\$ 17,21
Jean	\$ 12,00	\$ 19,80	
Jean tallas extras	\$ 13,00	\$ 21,45	
Tafeta / Gabardina	\$ 13,00	\$ 21,45	
Casimir	\$ 9,00	\$ 14,85	
Lycra Sport	\$ 9,00	\$ 14,85	
Lycra Casual	\$ 9,00	\$ 14,85	
Leggin	\$ 8,00	\$ 13,20	
ABRIGOS			\$ 17,91
Sweater clásico	\$ 10,00	\$ 16,50	
Sweater juvenil	\$ 10,00	\$ 16,50	
Boleros	\$ 7,00	\$ 11,55	
Chaqueta casual	\$ 15,00	\$ 24,75	
Chaqueta juvenil	\$ 12,00	\$ 19,80	
Chompa Sport	\$ 10,00	\$ 16,50	
Chompa Invernal	\$ 12,00	\$ 19,80	
FALDAS			\$ 11,00
Minifalda	\$ 7,00	\$ 11,55	
Falda Tobillo	\$ 6,00	\$ 9,90	
Casual	\$ 7,00	\$ 11,55	
CAMISETAS			\$ 10,11
Sport	\$ 5,00	\$ 8,25	
Polo	\$ 5,00	\$ 8,25	
Moda	\$ 6,00	\$ 9,90	
Tallas Extra	\$ 6,00	\$ 9,90	
BLUSAS			
Camisas	\$ 8,00	\$ 13,20	
Moda	\$ 7,00	\$ 11,55	
Casual	\$ 6,00	\$ 9,90	
Blusones	\$ 6,00	\$ 9,90	
PIJAMAS			\$ 10,73
Conjunto Pantalón	\$ 7,00	\$ 11,55	
Bata - Vestido	\$ 6,00	\$ 9,90	

Fuente: Investigación Directa – Elaboración Propia

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 3.9.Precios - Línea Caballeros

DETALLE	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	PRECIO PROMEDIO
PANTALONES			\$ 17,33
Jean	\$ 12,00	\$ 19,80	
Jean tallas extras	\$ 13,00	\$ 21,45	
Semiformal	\$ 11,00	\$ 18,15	
Casimir	\$ 13,00	\$ 21,45	
Bermuda	\$ 7,00	\$ 11,55	
Deportivo	\$ 7,00	\$ 11,55	
ABRIGOS			\$ 19,39
Chompa Inver.	\$ 12,00	\$ 19,80	
Chompa Sport	\$ 7,00	\$ 11,55	
Chaqueta	\$ 17,00	\$ 28,05	
Sweater Casual	\$ 11,00	\$ 18,15	
CAMISAS			\$ 10,56
Moda	\$ 7,00	\$ 11,55	
Formal	\$ 8,00	\$ 13,20	
CAMISETAS			
Polo	\$ 7,00	\$ 11,55	
Sport	\$ 5,00	\$ 8,25	
Moda	\$ 5,00	\$ 8,25	
PIJAMAS			\$ 9,90
Conjunto Pantalón	\$ 6,00	\$ 9,90	

Fuente: Investigación Directa – Elaboración Propia

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 3.10.Precios - Línea Niñas

DETALLE	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	PRECIO PROMEDIO
PANTALONES			\$ 9,63
Jean	\$ 8,00	\$ 13,20	
Lycra - Leggin	\$ 5,50	\$ 9,08	
Deportivo	\$ 4,00	\$ 6,60	
FALDAS	\$ 4,00	\$ 6,60	\$ 6,60

DETALLE	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	PRECIO PROMEDIO
Blusa Moda	\$ 4,00	\$ 6,60	
Camiseta Sport	\$ 3,50	\$ 5,78	
ABRIGOS			\$ 10,18
Sweater	\$ 6,00	\$ 9,90	
Bolero	\$ 5,50	\$ 9,08	
Chompa	\$ 7,00	\$ 11,55	
PIJAMAS			\$ 8,25
Cjto. Pantalón	\$ 5,00	\$ 8,25	
Bata - Vestido	\$ 5,00	\$ 8,25	

Fuente: Investigación Directa – Elaboración Propia

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 3.11. Precios - Línea Niños

DETALLE	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	PRECIO PROMEDIO
PANTALONES			\$ 9,63
Jean	\$ 7,00	\$ 11,55	
Gabardina	\$ 6,50	\$ 10,73	
Deportivo	\$ 4,00	\$ 6,60	
CAMISETA			\$ 6,33
Camiseta Polo	\$ 4,00	\$ 6,60	
Camiseta Sport	\$ 3,50	\$ 5,78	
Buzo / Capucha	\$ 4,00	\$ 6,60	
ABRIGOS			\$ 10,73
Sweater	\$ 6,00	\$ 9,90	
Chompa	\$ 7,00	\$ 11,55	
PIJAMAS			\$ 8,25
Conjunto Pantalón	\$ 5,00	\$ 8,25	

Fuente: Investigación Directa – Elaboración Propia

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 3.12.Precios - Línea Calzado

DETALLE	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	PRECIO PROMEDIO
DAMAS			\$ 25,85
Informal	\$ 15,00	\$ 24,75	
Casual	\$ 18,00	\$ 29,70	
Deportivo	\$ 14,00	\$ 23,10	
CABALLEROS			\$ 25,85
Informal	\$ 15,00	\$ 24,75	
Casual	\$ 18,00	\$ 29,70	
Deportivo	\$ 14,00	\$ 23,10	
INFANTIL			\$ 19,80
Niña	\$ 12,00	\$ 19,80	
Niño	\$ 12,00	\$ 19,80	

Fuente: Investigación Directa – Elaboración Propia

Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.3.1. Estrategias de Precios

- Desarrollo de promociones en paquetes especiales dirigidos al segmento de mujeres.
- Mantener los precios en relación a la competencia.

3.8.4. PLAZA

El canal de comercialización escogido por la empresa se plasma de la siguiente manera:

Fabricante o Mayorista → *Minorista* → *Consumidor*

Según el esquema, la empresa se encuentra ubicada en el canal minorista, la cadena de comercialización se inicia mediante la adquisición directa al fabricante o mayorista, ya sea local o extranjero, y la cadena termina en el consumidor final.

3.8.4.1 Descripción Geográfica

El planteamiento del proyecto está planteado con un enfoque local, dentro de las parroquias de San Antonio de Pichincha y Pomasqui pertenecientes al cantón Quito.

En el siguiente mapa se muestran todas las parroquias urbanas y rurales del Cantón Quito.

Gráfico 3.6.División parroquial Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: <http://www.quito.gov.ec/>

3.8.4.2. San Antonio de Pichincha

San Antonio de Pichincha es una parroquia rural ubicada al norte del cantón Quito. Su principal atractivo es la Ciudad Mitad del Mundo, en donde se ha desarrollado una infraestructura turística que consta de locales de comida y de carácter cultural. Sin

embargo, fuera del sector turístico el desarrollo comercial se concentra en pequeños negocios informales, cuya oferta no satisface los requerimientos de los clientes.

Una de las principales actividades económicas de la población local se centra en la explotación de canteras de materiales pétreos, y en el transporte de dichos materiales.

Cabe señalar el proyecto existente impulsado por la UNASUR (Unión de Naciones Sudamericanas) en el cual se ha manifestado la intención de construir la sede permanente de la UNASUR en la Mitad del Mundo, además de una vía directa que enlace al nuevo aeropuerto de Quito ubicado en Tababela con el edificio de la UNASUR antes mencionado.

3.8.4.3. Pomasqui

Es la parroquia de mayor importancia comercial y económica de la zona, en ella se centran importantes empresas de la industria farmacéutica, textiles, alimentos, metalmecánica, agroindustrias y avícolas. Está ubicada a lo largo de la Av. Manuel Córdova Galarza, en donde durante los últimos 10 años ha existido un importante desarrollo de varios programas habitacionales privados enfocados a la clase media. Cabe mencionar el Plan de Vivienda que está realizando el Municipio Capitalino llamado Ciudad Bicentenario, el cual contempla la construcción de al menos 4 mil unidades de vivienda, es decir la llegada de 10000 habitantes a la zona.¹⁸

Además existe una importante afluencia de personas provenientes de Quito debido a la existencia del Centro de Exposiciones Mitad del Mundo (CEMEXPO), el Club de Liga, el Club de la Contraloría, la Zona policial de Pusuquí, entre otros.

En ambas parroquias, no ha existido inversión por parte de empresas comercializadoras, a excepción de TIA (Tiendas Industriales Asociadas), la cual invirtió en dos sucursales ubicadas en San Antonio y Pomasqui. A más de ello la inexistencia de centros comerciales y empresas retail, genera que estas parroquias sean ciudades dormitorio de

¹⁸ Página municipio de Quito: <http://www.quito.gov.ec/>

la mayoría de sus habitantes, quienes prefieren realizar la mayoría de sus compras en la ciudad de Quito.

3.8.4.4. Canal de Distribución

Las tiendas departamentales y cadenas retail enfocadas a la comercialización de textiles en nuestro país, se han concentrado en las grandes ciudades, dejando a un lado el inmenso potencial de desarrollo y crecimiento que tienen sectores aledaños a las urbes.

La cobertura geográfica de este proyecto está diseñada para atender el mercado de las parroquias noroccidentales del Cantón Quito. Es decir, se establecerán 2 locales comerciales, ubicados en San Antonio y Pomasqui respectivamente. Se escogieron estas dos parroquias debido al importante desarrollo que han tenido en los últimos años, al fuerte crecimiento poblacional de la zona, entre otros.

3.8.4.5. Descripción de los Canales de Distribución

El modelo que se manejará será el de una tienda de conveniencia, cuyas principales características serán:

3.8.4.5.1 Diseño Físico

- a) Tamaño entre $100 m^2$ y $200 m^2$.
- b) Distribución interna según líneas y sub-líneas de productos, basado en el merchandising de organización, gestión y animación.
- c) Diseño del interior basado en el concepto que quiere proyectar la empresa; esto se traduce en el grafismo, color, superficie, puertas, pasillos, exposición del producto y elementos decorativos.

3.8.4.5.2. Experiencia de Compra

Siempre experimentamos algo cuando compramos. La clave está en dar sentido a esa experiencia.

- a) Oferta de productos de calidad a precios de promoción.
- b) Manejo del inventario óptimo.

c) Facilidades de Pago mediante tarjetas de crédito convencionales y Planes Prepago.

Además es fundamental poseer un personal entrenado cuyo desempeño se traduzca en:

- **Compromiso:** ser amables, demostrar verdadero interés en atender, ayudar y escuchar al comprador.
- **Excelencia en la ejecución:** paciencia para explicar y aconsejar, revisión del inventario, Conocimiento del producto y proporcionando calidad de producto inesperada.
- **Experiencia de marca:** diseño y ambiente emocionante, calidad de producto permanentemente y hacer sentirse especiales a los clientes y que obtienen el mejor trato.
- **Agilidad:** estar sensibilizados con el tiempo de los compradores, ser proactivos ayudando a acelerar procesos de compra lentos.
- **Resolución de problemas:** ayudar a resolver y recompensar los problemas, mejorando la calidad y asegurando la satisfacción absoluta de cada cliente.

El siguiente cuadro expone los principales factores a considerar:

Gráfico 3.7. Componente de la Experiencia de Compra



Fuente: Diseño Propio
Elaborado por: Gila Cevallos

3.8.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Darce se constituye como una tienda de retail, que vende directamente sus productos al consumidor, sin intermediarios, por ello lo más importante es lograr atraer a los clientes a nuestros establecimientos.

La publicidad, es una pieza fundamental dentro de un plan de mercadeo, debido a que es la herramienta fundamental para dar a conocer el producto y sus atributos a los prospectos de clientes.

La empresa se enfoca en realizar una publicidad inicial impactante, logrando crear una fuerte expectativa para la gran apertura, de tal manera se generará curiosidad, atención e interés en los clientes.

La publicidad se desarrollará en medios de transporte, anunciando la apertura y los beneficios que se ofrecerán. Además se contratarán promotores para publicitar la apertura, directamente con los clientes, en las principales calles de cada parroquia, mediante banderolas y entrega de tickets promocionales y otros.

El periódico como se observó en la investigación de mercado, es uno de los medios, que más llegan a los hogares de los 40.000 habitantes de la parroquia, por tal razón después de la apertura de la tienda, se manejará como medio de retroalimentación constante con los clientes, repartiendo varios anuncios en hojas volantes adjuntas al periódico.

- Trípticos entregados a los clientes que acuden a los establecimientos, en los que se dará a conocer promociones y productos.
- Impresión de cupones que se entregará para futuras compras, con descuentos adicionales

3.8.6. MERCHANDISING

El merchandising se define como el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Por lo tanto, el merchandising ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional del mercadeo. Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor.

Entre los beneficios más importantes que genera aplicar técnicas de merchandising están:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «ofrecer» experiencias.
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta.
- Potencia los productos que tienen difícil rotación
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

El merchandising en una tienda retail debe prever:

- La rentabilidad por m^2 de área de venta.
- Gestión del surtido de productos.
- La ambientación y presentación.
- Comunicación y promociones.

3.8.6.1. Parámetros Generales

- Determinar los lugares más indicados para roperos, mostradores, escaparates, punto de cobro, entre otros.
- Estructurar el espacio de exhibición de mercadería por familias de productos.
- Conocer la rotación de las líneas de productos para establecer los lugares más apropiados para cada línea.
- Diseñar secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos al espacio y al producto.

3.8.6.2. Imágenes de Interiores

Las siguientes imágenes muestran el diseño interior aproximado que deberá realizarse:

Gráfico 3.8. Imagen 1



Fuente: Arq. Mariana Andrade

Gráfico 3.9. Imagen 2



Fuente: Arq. Mariana Andrade

Gráfico 3.10. Imagen 3



Fuente: Arq. Mariana Andrade

3.8.6.3. Diseño de la Tienda

En general deben existir 4 dimensiones principales que deben tomarse en cuenta: el diseño y la arquitectura, los símbolos y color, anuncios y personal de ventas.

El diseño exterior de la tienda contemplará los siguientes puntos:

- Fachada con vidrios panorámicos.
- Iluminación en vitrinas exteriores.
- Escaparates modernos y maniqués atractivos.
- Amplias Entradas.

El diseño interior de la tienda se realizará en base a:

- Iluminación mediante focos dicróicos y lámparas de enfoque, para destacar productos, fusionando estética y funcionalidad.
- Espacios de circulación adecuados para el tráfico de clientes.
- Utilización de colores primarios en tonalidades llamativas.
- Utilización de vidrios y metales para escaparates y otros.
- La atmósfera de la tienda deberá satisfacer los sentidos:

✓ Oído: Música.

- ✓ Olfato: Permanente aromatización de los locales.
- ✓ Vista: Colores fuertes, rojo y anaranjados que permitan crear ambientes cálidos.
- ✓ Vista: Mediante la correcta organización y constante ordenamiento de la mercadería en exhibición se logrará dar una imagen de limpieza y buena calidad.
- ✓ Tacto: Temperaturas adecuadas para relajar a los clientes.

Para la decoración interior se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Escaparates en posición y tamaños correctos.
- Espacios precisos para las exhibiciones, evitando barreras u obstáculos
- Ubicación correcta del punto de cobro.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se desarrollará la estructura organizacional y administrativa de la empresa, para ello se requiere establecer los parámetros fundamentales que permitan lograr ejecutar un proyecto de operatividad integral.

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una adecuada estructura organizacional, mediante el análisis de los procesos requeridos para que los recursos utilizados permitan el logro de los objetivos, misión y visión empresarial.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la misión, visión y filosofía.
- Desarrollar una estructura administrativa acorde a la matriz y sucursal.
- Crear el organigrama estructural y posicional.
- Definir las funciones y responsabilidades que tendrá a cargo cada puesto.

4.2. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA

4.2.1. MISIÓN

Comercializar prendas textiles de excelente calidad, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes mediante la excelencia de todos los procesos con personal calificado, generando alta rentabilidad para sus accionistas y bienestar al equipo humano que conforma la empresa.

4.2.2. VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado objetivo, creando una alternativa de consumo a tiendas retail ubicadas dentro de la urbe, con personal humano calificado, excelente servicio al cliente, y ambiente y experiencia de compra óptimo.

4.2.3. FILOSOFÍA

La filosofía empresarial es aquella que establece los principios básicos sobre los cuales se desempeñará la organización.

4.2.3.1 Principios

- Garantizar la calidad y exclusividad de la mercadería comercializada.
- Mantener un stock óptimo para cada línea de productos.
- Ofrecer un servicio personalizado en asesoría de imagen.
- Establecer procedimientos eficientes para una excelente atención al cliente.
- Capacitación constante al personal de ventas.

4.2.3.2 Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Comunicación
- Calidad

4.2.3.3 Políticas

- Satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo productos de calidad mediante un servicio personalizado.
- Generar beneficios para los inversionistas y sus colaboradores.

4.3. FACTORES ORGANIZACIONALES

Esta estructura se basa fundamentalmente en la teoría clásica de la organización. El principio de la división del trabajo para lograr la especialización.

- El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador.
- El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización y,
- El principio de autoridad y responsabilidad.

Existen cuatro variables que deben ser analizadas por los proyectos de inversión que son:

1. Tamaño de la estructura administrativa
2. Participación de unidades externas al proyecto
3. Tecnología administrativa
4. Complejidad de las tareas administrativas

4.4. ANÁLISIS LEGAL

En este análisis se incluye los requisitos que se deben cumplir para el correcto funcionamiento de la empresa. Además se señala el tipo de empresa que se ha escogido para este proyecto.

4.4.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

4.4.1.2 Requisitos

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado con reconocimiento de firmas.

- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia del documento respectivo de ubicación.

4.4.2. PATENTE MUNICIPAL

4.4.2.2 Requisitos

- Formulario de Inscripción de patente.
- Original y copia de la escritura constitución.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

4.4.3. LÍNEA DE FÁBRICA

4.4.3.2 Requisitos

- Copia impuesto predial actualizado
- Copia cédula de identidad y papeleta de votación.
- Formulario línea de fábrica

4.4.4. PERMISO DE USO DEL SUELO

4.4.4.2 Requisitos

- Copia Línea de Fábrica
- Copia cédula de identidad y papeleta de votación.

4.4.5. REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS

4.4.5.2 Requisitos

- Solicitud de Visto Bueno de edificación en el formulario respectivo
- Formulario municipal de aprobación de planos para edificación.
- Informe de regulación Metropolitana.
- Carta de pago del impuesto predial actualizado.

4.4.6. TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa que se ha escogido debe ser de personería jurídica debido a que los compromisos adquiridos por la empresa solo podrán ser satisfechos con los bienes de la sociedad, mientras que en una empresa individual no existe diferencia entre el patrimonio personal y el patrimonio patrimonial

Existen diferentes tipos de empresas:

- Empresas Unipersonales.- están conformadas por una sola persona natural quien aporta su capital.
- Sociedad o Compañía.- son aquellas que están conformadas mediante el aporte de personas naturales o jurídicas. Estas sociedades deben ser:
 - ✓ *De Personas*.- En comandita simple y de nombre colectivo.
 - ✓ *De Capital*.- Sociedad Anónima, Economía Mixta, Compañías Limitadas.

El tipo de empresa que se ha escogido es la de sociedad unipersonal de responsabilidad limitada, ya que la responsabilidad se limita al patrimonio de la empresa y resguarda el patrimonio individual del inversionista.

4.4.6.2 Requisitos

- Registro de nombre.- solicitar aprobación del nombre elegido.
- Escritura pública ante un Notario.
- Inscripción en el Registro Mercantil y en el Instituto de Seguridad Social.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes.
- Afiliación a las Cámara de Comercio de Quito.
- Permisos Municipales respectivos.

4.5. TAMAÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa requiere una estructura que permita centralizar las operaciones gerenciales y logísticas en la matriz, mientras que la parte operativa deberá ser desarrollada de manera independiente, enfocándose en los objetivos empresariales.

4.5.1. ESTRUCTURA MATRIZ

La matriz será la base gestora de los siguientes procesos:

- Control Financiero.- Proyección de ingresos y ventas, control de planes financieros y sistemas de retroalimentación.
- Contabilidad
- Administración de Ventas y Atención al Cliente

4.5.2. ESTRUCTURA SUCURSAL

La sucursal deberá ejecutar los planes logísticos comunicados por la matriz. Por ello se deberá dar cumplimiento a las actividades de marketing, merchandising, centrándose en la Administración de Ventas y Atención al Cliente, para el logro de los objetivos de la empresa.

Cuadro 4.1. Estructura Organizacional

CARGO	NO. PUESTOS
Administrador General	1
Administrador Sucursal	1
Asistente Administrador	1
Contador	1
Vendedor	4
Cajero	2
TOTAL	10

Fuente: Diseño Propio
Elaborado por: Gila Cevallos

4.6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa se lo representa mediante organigramas que se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.

Para una visión global de la organización se requiere plantear dos tipos de organigramas: funcional y posicional.

4.6.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Incluyen las unidades y sus interrelaciones, estableciendo las principales funciones que tienen asignadas las unidades.

A continuación se desarrolla la distribución administrativa por áreas:

Gráfico 4.1. Organigrama Funcional



Elaborado por: Gila Cevallos

4.6.2. ORGANIGRAMA POSICIONAL O DE PUESTOS

En base al organigrama funcional se elabora el posicional, el cual indica las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada.

Gráfico 4.2. Organigrama Posicional



Elaborado por: Gila Cevallos

4.7. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La descripción de funciones permite establecer la responsabilidad y tarea asignada a cada posición. Se debe detallar el conjunto de operaciones coordinadas como subfunciones, procesos y actividades.

4.7.1. ADMINISTRADOR GENERAL

- Gerenciar y administrar las áreas operativas y logísticas.
- Administrar la ejecución y control presupuestal.

- Negociar con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
 - Coordinar y controlar las actuaciones y procesos de cada departamento.
 - Mantener una comunicación con cada uno de los miembros de la empresa acogiendo sus opiniones, comentarios y sugerencias.
 - Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo.
- Supervisa a: Contador General, Administrador Sucursal, Asistente Administrativo, Vendedores y Cajeros.

4.7.1.1 Contador General

- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Determinar y presupuestar los estados financieros.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.

Jefe Inmediato: Gerente General

4.7.1.2 Asistente Administrativo

- Recepción de facturas y comprobantes de retención, coordinando el pago a proveedores.
- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia General
- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados.
- Elaboración de inventarios.

4.7.1.3 Administrador Sucursal

- Administrar, controlar y supervisar las actividades de venta para alcanzar las metas, objetivos y presupuestos establecidos para el local.
- Controlar la apertura y cierre del almacén en los horarios establecidos por la Gerencia General.
- Supervisar el correcto desempeño del personal de ventas y mantenimiento del local.
- Mantener las perchas y estanterías con la cantidad y variedad de prendas establecidas.

4.7.1.4 Vendedor

- Efectuar la venta de mercadería, sujeto a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Mantener el correcto orden y abastecimiento de las perchas.
- Ejecutar y montar la exhibición efectiva de la mercadería, según lo planificado por su jefe superior.
- Promover y atender las diferentes promociones de productos y campañas publicitarias.

4.7.1.5 Cajero

- Facturar y receiptar el dinero correspondiente a las ventas efectuadas en el día.
- Monitorear los artículos de alta y baja rotación pertenecientes a su división.
- Mantener control sobre las facturas de la institución y otros documentos recibidos.
- Recibir llamadas y mensajes en caso de no encontrarse el colaborador solicitado, y dar aviso al mismo en cuanto sea posible.

4.8. PARTICIPACIÓN DE UNIDADES EXTERNAS AL PROYECTO

4.8.1. PROVEEDORES

La empresa requiere de proveedores de mercadería, para las 5 líneas de productos que se ofertará. Estas son:

- Ropa de Damas
- Ropa de Caballeros
- Ropa de Niñas
- Ropa de Niños
- Calzado

4.9. PERSONAL Y CAPACITACIÓN

El personal de ventas de la empresa deberá recibir capacitaciones y evaluaciones constantes de parte del Jefe de Marketing y Ventas, en la cual se desarrollarán los siguientes temas:

- Inducción a la Empresa
- Principales Productos y Marcas de la empresa.
- Procedencia y Características de cada línea y sub-líneas de productos.
- Procesos de Ventas
- Técnicas de Ventas, Marketing y Merchandising
- Imagen Personal

4.10. CONTROLES INTERNOS

El control interno de una empresa es fundamental para la consecución de objetivos, comparando los resultados reales obtenidos con los previstos, de forma que se puedan ejecutar acciones que permitan la corrección de errores.

Gráfico 4.3. Controles Internos



Elaborado por: Gila Cevallos

4.11. TECNOLOGÍA ADMINISTRATIVA

Para el buen desarrollo de la administración es indispensable el uso de los siguientes equipos, softwares y hardwares informáticos:

- Software Contabilidad
- Microsoft Excel
- Microsoft Word
- Microsoft Outlook
- Internet
- Computadores
- Impresoras
- Teléfonos
- Sistema de Audio y Video
- Sistema de Seguridad (Alarmas)

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de estudiar a profundidad la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto, radica en la posterior fundamentación y exposición de las bases de origen técnico que permiten obtener información económica relevante en cuanto a inversiones y costos requeridos para el desarrollo del proyecto, es decir, permite determinar los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Este capítulo servirá para presentar el proceso de ordenación, clasificación, sistematización y presentación de dicha información.

El presente proyecto de inversión no cuenta con procesos de producción, ya que el modelo de negocio planteado se enfoca únicamente en la comercialización de prendas textiles. Por ello la inversión realizada en equipos es de mínima cuantía, siendo la adecuación de espacios físicos de los almacenes y oficinas, el mayor monto requerido.

Además se identificarán los procedimientos más adecuados para el proceso de comercialización de los productos de la empresa, la organización de los espacios en base a parámetros de merchandising, y la identificación de proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el proyecto de forma óptima.

5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

El tamaño óptimo que tendrá cada establecimiento sirve para alcanzar los objetivos del proyecto. En base a los siguientes parámetros se determinará la capacidad óptima que deberán tener los establecimientos, para lograr cumplir las necesidades de los clientes potenciales.

- Niveles óptimos de inventario.- Se refiere a las cantidades aproximadas de mercadería exhibida que deberán ofertarse en cada establecimiento. En base a este análisis se podrá conocer el espacio y los muebles de exhibición requeridos.

En los siguientes cuadros se especifican las líneas, sub-líneas y familias de productos, junto al número aproximado de número de modelos, tallas y colores.

Cuadro 5.1. Nivel óptimo de inventario – Línea Damas

DETALLE	# MODELOS		# TALLAS	# UNID. POR TALLA		TOTAL / UNIDADES		
	MATRIZ	SUCURSAL		MATRIZ	SUCURSAL	MATRIZ		SUCURSAL
						ÁREA VENTAS	BODEGA	
PANTALONES								
Jean	15	10	6	4	3	288	72	180
Jean tallas extras	4	3	4	4	3	51	13	36
Tafeta / Gabardina	3	2	6	3	2	43	11	24
Casimir	3	2	6	3	2	43	11	24
Lycra Sport	3	3	4	4	3	38	10	36
Lycra Casual	3	2	4	3	2	29	7	16
Leggin	4	3	4	3	2	38	10	24
ABRIGOS								
Sweater clásico	5	3	3	3	3	36	9	27
Sweater juvenil	8	4	3	3	3	58	14	36
Boleros	4	3	3	3	3	29	7	27
Chaqueta casual	3	2	3	3	3	22	5	18
Chaqueta juvenil	4	2	3	3	3	29	7	18
Chompa Sport	10	6	3	3	3	72	18	54
Chompa Invernal	6	3	3	3	3	43	11	27

Cuadro 5.1. Nivel óptimo de inventario – Línea Damas

DETALLE	# MODELOS		# TALLAS	# UNID. POR TALLA		TOTAL / UNIDADES		
	MATRIZ	SUCURSAL		MATRIZ	SUCURSAL	MATRIZ		SUCURSAL
						ÁREA VENTAS	BODEGA	
FALDAS								
Minifalda	8	5	4	3	2	77	19	40
Falda Tobillo	2	2	3	3	2	14	4	12
Casual	8	5	4	3	2	77	19	40
CAMISETAS								
Sport	5	4	3	4	2	48	12	24
Polo	4	3	3	4	2	38	10	18
Moda	6	3	3	4	2	58	14	18
Tallas Extra	4	3	4	4	2	51	13	24
BLUSAS								
Camisas	8	5	4	4	2	102	26	40
Moda	30	20	3	4	2	288	72	120
Casual	10	6	3	4	2	96	24	36
Blusones	10	6	3	4	2	96	24	36
CJTO. DEPORTIVO								
PIJAMAS	8	5	4	3	2	77	19	40
Cjto. Pantalón	8	5	4	3	2	77	19	40
Bata - Vestido	8	5	4	3	2	77	19	40

Cuadro 5.2. Nivel óptimo de inventario – Línea Caballeros

DETALLE	# MODELOS		# TALLAS	# UNID. POR TALLA		TOTAL / UNIDADES		
	MATRIZ	SUCURSAL		MATRIZ	SUCURSAL	MATRIZ		SUCURSAL
						ÁREA VENTAS	BODEGA	
PANTALONES								
Jean	10	8	4	3	2	96	24	64
Jean tallas extras	2	2	5	3	2	24	6	20
Semiformal	2	2	5	3	2	24	6	20
Casimir	2	2	6	3	2	29	7	24
Bermuda	3	3	4	3	2	29	7	24
Deportivo	2	2	5	3	2	24	6	20
ABRIGOS								
Chompa Inver.	4	3	4	3	2	38	10	24
Chompa Sport	6	4	4	3	2	58	14	32
Chaqueta	4	3	4	3	2	38	10	24
Sweater Casual	8	5	4	3	2	77	19	40

LÍNEA CABALLEROS

DETALLE	# MODELOS		# TALLAS	# UNID. POR TALLA		TOTAL / UNIDADES		
	MATRIZ	SUCURSAL		MATRIZ	SUCURSAL	MATRIZ		SUCURSAL
						ÁREA VENTAS	BODEGA	
CAMISAS								
Moda	4	3	4	3	2	38	10	24
Formal	4	3	4	3	2	38	10	24
CAMISETAS								
Polo	4	3	4	3	2	38	10	24
Sport	6	4	4	3	2	58	14	32
Moda	4	3	4	3	2	38	10	24
PIJAMAS								
Cjto. Pantalón	6	4	4	5	5	96	24	80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 5.3. Nivel óptimo de inventario – Línea Niñas

LÍNEA NIÑAS

DETALLE	# MODELOS		# TALLAS	# UNID. POR TALLA		TOTAL / UNIDADES		
	MATRIZ	SUCURSAL		MATRIZ	SUCURSAL	MATRIZ		SUCURSAL
						ÁREA VENTAS	BODEGA	
PANTALONES								
Jean	10	6	6	3	2	144	36	72
Lycra - Leggin	4	3	6	3	2	58	14	36
Deportivo	2	2	6	3	2	29	7	24
FALDAS	5	3	6	3	2	72	18	36
CAMISETA / BLUSA								
Blusa Moda	8	5	6	3	2	115	29	60
Camiseta Sport	4	3	6	3	2	58	14	36
ABRIGOS								
Sweater	4	3	6	3	2	58	14	36
Bolero	3	2	6	3	2	43	11	24
Chompa	4	3	6	3	2	58	14	36
PIJAMAS								
Cjto. Pantalón	3	2	6	3	2	43	11	24
Bata - Vestido	3	2	6	3	2	43	11	24

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 5.4. Nivel óptimo de inventario – Línea Niños
LÍNEA NIÑOS

DETALLE	# MODELOS		# TALLAS	# UNID. POR TALLA		TOTAL / UNIDADES		
	MATRIZ	SUCURSAL		MATRIZ	SUCURS.	MATRIZ		SUCURS.
						ÁREA VENTAS	BODEGA	
PANTALONES								
Jean	8	6	6	3	2	115	29	72
Gabardina	3	2	6	3	2	43	11	24
Deportivo	3	2	6	3	2	43	11	24
CAMISETA								
Camiseta Polo	3	3	6	3	2	43	11	36
Camiseta Sport	4	4	6	3	2	58	14	48
Buzo / Capucha	3	2	6	3	2	43	11	24
ABRIGOS								
Sweater	3	2	6	3	2	43	11	24
Chompa	3	2	6	3	2	43	11	24
PIJAMAS								
Conj. Pantalón	3	3	6	3	2	43	11	36

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 5.5. Nivel óptimo de inventario – Línea Calzado
LÍNEA CALZADO

DETALLE	# MODELOS		# TALLAS	# UNID. POR TALLA		TOTAL / UNIDADES		
	MATRIZ	SUCURSAL		MATRIZ	SUCURSAL	MATRIZ		SUCURSAL
						ÁREA VENTAS	BODEGA	
INFORMAL								
Mujer	10	6	5	3	2	120	30	60
Hombre	10	6	5	3	2	120	30	60
CASUAL								
Mujer	8	4	5	3	2	96	24	40
Hombre	8	4	5	3	2	96	24	40
DEPORTIVO								
Mujer	8	6	5	3	2	96	24	60
Hombre	8	6	5	3	2	96	24	60
Niña	10	8	5	3	2	120	30	80
Niño	10	8	5	3	2	120	30	80

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

- Muebles y enseres.- Los muebles y enseres requeridos para este proyecto se detallan con profundidad en el inciso 5.5.
- Tamaño Físico.- El tamaño aproximado que deberá tener el establecimiento ubicado en San Antonio de Pichincha será de 150 m² de construcción, más 45 m² que se asignarán a la bodega general. El establecimiento ubicado en Pomasqui tendrá un área aproximada de 80 m².

5.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La evaluación para la localización de ambos establecimientos se enfoca en analizar diversos factores, tales como: la cercanía al mercado, medios y costos de transporte, estructura física.

En este proyecto debe definirse el lugar óptimo en el que los establecimientos se encuentren más cerca del mercado meta, ya que es un factor clave para dar fácil accesibilidad a los clientes potenciales.

5.2.1. SAN ANTONIO DE PICHINCHA

El establecimiento deberá ubicarse en las calles céntricas de la parroquia debido a que son zonas con mayor afluencia de personas. La localización del local será en la calle 13 de Junio o Av. Equinoccial.

Las alternativas han sido predefinidas y sus características principales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.6. Terreno – San Antonio de Pichincha

UBICACIÓN	ÁREA	COSTO
13 de Junio y Museo Solar	99 m ²	\$ 9900,00
Equinoccial y 21 de Marzo	120 m ²	\$ 13200,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Alternativa A.- Calle 13 de Junio y Museo Solar



Alternativa B.- Calle Equinoccial y 21 de Marzo



Método de Localización por Puntos Ponderados

La decisión sobre cuál es el terreno más idóneo para la ubicación del proyecto, se tomará basándose en la asignación de valores ponderados, en base a la importancia que se atribuya a diversos factores comparativos entre las dos alternativas seleccionadas.

A cada factor se atribuye el peso porcentual que se considera, se califica cada atributo en una escala de 1 a 10, siendo 1 el menor y 10 el mayor, y por último se multiplica el peso porcentual por la calificación asignada. La suma de esta ponderación nos permitirá saber cuál es la alternativa que alcanza una mayor sumatoria y por tanto la que deberá elegirse.

Cuadro 5.7. Cuadro Ponderativo elección terreno

FACTOR	PESO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Zona Comercial	40%	7	2,8	9	3,6
Costo Terreno	20%	9	1,8	6	1,2
Servicios Básicos	20%	10	2	6	1,2
Tamaño	20%	9	1,8	7	1,4
TOTAL	100%		8,4		7,4

Fuente: Cuadro 5.9

Elaborado por: Gila Cevallos

En base al método descrito anteriormente se escogerá la alternativa A para la ubicación del establecimiento, debido a que obtuvo la mayor calificación total ponderada.

Gráfico 5.1. Ubicación Matriz



Fuente: Google Earth

5.2.2. POMASQUI

El establecimiento sucursal deberá ubicarse en la Av. Manuel Córdova Galarza dentro del perímetro urbano de Pomasqui debido a la cercanía a la parroquia y demás urbanizaciones aledañas. Además por ser la vía de acceso hacia la Mitad del Mundo, existe una gran circulación de vehículos en dicha avenida.

Cuadro 5.8. Sucursal – Pomasqui

UBICACIÓN	ÁREA	COSTO ARRIENDO
Av. Manuel Córdova Galarza y 25 de Julio	81 m ²	\$ 500,00
Av. Manuel Córdova Galarza y Pululahua	90 m ²	\$ 600,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

Las alternativas que se presentan para la sucursal son:

Alternativa A.- Av. Manuel Córdova Galarza y 25 de Julio



Alternativa B.- Av. Manuel Córdova Galarza y Pululahua



Método de Localización por Puntos Ponderados

Se utilizará el mismo método que el desarrollado para el establecimiento matriz. A diferencia del establecimiento matriz que se ubicará en San Antonio de Pichincha, el local buscado en la parroquia de Pomasqui deberá tener un área menor de sala de venta y exhibición; debido a que la demanda del sector es de menor cuantía.

En el siguiente cuadro se establecen los criterios con los que se califica cada alternativa para seleccionar la más adecuada.

Cuadro 5.9. Cuadro Ponderativo - local comercial

FACTOR	PESO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Zona Comercial	40%	7	2,8	9	3,6
Costo Arriendo	20%	8	1,6	8	1,6
Servicios Básicos	20%	10	2	10	2
Tamaño	20%	10	2	9	1,8
TOTAL	100%		8,4		9

Fuente: Cuadro 5.11

Elaborado por: Gila Cevallos

Según la ponderación de criterios, se escogerá la alternativa B para la ubicación de la sucursal, ya que esta obtuvo una mayor calificación total ponderada.

Gráfico 5.2. Ubicación Sucursal



Fuente: Google Earth

5.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

A través de la ingeniería del proyecto se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones y distribución de equipo, más adecuado para el éxito del proyecto.

5.3.1 IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES

Debido a la extensa gama de productos que se requieren para ejecutar este proyecto, se debe identificar los proveedores más idóneos para cada línea y sub-línea de productos.

Las empresas fabricantes e importadoras suelen especializarse en determinadas sub-líneas de productos, por ello, debido a la gran cantidad de modelos que deberán ofrecerse se han identificado múltiples proveedores en base a los requerimientos del mercado.

En el análisis realizado sobre el producto en el capítulo III se estableció la procedencia de la mercadería, en base a los requerimientos de modelos, calidad, y precios de los distintos productos. Los proveedores serán:

- Proveedores Peruanos 30%
- Proveedores Colombianos 30%
- Proveedores Nacionales 40%

Los principales importadores de las marcas identificadas, tanto peruanas como colombianas se ubican en la ciudad de Guayaquil, por lo que dicha mercadería se transportará desde esta ciudad. Los productos de origen peruano y los principales proveedores de estos son:

Cuadro 5.10. Proveedores Peruanos
LÍNEA MUJER

PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS	NIVEL DE PRECIOS
METAL C.A.	CASUAL & JUVENIL	ALTO
	Pant. Jean	
	Pant. Tafeta / Gabardina	
	Chaqueta casual	
	Chaqueta juvenil	
Faldas		
ANAHUI & ROCCA SPORT	SPORT	BAJO
	Lycra Sport	
	Chompa Sport	
	Conjuntos Deportivos	
	Camisetas Sport - Polo	
DONNA	CASUAL & JUVENIL	BAJO
	Pant. Casimir	
	Lycra Casual	
	Chaqueta casual	
BRITZA	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Camisetas Moda	
	Blusas Moda - Casual	
	Blusones	

LC & G	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Camisetas Moda	
	Blusas Moda – Casual	
	Blusones	
JOB	JUVENIL	BAJO
	Blusas Moda	

LÍNEA CABALLEROS

PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS	NIVEL DE PRECIOS
MANPOWER	CASUAL & JUVENIL	ALTO
	Camisetas Polo - Sport - Moda	
HARPO	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Camisas Moda - Formal	
METAL C.A.	Pant. Jean	ALTO
	Pant. Casimir	
	Bermuda	
ROCCA SPORT	Pant. Deportivo	BAJO
	Camisetas Polo - Sport	

LÍNEA INFANTIL

PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS	NIVEL DE PRECIOS
MRY SPORT	NIÑA	BAJO
	Conj. Falda	
	Conj. Pantalón	
	Conj. Deportivo	
	NIÑO	
	Conj. Bermuda	
	Conj. Pantalón	
	Conj. Deportivo	
JOB	NIÑA	BAJO
	Blusa Moda	
	Camiseta Sport	
	Lycra - Leggin	
	NIÑO	
	Camiseta Polo - Sport	

Fuente: Feria Textil Perú Moda 2010
Elaborado por: Gila Cevallos

Los productos de origen colombiano y los principales proveedores de estos son:

Cuadro 5.11. Proveedores Colombianos

LÍNEA MUJER		
PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS	NIVEL DE PRECIOS
DELUXE	CASUAL & JUVENIL	ALTO
	Pant. Jean	
	Pant. Tafeta / Gabardina	
	Chaqueta casual	
	Chaqueta juvenil	
	Faldas	
AMY C.A.	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Camisetas Moda	
	Blusas Moda - Casual	
	Blusones	
FORLUX	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Camisetas Moda	
	Blusas Moda - Casual	
	Blusones	

Fuente: Feria Textil Ecuador Moda 2010
Elaborado por: Gila Cevallos

Los productos de origen nacional y los principales proveedores de estos son:

Cuadro 5.12. Proveedores Nacionales

LÍNEA MUJER

PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS	NIVEL DE PRECIOS
SOMI	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Leggins	
	Conjuntos Deportivos	
	Blusones - Blusas Moda	
	Camisetas Sport - Polo	
	Boleros	
MAJOSE	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Pant. Jean	
	Chaqueta juvenil	
	Faldas	
HERBERG	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Pant. Jean	
	Chaqueta juvenile	
	Faldas	
D'KARENS	CASUAL & JUVENIL	BAJO
	Pant. Jean	
	Chaqueta juvenil	

	Faldas	
PROTEXTIL	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Sweater Clásico - Juvenil	
	Boleros	
	Chompa Invernal	
CARLEX	CASUAL & JUVENIL	ALTO
	Sweater Clásico - Juvenil	
	Boleros	
	Chompa Invernal	
TAVY'S	CASUAL & SPORT	MEDIO
	Lycra Sport - Casual	
	Leggins	
	Blusas Moda	
GORTEX	JUVENIL & SPORT	MEDIO
	Lycra Sport - Casual	
	Blusas Moda	
	Chompa Sport - Juvenil	
TIRNUE	Pijamas	BAJO - MEDIO

LÍNEA HOMBRE

PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS	NIVEL DE PRECIOS
EDU JEAN	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Pant. Jean - tallas extras	
	Pant. Casimir	
CARL SPORT	SPORT	BAJO
	Pant. Deportivo	
	Bermuda	
	Camisetas Polo - Sport	
CONFECCIONES TANX	SPORT	MEDIO
	Camisetas Polo - Sport	
	Chompa Sport	
LYCLE	SPORT	MEDIO
	Camisetas Moda - Polo	
PROTEXTIL	CASUAL & JUVENIL	MEDIO
	Sweaters	

LÍNEA INFANTIL

PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS	NIVEL DE PRECIOS
SOMI	NIÑA	BAJO
	Leggins	
	Conj. Pantalón - Leggin	
	Conj. Deportivo	
	NIÑO	
	Camisetas Polo – Sport	
	Conj. Pantalón	
	Conj. Deportivo	
URANO	NIÑO	BAJO
	Camiseta Polo – Sport	
EDU JEANS	NIÑO	MEDIO
	Pant. Jean – Gabardina	
HERBERG	NIÑO (A)	MEDIO
	Pant. Jean	
PROTEXTIL	NIÑO (A)	MEDIO
	Sweaters	
	Chompas	
TIRNUE	Pijamas	BAJO - MEDIO

Fuente: Feria Textil Ecuador Moda 2010

Elaborado por: Gila Cevallos

5.3.2 DISEÑO DEL SERVICIO

Para la adquisición de la mercadería, el primer paso es la confirmación del pedido con cada proveedor, vía Internet o vía telefónica, especificando los modelos existentes, según tallas y colores. En caso de ciertos proveedores nacionales se acude a sus instalaciones para la compra respectiva, mientras que para compras a importadores ubicados en la ciudad de Guayaquil una vez efectuado el pedido, se acuerda la forma de transporte de la mercadería.

Una vez ingresada la mercadería al establecimiento se realiza su registro en inventarios mediante códigos, y a su vez se establece el precio de venta al público. Por último se colocan las prendas en los mostradores para su exhibición.

En cuanto al diseño del servicio al cliente se detalla en el siguiente flujograma en el que se resumen los pasos principales que el cliente realizaría al entrar a cada establecimiento:

Gráfico 5.3. Proveedores Nacionales

Elaborado por: Gila Cevallos

5.3.3 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución del espacio físico debe abarcar la ubicación de los muebles y exhibición de prendas, y demás accesorios. En base a una adecuada organización de áreas se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Uso óptimo del espacio físico disponible.
- Distribución y organización en base a las exigencias del proyecto.

5.3.3.1. San Antonio de Pichincha

En la siguiente tabla se detallan las áreas requeridas para cada línea y sub-línea de productos, y otros ambientes del establecimiento.

Cuadro 5.13. Distribución Física Matriz

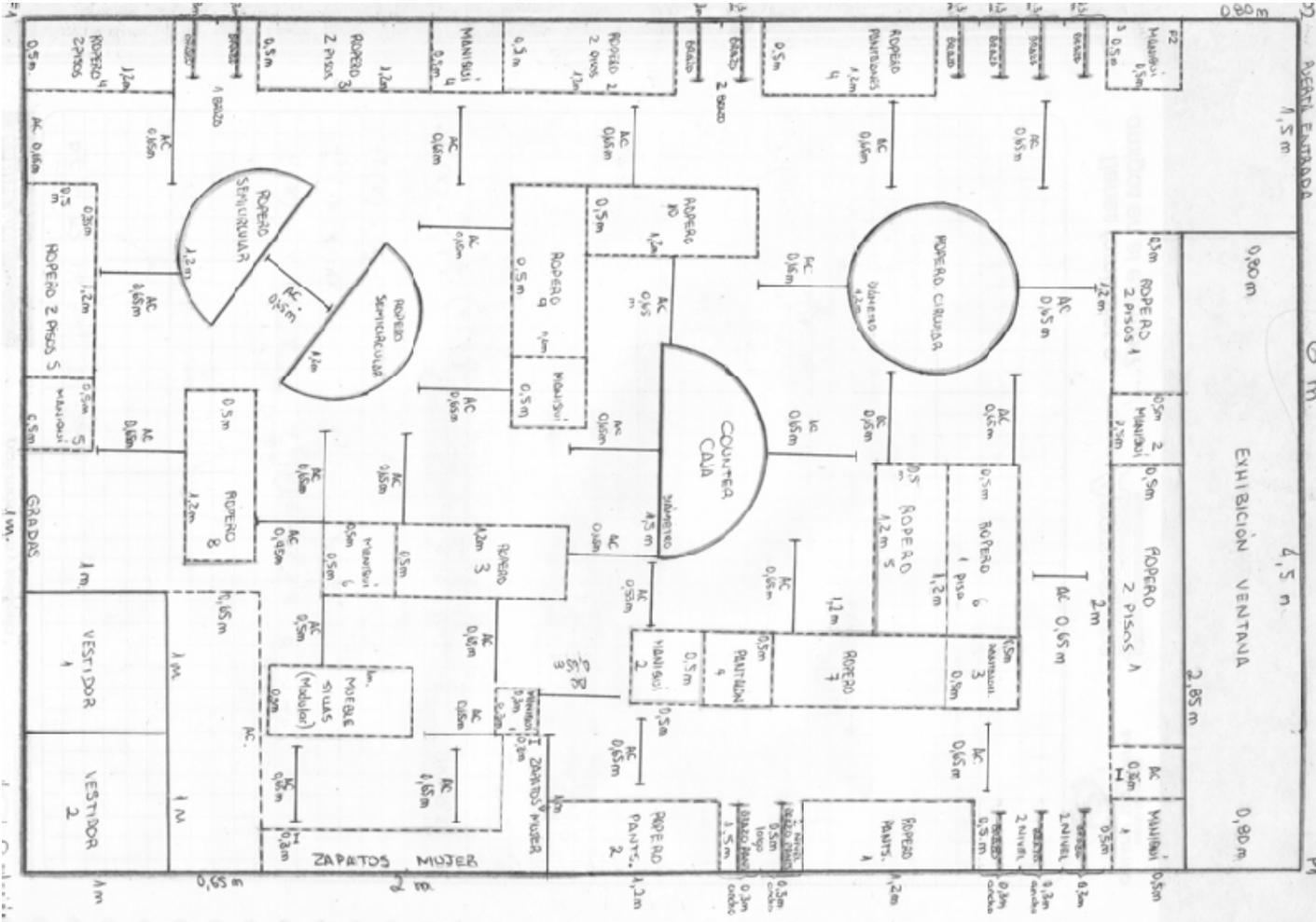
	ÁREAS	CANT. DIVISIONES	UNID. MEDIDA	m^2 CONSTRUCCIÓN
ÁREA DE VENTAS	Damas – Juvenil	1	m^2	13 m^2
	Damas – Casual	1	m^2	10 m^2
	Damas – Sport	1	m^2	10 m^2
	Caballeros – Juvenil	1	m^2	8 m^2
	Caballeros – Casual	1	m^2	8 m^2
	Caballeros – Sport	1	m^2	8 m^2
	Niñas	1	m^2	28 m^2
	Niños	1	m^2	27 m^2
	Calzado	1	m^2	20 m^2
VARIOS	Zona Administrativa	1	m^2	11 m^2
	Bodega General	1	m^2	45 m^2
	Bodega Local	1	m^2	6 m^2
	Vestidor Caballeros	2	m^2	2 m^2
	Vestidor Damas	2	m^2	2 m^2
	Vestidor Niños	1	m^2	1 m^2
TOTAL				194 m^2

Fuente: Diseño Propio

Elaborado por: Gila Cevallos

En los siguientes gráficos se presenta la distribución física en cuanto a muebles y áreas correspondientes a la planta alta y baja del establecimiento matriz:

Gráfico 5.4. Diagrama Planta Baja - Matriz



5.3.3.2. Pomasqui

A diferencia de las áreas necesarias en el establecimiento ubicado en San Antonio, en esta sucursal no se requerirá de Bodega General ni una amplia zona administrativa. En la siguiente tabla se resumen los m^2 que se asignará a cada sub-línea de productos:

Cuadro 5.14. Distribución Física Sucursal

	ÁREAS	CANT. DIVISIONES	UNID. MEDIDA	m^2 ASIGNADOS
ÁREA DE VENTAS	Damas – Juvenil	1	m^2	10 m^2
	Damas – Casual	1	m^2	8 m^2
	Damas – Sport	1	m^2	8 m^2
	Caballeros – Juvenil	1	m^2	9 m^2
	Caballeros – Casual	1	m^2	7 m^2
	Caballeros – Sport	1	m^2	7 m^2
	Niñas	1	m^2	8 m^2
	Niños	1	m^2	8 m^2
	Calzado	1	m^2	14 m^2
	Vestidor Caballeros	1	m^2	1 m^2
	Vestidor Damas	1	m^2	1 m^2
				81 m^2

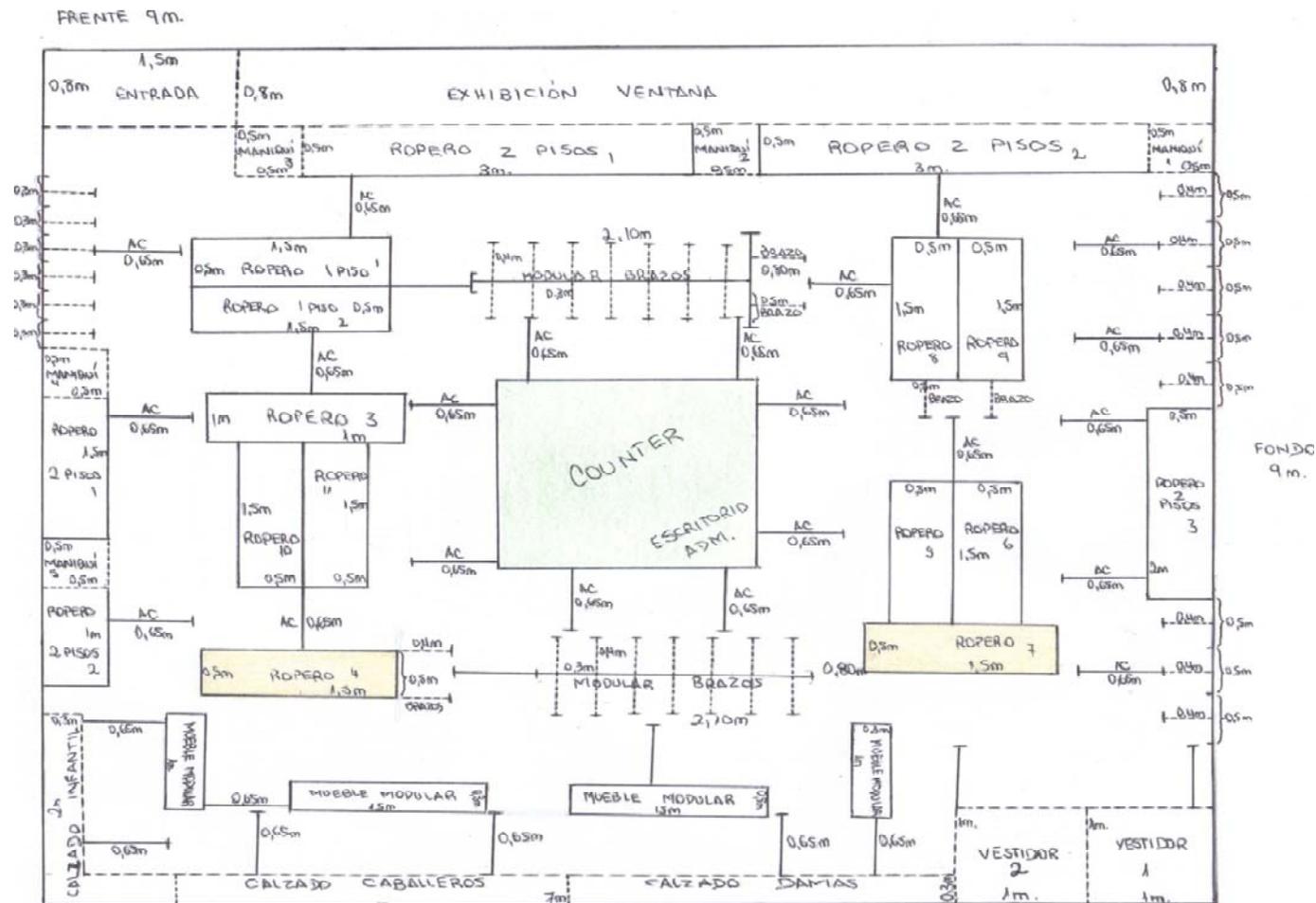
Fuente: Diseño Propio

Elaborado por: Gila Cevallos

Se guarda la misma proporcionalidad que en el establecimiento matriz para asignar las áreas a cada sub-línea. Al igual que en el establecimiento matriz, el área de mayor tamaño que se prevé asignar en los establecimientos corresponde a la sub-línea de Damas y Caballeros, debido a que según el estudio de mercado realizado es el rubro de mayor gasto y frecuencia.

El diagrama del establecimiento – sucursal se presenta a continuación:

Gráfico 5.6. Diagrama Sucursal



5.4. VALORACIÓN DE INVERSIÓN EN OBRA FÍSICA

Las inversiones incluyen la construcción del establecimiento matriz y la remodelación de la sucursal ubicada en Pomasqui.

5.4.1. ESPECIFICACIONES DE LA OBRA

La obra física requerida para la adecuación de los 2 locales comerciales se enfoca en la construcción de uno de los establecimientos, y adecuación apropiada para el funcionamiento de ambos locales.

5.4.2. BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

El balance de obras físicas comprende todas las actividades encaminadas a la construcción y adecuación de los establecimientos comerciales.

Para el caso de este proyecto en el que se han planteado 2 multitiendas, se planea que para la primera multitienda ubicada en San Antonio de Pichincha, se realice la construcción de la edificación comercial, mientras que para la segunda sucursal ubicada en Pomasqui únicamente se realizarán obras de adecuación, debido a que este local será arrendado.

5.4.2.1. San Antonio de Pichincha

5.4.2.1.1 Terreno

El terreno se encuentra ubicado en la calle 13 de Junio, el tamaño es de 99 m^2 y el precio total del terreno es \$ 9900,00 dólares americanos, siendo el costo por m^2 de terreno de \$ 100,00.

5.4.2.1.2 Construcción

El costo por m^2 de construcción es de \$ 128,87 dólares. En el siguiente cuadro se especifican los valores correspondientes que conforman dicho costo:

Cuadro 5.15. Valor m^2 construcción

RUBRO	VALOR
Obra Muerta m^2	\$ 90,00
Fundición de loza en entrepiso y pisos con replantillo m^2	\$ 23,45
Instalaciones eléctricas – tuberías de agua m^2	\$ 15,42
COSTO TOTAL m^2	\$ 128,87

Fuente: Arq. Mariana Andrade – Anexo 1
Elaborado por: Gila Cevallos

5.4.2.2. Pomasqui

El establecimiento ubicado en esta parroquia será arrendado, el tamaño será de 90 m^2 y el costo de arriendo mensual será de \$ 500,00.

5.5. CUANTIFICACIÓN DE INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO

La Inversión en Equipamiento considera tres categorías: Muebles de Oficina, Muebles y Enseres de Exhibición, y Equipos del área administrativa y área de venta.

5.5.1. MUEBLES DE OFICINA

A continuación el detalle de los Muebles de Oficina requeridos para ambos establecimientos:

Cuadro 5.16. Muebles de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.		TOTAL
	MATRIZ	SUCURSAL	
Archivadores	2	1	3
Escritorios - modular	3	1	4
Sillas - modular	3	3	6
Counter para Cajero	1	1	2
Vestidores	5	2	7

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

5.5.2. MUEBLES DE EXHIBICIÓN

Adicional a los muebles de oficina, se debe considerar aquellos muebles que serán utilizados para la exhibición de la mercadería:

Cuadro 5.17. Muebles de Exhibición

DESCRIPCIÓN	1era. Planta	2da. Planta	Sucursal	CANTIDAD TOTAL
Maniquí Adulto	12	10	15	37
Maniquí Infantil		6	5	11
Bustos Mujer	40		20	60
Bustos Hombre		15	10	25
Bustos Niños		15	10	25
Pantaloneras Mujer	8		5	13
Ropero 2 pisos 1,2 m.	5	2	2	9
Ropero 2 pisos 2 m.	1	5	3	9
Ropero 1,2 m.	10	15	12	37
Ropero Circular 1,2 m.	1	1	--	2
Ropero Semicircular 1,2 m.	2	5	--	7
Brazos Exhibición	40	50	60	150

Fuente: Investigación Directa – Gráfico 5.4 al 5.6

Elaborado por: Gila Cevallos

5.5.3. ENSERES MENORES

A continuación se detallan todos los enseres y suministros requeridos para la exhibición de los productos de la empresa:

Cuadro 5.18. Enseres Menores

DESCRIPCIÓN	CANT.		CANTIDAD TOTAL
	MATRIZ	SUCURSAL	
Armadores Grandes	1300	550	1850
Armadores Pequeños	1000	500	1500
Armadores Pinzas	1100	550	1650
Repisas Calzado	50	30	80

Fuente: Investigación Directa – Cuadros 5.1 al 5.5
Elaborado por: Gila Cevallos

5.5.4. EQUIPOS VARIOS

Los equipos varios que se requieren para el funcionamiento de la empresa son:

Cuadro 5.19. Equipos Varios

DESCRIPCIÓN	CANT.		CANTIDAD TOTAL
	MAT.	SUC.	
Teléfono - Fax	1	1	2
Teléfono Fijo	1	1	2
Equipo de Sonido	1	1	2
Sistema de Alarma	1	1	2
Detector de Prendas	1	1	2
Computadores	2	1	3
Impresora	1	1	2

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

5.6. REINVERSIÓN DE EQUIPOS

Para la reinversión de los equipos que hayan acabado su tiempo de vida útil deberá realizarse un calendario, en el que se establezca el momento que se requiera reinvertir.

La reinversión se detalla a continuación:

5.6.1. MUEBLES

El período de vida útil para los muebles de oficina y exhibición es de 10 años. Por lo tanto la reinversión de los muebles se realizará en el año 11.

5.6.2. EQUIPOS DE CÓMPUTO

El período de vida útil para los equipos de cómputo es de 3 años, por ello la reinversión se realizará en los años 3, 6 y 9.

La mejor alternativa para el proyecto es utilizar los activos que se encuentren depreciados totalmente, utilizándolos hasta el momento en que dejen de funcionar.

5.7. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- La mayor inversión a realizar comprende la adquisición del terreno y la construcción del establecimiento matriz, mientras que el costo de arriendo mensual de la sucursal será menor.
- Además la inversión en Mercadería comprende más del 50% de la inversión total, por lo que es el rubro de mayor impacto para la inversión total del proyecto.
- La localización de cada establecimiento se ha planteado en zonas céntricas de fácil acceso para los clientes, ya que la ubicación geográfica es un factor fundamental para la preferencia de los consumidores.
- La inversión realizada en muebles, equipos y otros enseres es de menor cuantía.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. ANTECEDENTES

Para poder definir si un determinado proyecto es viable o no, necesariamente debe constatarse si genera valor a los inversionistas. Es decir, cuando la inversión logra recuperarse y además se obtiene la tasa de interés requerida para el proyecto, en otras palabras, la tasa de descuento y un remanente adicional.¹⁹

Los dos insumos requeridos para determinar si existe un remanente, se resume en la elaboración del flujo de caja libre, y estipular una tasa exigida al proyecto como rentabilidad mínima para cada período.

En base a los parámetros determinados en el estudio técnico, en cuanto a la localización de los establecimientos, balance del personal e inversiones requeridas para la ejecución operativa, se evidencia la viabilidad del proyecto según el respectivo análisis de los ingresos y gastos proyectados.

La evaluación financiera se ha realizado con los criterios universales existentes: valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación y la relación beneficio - costo.

Además se ha elaborado un análisis sobre el punto de equilibrio requerido para cada uno de los productos generales del proyecto, y el estudio de índices financieros en base a los estados proyectados.

6.2. VALORACIÓN DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

La Inversión en Equipamiento considera tres categorías: Muebles de Oficina, Muebles y Enseres de Exhibición, y Equipos del área administrativa como del área de venta.

¹⁹ Ignacio Vélez, Decisiones de inversión. Enfocado a la valoración de empresas, CEJA, Bogotá, 2002.

6.2.1. MUEBLES DE OFICINA

A continuación el detalle de Inversión en Muebles de Oficina para ambos establecimientos:

Cuadro 6.1. Muebles de Oficina

DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANT.		COSTO TOTAL
		MATRIZ	SUCURSAL	
Archivadores	\$ 25,00	2	1	\$ 75,00
Escritorios - modular	\$ 60,00	3	1	\$ 240,00
Sillas - modular	\$ 40,00	3	3	\$ 240,00
Counter para Cajero	\$ 60,00	1	1	\$ 120,00
Vestidores	\$ 30,00	5	2	\$ 210,00
TOTAL				\$ 885,00

Fuente: Investigación Directa – Anexo 2

Elaborado por: Gila Cevallos

El valor total destinado a los muebles de oficina es de \$ 1080,00.

6.2.2. MUEBLES DE EXHIBICIÓN

Adicional a los muebles de oficina, se debe considerar aquellos muebles que serán utilizados para la exhibición de la mercadería:

Cuadro 6.2. Muebles de Exhibición

DESCRIPCIÓN	1era. Planta	2da. Planta	Sucursal	Total	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Maniquí Adulto	12	10	15	37	\$ 90,00	\$ 3.330,00
Maniquí Infantil		6	5	11	\$ 60,00	\$ 660,00
Bustos Mujer	40		20	60	\$ 15,00	\$ 900,00
Bustos Hombre		15	10	25	\$ 12,00	\$ 300,00
Bustos Niños		15	10	25	\$ 12,00	\$ 300,00
Pantaloneras Mujer	8		5	13	\$ 60,00	\$ 780,00
Ropero 2 pisos 1,2 m.	5	2	2	9	\$ 50,00	\$ 450,00
Ropero 2 pisos 2 m.	1	5	3	9	\$ 60,00	\$ 540,00
Ropero 1,2 m.	10	15	12	37	\$ 30,00	\$ 1.110,00
Ropero Circular 1,2 m.	1	1	--	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Ropero Semicircular 1,2 m.	2	5	--	7	\$ 40,00	\$ 280,00
Brazos Exhibición	40	50	60	150	\$ 2,00	\$ 300,00
TOTAL					\$ 9.050,00	

Fuente: Investigación Directa – Anexo 3

Elaborado por: Gila Cevallos

El valor destinado a los muebles requeridos para exhibición y merchandising es de \$ 9050,00.

6.2.3. ENSERES MENORES

A continuación se detallan todos los enseres y suministros requeridos:

Cuadro 6.3. Enseres Menores

DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANT.		COSTO TOTAL
		MATRIZ	SUCURSAL	
Armadores Grandes	\$ 0,50	1300	550	\$ 925,00
Armadores Pequeños	\$ 0,30	1000	500	\$ 450,00
Armadores Pinzas	\$ 0,60	1100	550	\$ 990,00
Repisas Calzado	\$ 1,00	50	30	\$ 80,00
TOTAL				\$ 2.445,00

Fuente: Investigación Directa – Anexo 4

Elaborado por: Gila Cevallos

Se requieren de \$ 2445,00 para la compra de suministros y enseres.

6.2.4. EQUIPOS VARIOS

La inversión en equipos se amplía en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.4. Equipos Varios

DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	CANT.		COSTO TOTAL
		MAT.	SUC.	
Teléfono - Fax	\$ 90,00	1	1	\$ 180,00
Teléfono Fijo	\$ 25,00	1	1	\$ 50,00
Equipo de Sonido	\$ 180,00	1	1	\$ 360,00
Sistema de Alarma	\$ 400,00	1	1	\$ 800,00
Detector de Prendas	\$ 1.565,00	1	1	\$ 3.130,00
Computadores	\$ 635,00	2	1	\$ 1.905,00
Impresora	\$ 65,00	1	1	\$ 130,00
TOTAL				\$ 6555,00

Fuente: Investigación Directa – Anexo 5

Elaborado por: Gila Cevallos

El valor requerido para la adquisición de equipos asciende a \$ 6555,00.

6.3. VALOR INVERSIÓN MERCADERÍA

La empresa ofertará varias líneas, sub-líneas y productos diversos en cada categoría. En los siguientes cuadros se detallan todos los productos junto con el precio de costo promedio y la inversión total realizada en cada sub-línea.

Cuadro 6.5. Inversión Mercadería – Línea Caballeros

DETALLE	TOTAL	PRECIO COSTO	INVERSIÓN TOTAL
PANTALONES			\$ 4.958,00
Jean	184	\$ 12,00	
Jean tallas extras	50	\$ 13,00	
Semiformal	50	\$ 11,00	
Casimir	60	\$ 13,00	
Bermuda	60	\$ 7,00	
Deportivo	50	\$ 7,00	
ABRIGOS			\$ 4.312,00
Chompa Inver.	72	\$ 12,00	
Chompa Sport	104	\$ 7,00	
Chaqueta	72	\$ 17,00	
Sweater Casual	136	\$ 11,00	
CAMISAS			\$ 1.080,00
Moda	72	\$ 7,00	
Formal	72	\$ 8,00	
CAMISETAS			\$ 1.384,00
Polo	72	\$ 7,00	
Sport	104	\$ 5,00	
Moda	72	\$ 5,00	
PIJAMAS			
Conjunto Pantalón	200	\$ 6,00	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación Directa – Cuadro 5.2. – Anexo 9
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.6. Inversión Mercadería – Línea Damas

DETALLE	TOTAL	PRECIO COSTO	INVERSIÓN TOTAL
PANTALONES			\$ 11.296,00
Jean	540	\$ 12,00	
Jean tallas extras	100	\$ 13,00	
Tafeta / Gabardina	78	\$ 13,00	
Casimir	78	\$ 9,00	
Lycra Sport	84	\$ 9,00	
Lycra Casual	52	\$ 9,00	
Leggin	72	\$ 8,00	
ABRIGOS			\$ 5.976,00
Sweater clásico	72	\$ 10,00	
Sweater juvenil	108	\$ 10,00	
Boleros	63	\$ 7,00	
Chaqueta casual	45	\$ 15,00	
Chaqueta juvenil	54	\$ 12,00	
Chompa Sport	144	\$ 10,00	
Chompa Invernal	81	\$ 12,00	
FALDAS			\$ 2.084,00
Minifalda	136	\$ 7,00	
Falda Tobillo	30	\$ 6,00	
Casual	136	\$ 7,00	
CAMISETAS			\$ 1.818,00
Sport	84	\$ 5,00	
Polo	66	\$ 5,00	
Moda	90	\$ 6,00	
Tallas Extra	88	\$ 6,00	
BLUSAS			\$ 6.576,00
Camisas	168	\$ 8,00	
Moda	480	\$ 7,00	
Casual	156	\$ 6,00	
Blusones	156	\$ 6,00	
PIJAMAS			\$ 1.768,00
Conjunto Pantalón	136	\$ 7,00	
Bata - Vestido	136	\$ 6,00	

Fuente: Investigación Directa – Cuadro 5.1. – Anexo 9
Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.7. Inversión Mercadería – Línea Niñas

DETALLE	TOTAL	PRECIO COSTO	INVERSIÓN TOTAL
PANTALONES			\$ 2.850,00
Jean	252	\$ 8,00	
Lycra - Leggin	108	\$ 5,50	
Deportivo	60	\$ 4,00	
FALDAS	126	\$ 4,00	\$ 504,00
CAMISETA / BLUSA			\$ 1.194,00
Blusa Moda	204	\$ 4,00	
Camiseta Sport	108	\$ 3,50	
ABRIGOS			\$ 1.833,00
Sweater	108	\$ 6,00	
Bolero	78	\$ 5,50	
Chompa	108	\$ 7,00	
PIJAMAS			\$ 780,00
Cjto. Pantalón	78	\$ 5,00	
Bata - Vestido	78	\$ 5,00	

Fuente: Investigación Directa – Cuadro 5.3. – Anexo 9

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.8. Inversión Mercadería – Línea Niños

DETALLE	TOTAL	PRECIO COSTO	INVERSIÓN TOTAL
PANTALONES			\$ 2.331,00
Jean	216	\$ 7,00	
Gabardina	78	\$ 6,50	
Deportivo	78	\$ 4,00	
CAMISETA			\$ 1.092,00
Camiseta Polo	90	\$ 4,00	
Camiseta Sport	120	\$ 3,50	
Buzo / Capucha	78	\$ 4,00	
ABRIGOS			\$ 1.014,00
Sweater	78	\$ 6,00	
Chompa	78	\$ 7,00	
PIJAMAS			\$ 450,00
Conjunto Pantalón	90	\$ 5,00	

Fuente: Investigación Directa – Cuadro 5.4 – Anexo 9

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.9. Inversión Mercadería – Línea Calzado

DETALLE	TOTAL	PRECIO COSTO	INVERSIÓN TOTAL
INFORMAL			\$ 6.300,00
Mujer	210	\$ 15,00	
Hombre	210	\$ 15,00	
CASUAL			\$ 5.760,00
Mujer	160	\$ 18,00	
Hombre	160	\$ 18,00	
DEPORTIVO			\$ 10.560,00
Mujer	180	\$ 14,00	
Hombre	180	\$ 14,00	
Niña	230	\$ 12,00	
Niño	230	\$ 12,00	

Fuente: Investigación Directa – Cuadro 5.5 – Anexo 9

Elaborado por: Gila Cevallos

Una vez especificada la inversión por producto, se la ha agrupado para señalar el total invertido por líneas.

Cuadro 6.10. Inversión Mercadería por Líneas

LÍNEA DAMAS

DETALLE	INVERSIÓN
Pantalones	\$ 11.296,00
Abrigos	\$ 5.976,00
Faldas	\$ 2.084,00
Camisetas / Blusas	\$ 8.394,00
Pijamas	\$ 1.768,00
TOTALES	\$ 29.518,00

LÍNEA NIÑAS

DETALLE	INVERSIÓN
Pantalones	\$ 2.850,00
Faldas / Conjuntos	\$ 504,00
Camisetas / Blusas	\$ 1.194,00
Abrigos	\$ 1.833,00
Pijamas	\$ 780,00
TOTALES	\$ 7.161,00

LÍNEA CABALLEROS

DETALLE	INVERSIÓN
Pantalones	\$ 4.958,00
Abrigos	\$ 4.312,00
Camisas / Camisetas	\$ 2.464,00
Pijamas	\$ 1.200,00
TOTALES	\$ 12.934,00

LÍNEA NIÑOS

DETALLE	INVERSIÓN
Pantalones	\$ 2.331,00
Camisetas	\$ 1.092,00
Abrigos	\$ 1.014,00
Pijamas	\$ 450,00
TOTALES	\$ 4.887,00

CALZADO

DETALLE	INVERSIÓN
Damas	\$ 8.550,00
Caballeros	\$ 8.550,00
Niñas	\$ 2.760,00
Niños	\$ 2.760,00
TOTALES	\$ 22.620,00

Fuente: Cuadros 6.5 a 6.9

Elaborado por: Gila Cevallos

La inversión en mercadería clasificada por establecimiento es la siguiente:

Cuadro 6.11. Inversión Mercadería por Líneas

LÍNEA	INVERSIÓN TOTAL	San Antonio	Pomasqui
Línea Damas	\$ 29.518,00	\$ 20.327,00	\$ 9.191,00
Línea Caballeros	\$ 12.934,00	\$ 8.418,00	\$ 4.516,00
Línea Niñas	\$ 7.161,00	\$ 4.941,00	\$ 2.220,00
Línea Niños	\$ 4.887,00	\$ 3.231,00	\$ 1.656,00
Línea Calzado	\$ 22.620,00	\$ 15.780,00	\$ 6.840,00
TOTAL	\$ 77.120,00	\$ 52.697,00	\$ 24.423,00

Fuente: Cuadros 6.5. a 6.9

Elaborado por: Gila Cevallos

La inversión total es de \$ 77120,00. El establecimiento matriz abarca el 68,33% y la sucursal el 31,67%.

6.4. REINVERSIÓN DE EQUIPOS

Para la reinversión de los equipos que hayan acabado su tiempo de vida útil deberá realizarse un calendario, en el que se establezca el momento que se requiera reinvertir.

La reinversión se detalla a continuación:

6.4.1. MUEBLES

El período de vida útil para los muebles de oficina y exhibición es de 10 años. Por lo tanto la reinversión de los muebles se realizará en el año 11.

6.4.2. EQUIPOS DE CÓMPUTO

El período de vida útil para los equipos de cómputo es de 3 años, por ello la reinversión se realizará en los años 3, 6 y 9.

La mejor alternativa para el proyecto es utilizar los activos que se encuentren depreciados totalmente, utilizándolos hasta el momento en que dejen de funcionar.

6.5. ACTIVOS DIFERIDOS

Los gastos de constitución y pre- operacionales se detallan a continuación:

Cuadro 6.12. Gastos de Constitución y Pre – operacionales
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos Judiciales	\$ 260,00
Trámites Registro Mercantil	\$ 120,00
Afiliaciones a Cámaras	\$ 100,00
Varios & imprevistos	\$ 52,00
TOTAL	\$ 532,00

GASTOS PRE - OPERACIONALES

DESCRIPCIÓN	VALOR
Patente Municipal	\$ 50,00
Línea de Fábrica	\$ 40,00
Permiso de Ocupación	\$ 30,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 30,00
TOTAL	\$ 150,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

Los activos diferidos del proyecto se amortizarán en un plazo de 5 años. El cuadro resumen es el siguiente:

Cuadro 6.13. Activos Diferidos

ACTIVO	COSTO TOTAL	No. AÑOS	AMORT. ANUAL	AÑOS AMORT.	AMORT. ACUM.	VALOR LIBROS
Gastos de Constitución	\$ 532,00	5	\$ 106,40	5	\$ 532,00	\$ -
Gastos Preoperacional.	\$ 150,00	5	\$ 30,00	5	\$ 150,00	\$ -
		Amortización	\$ 136,40		Valor Final	\$ -

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: Gila Cevallos

6.6. CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo es aquel recurso que debe estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural de caja que se produce durante la operación de la misma.

Si en el proyecto si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase. Existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

Se ha escogido el método de déficit acumulado máximo ya que es el más exacto de los tres disponibles y considera los períodos de desfase que se producen debido a la temporalidad de las ventas, determinando el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

El método de déficit acumulado máximo consiste en la proyección de los ingresos y egresos mensuales, cuya diferencia es el saldo mensual, el que se suma al saldo del mes anterior, siendo el resultado final el de déficit acumulado.

La temporalidad se refiere a la estacionalidad de las ventas, es decir, existe un nivel con picos positivos en momentos de prosperidad y negativos en tiempos de recesión. En este tipo de negocio los primeros meses del año son los más críticos, mientras que en Diciembre se puede abarcar hasta un 25% de las ventas anuales.

En base a información obtenida a través de un estudio directo a empresas relacionadas, se ha determinado que la estacionalidad de las ventas dentro de un año presenta los siguientes niveles:

Cuadro 6.14. Estacionalidad en Ventas

MES	VENTAS MENSUALES
ENERO	5%
FEBRERO	5%
MARZO	5%
ABRIL	5%
MAYO	10%
JUNIO	10%
JULIO	8%
AGOSTO	7%
SEPTIEMBRE	6%
OCTUBRE	6%
NOVIEMBRE	8%
DICIEMBRE	25%
TOTALES	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

Se han considerado los siguientes parámetros para el cálculo del capital de trabajo:

- Utilidad Bruta Aproximada 65%
- Ingresos Mensuales.- Ventas globales al contado.
- Egresos determinados en base al análisis de costos y gastos efectuado.

El déficit máximo producido en el año asciende a \$ 8000,00, por lo tanto este valor se considerará como capital de trabajo. En el siguiente cuadro se detallan los rubros:

Cuadro 6.15. Capital de Trabajo

RUBROS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas mensuales	12941,59	12941,59	12941,59	12941,59	25883,17	25883,17	20706,54	18118,22	15529,90	15529,90	20706,54	64707,93
Egreso mensual	14932,17	14932,17	14972,17	14932,17	23228,51	23268,51	19909,97	18250,70	16631,44	16591,44	19909,97	48157,53
Costo Mercadería	7843,38	7843,38	7843,38	7843,38	15686,77	15686,77	12549,42	10980,74	9412,06	9412,06	12549,42	39216,92
Costos Variables	452,96	452,96	452,96	452,96	905,91	905,91	724,73	634,14	543,55	543,55	724,73	2264,78
Gasto Bancario	323,54	323,54	323,54	323,54	647,08	647,08	517,66	452,96	388,25	388,25	517,66	1617,70
Comisión Vendedores	129,42	129,42	129,42	129,42	258,83	258,83	207,07	181,18	155,30	155,30	207,07	647,08
Costos Fijos	5085,78	5085,78	5125,78	5085,78	5085,78	5125,78	5085,78	5085,78	5125,78	5085,78	5085,78	5125,78
Sueldos y Salarios	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38	3123,38
Beneficios Sociales	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92	452,92
Arriendo - Sucursal	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Publicidad	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50	592,50
Agua Potable	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Energía Eléctrica	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Telefonía	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Servicio de Internet	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32
Suministros Oficina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Mant. Equipos	0,00	0,00	40,00	0,00	0,00	40,00	0,00	0,00	40,00	0,00	0,00	40,00
Materiales Directos	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67	99,67
Artículos de Limpieza	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Transporte Merc.	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Misceláneos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Pago Cuota Préstamo	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05	1550,05
Saldo Mensual	(1990,58)	(1990,58)	(2030,58)	(1990,58)	2654,66	2614,66	796,56	(132,48)	(1101,53)	(1061,53)	796,56	16550,40
Saldo Acumulado	(1990,58)	(3981,16)	(6011,75)	(8002,33)	(5347,67)	(2733,00)	(1936,44)	(2068,92)	(3170,45)	(4231,99)	(3435,42)	13114,97

Fuente: Cuadros 6.21 a 6.48

Elaborado por: Gila Cevallos

6.7. INVERSIONES

La inversión inicial del proyecto constituye el dinero requerido para la adquisición del terreno, construcción del establecimiento matriz, adecuación de locales y la estimación del capital necesario para poner en marcha la empresa.

El monto total de inversión del proyecto asciende a \$ 139.637,00.

Cuadro 6.16. Valor de Inversiones por establecimiento

ESTABLECIMIENTO – MATRIZ		ESTABLECIMIENTO - SUCURSAL	
ACTIVO	COSTO TOTAL	ACTIVO	COSTO TOTAL
Terreno Matriz	\$ 9.900,00	Muebles de Oficina	\$ 325,00
Construcción Matriz	\$ 25.000,00	Muebles Exh. Merc.	\$ 3.250,00
Muebles de Oficina	\$ 560,00	Enseres Menores	\$ 785,00
Muebles Exh. Merc.	\$ 5.800,00	Equipos	\$ 2.960,00
Enseres Menores	\$ 1.660,00	Inv. Mercaderías	\$ 24.423,00
Equipos	\$ 3.595,00	TOTAL	\$ 31.743,00
Inv. Mercaderías	\$ 52.697,00		
TOTAL	\$ 99.212,00		

Fuente: Cuadros 6.1 al 6.12

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.17. Valor Total de Inversiones del Proyecto

ACTIVO	COSTO TOTAL
Terreno Matriz	\$ 9.900,00
Construcción Matriz	\$ 25.000,00
Muebles de Oficina	\$ 885,00
Muebles Exhibición Mercadería	\$ 9.050,00
Enseres Menores	\$ 2.445,00
Equipos de Cómputo & Varios	\$ 6.555,00
Activos Diferidos	\$ 682,00
Inventario de Mercaderías	\$ 77.120,00
Capital de Trabajo	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 139.637,00

Fuente: Cuadros 6.16

Elaborado por: Gila Cevallos

6.8. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El monto total de inversión del proyecto es \$ 139637,00 de los cuales el 49,9% será aportado por capital propio, mientras que para el 50,1% restante se requiere de un préstamo otorgado por alguna institución financiera.

El financiamiento del proyecto se ejecutará de la siguiente manera:

Cuadro 6.18. Estructura de Financiamiento

DETALLE	INVERSIÓN TOTAL	FINANCIAMIENTO	
		C. PROPIO	PRÉSTAMO
ACTIVOS FIJOS			\$ 130.955,00
Terreno Matriz	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00	\$ -
Construcción Matriz	\$ 25.000,00	\$ -	\$ 25.000,00
Muebles de Oficina	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ -
Muebles Exhibición Mercadería	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ -
Enseres Menores	\$ 2.445,00	\$ 2.445,00	\$ -
Equipos de Cómputo	\$ 2.035,00	\$ 2.035,00	
Equipos Varios	\$ 4.520,00	\$ 4.520,00	\$ -
Mercadería	\$ 77.120,00	\$ 32.120,00	\$ 45.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 682,00
Gastos de Constitución	\$ 532,00	\$ 532,00	
Gastos Preoperacionales	\$ 150,00	\$ 150,00	
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 8.000,00
Capital de Trabajo	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ -
TOTAL	\$ 139.637,00	\$ 69.637,00	\$ 70.000,00
VALOR PORCENTUAL	100%	49,9%	50,1%

Fuente: Cuadro 6.17

Elaborado por: Gila Cevallos

6.8.1. FINANCIAMIENTO EXTERNO

Para la obtención de los \$ 70000,00 requeridos para la inversión total, se ha seleccionado al Banco Nacional de Fomento ya que mantiene las tasas de interés más bajas del mercado.

- Préstamo: \$ 70000,00

- Tasa Anual: 11,8%
- Plazo: 5 años

Este préstamo se utilizará para cubrir la inversión inicial en cuanto a la construcción del establecimiento matriz y de la adquisición de mercadería.

La tabla de amortización de la deuda entregada por el Banco Nacional de Fomento es la siguiente:

Cuadro 6.19. Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	DESEMBOLSO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO
0	\$ 70.000,00				\$ 70.000,00
1		\$ 688,33	\$ 861,71	\$ 1.550,05	\$ 69.138,29
2		\$ 679,86	\$ 870,19	\$ 1.550,05	\$ 68.268,10
3		\$ 671,30	\$ 878,74	\$ 1.550,05	\$ 67.389,36
4		\$ 662,66	\$ 887,38	\$ 1.550,05	\$ 66.501,97
5		\$ 653,94	\$ 896,11	\$ 1.550,05	\$ 65.605,86
6		\$ 645,12	\$ 904,92	\$ 1.550,05	\$ 64.700,94
7		\$ 636,23	\$ 913,82	\$ 1.550,05	\$ 63.787,12
8		\$ 627,24	\$ 922,81	\$ 1.550,05	\$ 62.864,32
9		\$ 618,17	\$ 931,88	\$ 1.550,05	\$ 61.932,44
10		\$ 609,00	\$ 941,04	\$ 1.550,05	\$ 60.991,39
11		\$ 599,75	\$ 950,30	\$ 1.550,05	\$ 60.041,10
12		\$ 590,40	\$ 959,64	\$ 1.550,05	\$ 59.081,45
13		\$ 580,97	\$ 969,08	\$ 1.550,05	\$ 58.112,38
14		\$ 571,44	\$ 978,61	\$ 1.550,05	\$ 57.133,77
15		\$ 561,82	\$ 988,23	\$ 1.550,05	\$ 56.145,54
16		\$ 552,10	\$ 997,95	\$ 1.550,05	\$ 55.147,59
17		\$ 542,28	\$ 1.007,76	\$ 1.550,05	\$ 54.139,83
18		\$ 532,37	\$ 1.017,67	\$ 1.550,05	\$ 53.122,16
19		\$ 522,37	\$ 1.027,68	\$ 1.550,05	\$ 52.094,48
20		\$ 512,26	\$ 1.037,78	\$ 1.550,05	\$ 51.056,70
21		\$ 502,06	\$ 1.047,99	\$ 1.550,05	\$ 50.008,71
22		\$ 491,75	\$ 1.058,29	\$ 1.550,05	\$ 48.950,41
23		\$ 481,35	\$ 1.068,70	\$ 1.550,05	\$ 47.881,71
24		\$ 470,84	\$ 1.079,21	\$ 1.550,05	\$ 46.802,50
25		\$ 460,22	\$ 1.089,82	\$ 1.550,05	\$ 45.712,68
26		\$ 449,51	\$ 1.100,54	\$ 1.550,05	\$ 44.612,15
27		\$ 438,69	\$ 1.111,36	\$ 1.550,05	\$ 43.500,79
28		\$ 427,76	\$ 1.122,29	\$ 1.550,05	\$ 42.378,50
29		\$ 416,72	\$ 1.133,32	\$ 1.550,05	\$ 41.245,17

30		\$ 405,58	\$ 1.144,47	\$ 1.550,05	\$ 40.100,71
31		\$ 394,32	\$ 1.155,72	\$ 1.550,05	\$ 38.944,98
32		\$ 382,96	\$ 1.167,09	\$ 1.550,05	\$ 37.777,90
33		\$ 371,48	\$ 1.178,56	\$ 1.550,05	\$ 36.599,33
34		\$ 359,89	\$ 1.190,15	\$ 1.550,05	\$ 35.409,18
35		\$ 348,19	\$ 1.201,86	\$ 1.550,05	\$ 34.207,32
36		\$ 336,37	\$ 1.213,67	\$ 1.550,05	\$ 32.993,65
37		\$ 324,44	\$ 1.225,61	\$ 1.550,05	\$ 31.768,04
38		\$ 312,39	\$ 1.237,66	\$ 1.550,05	\$ 30.530,38
39		\$ 300,22	\$ 1.249,83	\$ 1.550,05	\$ 29.280,55
40		\$ 287,93	\$ 1.262,12	\$ 1.550,05	\$ 28.018,43
41		\$ 275,51	\$ 1.274,53	\$ 1.550,05	\$ 26.743,90
42		\$ 262,98	\$ 1.287,06	\$ 1.550,05	\$ 25.456,84
43		\$ 250,33	\$ 1.299,72	\$ 1.550,05	\$ 24.157,12
44		\$ 237,54	\$ 1.312,50	\$ 1.550,05	\$ 22.844,61
45		\$ 224,64	\$ 1.325,41	\$ 1.550,05	\$ 21.519,21
46		\$ 211,61	\$ 1.338,44	\$ 1.550,05	\$ 20.180,77
47		\$ 198,44	\$ 1.351,60	\$ 1.550,05	\$ 18.829,16
48		\$ 185,15	\$ 1.364,89	\$ 1.550,05	\$ 17.464,27
49		\$ 171,73	\$ 1.378,31	\$ 1.550,05	\$ 16.085,96
50		\$ 158,18	\$ 1.391,87	\$ 1.550,05	\$ 14.694,09
51		\$ 144,49	\$ 1.405,55	\$ 1.550,05	\$ 13.288,54
52		\$ 130,67	\$ 1.419,38	\$ 1.550,05	\$ 11.869,16
53		\$ 116,71	\$ 1.433,33	\$ 1.550,05	\$ 10.435,83
54		\$ 102,62	\$ 1.447,43	\$ 1.550,05	\$ 8.988,40
55		\$ 88,39	\$ 1.461,66	\$ 1.550,05	\$ 7.526,74
56		\$ 74,01	\$ 1.476,03	\$ 1.550,05	\$ 6.050,71
57		\$ 59,50	\$ 1.490,55	\$ 1.550,05	\$ 4.560,16
58		\$ 44,84	\$ 1.505,20	\$ 1.550,05	\$ 3.054,96
59		\$ 30,04	\$ 1.520,01	\$ 1.550,05	\$ 1.534,95
60		\$ 15,09	\$ 1.534,95	\$ 1.550,05	\$ (0,00)
		\$ 23.002,76	\$ 70.000,00	\$ 93.002,76	

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: Gila Cevallos

El valor total por pago de intereses al cabo de 5 años es de \$ 23002,76, siendo la cuota mensual de \$ 1550,05.

6.9. VALOR DE DESECHO

El valor de desecho en el año 5 asciende a \$ 23717,50. El cálculo se realizó mediante la sumatoria de todos los valores de desecho de los activos fijos considerados para el proyecto. El método utilizado fue el Método Contable de acuerdo a las leyes tributarias en vigencia, al mismo tiempo se utilizó un valor de salvamento de cero.

Cuadro 6.20. Valor de Desecho

ACTIVO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL	AÑOS DEPREC.	DEPREC. ACUM.	VALOR LIBROS
Terreno	\$ 9.900,00					
Edificación	\$ 25.000,00	20	\$ 1.250,00	5	\$ 6.250,00	\$ 18.750,00
Equipos de Cómputo	\$ 2.035,00	3	\$ 678,33	3	\$ 2.035,00	\$ -
Equipos Varios	\$ 4.520,00	3	\$ 1.506,67	3	\$ 4.520,00	\$ -
Muebles Oficina	\$ 885,00	10	\$ 88,50	5	\$ 442,50	\$ 442,50
Muebles y Ens. Exh.	\$ 11.495,00	10	\$ 1.149,50	5	\$ 5.747,50	\$ 5.747,50
	Depreciación		\$ 4.673,00	Valor de Desecho		\$ 24.940,00

Fuente: Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno, Art. 14

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10. COSTOS Y GASTOS

El costo en una empresa comercializadora, corresponde al costo de ventas y equivale al valor de compra de las mercancías adquiridas para la venta. Para el caso de este proyecto se considera un costo de ventas promedio del 65% en base a las proyecciones de ventas.

En los siguientes rubros se especifican los costos operacionales requeridos para el proyecto. Los gastos del proyecto se clasifican en administrativos, financieros y variables.

6.10.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

6.10.1.1 Gasto en Sueldos y Salarios

Para el rubro de sueldos y salarios se ha incluido el aporte patronal total del 12,15% del valor de sueldos. Por ello el gasto anual en sueldos y salarios asciende a \$37480,53.

Cuadro 6.21. Sueldos y Salarios

CARGO	# PUESTOS	SUELDO FIJO + APORTE PATRONAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Administrador General	1	\$ 426,17	\$ 426,17	\$ 5.114,04
Administrador Sucursal	1	\$ 370,10	\$ 370,10	\$ 4.441,14
Asistente Administrador	1	\$ 297,20	\$ 297,20	\$ 3.566,37
Contador	1	\$ 246,73	\$ 246,73	\$ 2.960,76
TOTAL	4		\$ 1.340,19	\$ 16.082,31

Fuente: Gráfico 4.2

Elaborado por: Gila Cevallos

Para la proyección de este rubro se ha estimado una tasa del 10% anual como incremento porcentual, debido a que es el crecimiento del salario básico que ha existido en el país en los últimos años. La fluctuación anual se expone en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.22. Proyección Sueldos y Salarios

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador General	\$ 5.114,04	\$ 5.625,44	\$ 6.187,99	\$ 6.806,79	\$ 7.487,47
Adm. Sucursal	\$ 4.441,14	\$ 4.885,25	\$ 5.373,78	\$ 5.911,16	\$ 6.502,27
Asist. Administrador	\$ 3.566,37	\$ 3.923,01	\$ 4.315,31	\$ 4.746,84	\$ 5.221,52
Contador	\$ 2.960,76	\$ 3.256,84	\$ 3.582,52	\$ 3.940,77	\$ 4.334,85
TOTAL	\$ 16.082,31	\$ 17.690,54	\$ 19.459,60	\$ 21.405,55	\$ 23.546,11

Fuente: Cuadro 6.21

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.1.2 Gasto en Beneficios Sociales

A más del costo en sueldos del personal, debe considerarse los beneficios sociales.

Cuadro 6.23. Beneficios Sociales

CARGO	# PUESTOS	SUELDO FIJO	DÉC. TERCER SUELDO	DÉC. CUARTO SUELDO
Administrador General	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 265,00
Administrador Sucursal	1	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 265,00
Asistente Administrador	1	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00
Contador	1	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 265,00
TOTAL	4		\$ 1.195,00	\$ 1.060,00

Fuente: Gráfico 4.2

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.24. Proyección Beneficios Sociales

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador General	\$ 645,00	\$ 1.498,88	\$ 1.648,77	\$ 1.813,65	\$ 1.995,02
Adm. Sucursal	\$ 595,00	\$ 1.344,68	\$ 1.479,15	\$ 1.627,06	\$ 1.789,77
Asist. Administrador	\$ 530,00	\$ 1.144,21	\$ 1.258,63	\$ 1.384,49	\$ 1.522,94
Contador	\$ 485,00	\$ 1.005,42	\$ 1.105,97	\$ 1.216,56	\$ 1.338,22
TOTAL	\$ 2.255,00	\$ 4.993,20	\$ 5.492,52	\$ 6.041,77	\$ 6.645,95

Fuente: Cuadro 6.23

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.1.3 Gasto en Servicios Básicos

Los rubros estimados para servicios básicos son:

Cuadro 6.25. Rubros Servicios Básicos

RUBRO	UNID.	CANT.	V. UNIT.	V. MENSUAL
Agua Potable	m3 + \$ 10	200	\$ 0,06	\$ 22,00
Luz Eléctrica	kw/hr + \$ 10	200	\$ 0,20	\$ 50,00
Internet	Plan Básico	2	\$ 20,16	\$ 50,32
Telefonía	min. + \$ 32	1000	\$ 0,04	\$ 50,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

La proyección de Servicios Básicos se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.26. Proyección Servicios Básicos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz Eléctrica	\$ 600,00	\$ 622,14	\$ 645,10	\$ 668,90	\$ 693,58
Agua Potable	\$ 264,00	\$ 273,74	\$ 283,84	\$ 294,32	\$ 305,18
Servicio de Internet	\$ 483,84	\$ 501,69	\$ 520,21	\$ 539,40	\$ 559,31
Telefonía	\$ 600,00	\$ 622,14	\$ 645,10	\$ 668,90	\$ 693,58
TOTAL	\$ 1.947,84	\$ 2.019,72	\$ 2.094,24	\$ 2.171,52	\$ 2.251,65

Fuente: Cuadro 6.25

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.1.4 Gastos Generales

Este rubro abarca todos los egresos referentes a Suministros de Oficina, Mantenimiento, Artículos de Limpieza, Transportes, Arriendo, entre otros.

- Arriendo.- costo mensual de \$ 500,00.
- Suministros de oficina.- \$10,00 por establecimiento - mensual
- Mant. Equipos.- \$40,00 por establecimiento - trimestral
- Art. de Limpieza.- \$12,50 por establecimiento - mensual
- Transporte.- \$80,00 mensuales
- Misceláneos.- \$30,00 mensuales

Los gastos administrativos ascienden a \$ 8020,00 en el primer año.

Cuadro 6.27. Proyección Gastos Administrativos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.221,40	\$ 6.450,97	\$ 6.689,01	\$ 6.935,83
Suministros de Oficina	\$ 240,00	\$ 248,86	\$ 258,04	\$ 267,56	\$ 277,43
Mantenimiento Equipos	\$ 160,00	\$ 165,90	\$ 172,03	\$ 178,37	\$ 184,96
Artículos de Limpieza	\$ 300,00	\$ 311,07	\$ 322,55	\$ 334,45	\$ 346,79
Transporte	\$ 960,00	\$ 995,42	\$ 1.032,16	\$ 1.070,24	\$ 1.109,73
Misceláneos	\$ 360,00	\$ 373,28	\$ 387,06	\$ 401,34	\$ 416,15
TOTAL	\$ 8.020,00	\$ 8.315,94	\$ 8.622,80	\$ 8.940,98	\$ 9.270,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.2 GASTOS DE VENTAS

6.10.2.1 Gasto en Sueldos y Salarios

Para el rubro de sueldos y salarios se ha incluido el aporte patronal total del 12,15% del valor de sueldos. Por ello el gasto anual en sueldos y salarios asciende a \$37480,53.

Cuadro 6.28. Sueldos y Salarios

CARGO	# PUESTOS	SUELDO FIJO + APORTE PATRONAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cajero	2	\$ 297,20	\$ 594,40	\$ 7.132,74
Vendedor	4	\$ 297,20	\$ 1.188,79	\$ 14.265,48
TOTAL	6		\$ 1.783,19	\$ 21.398,22

Fuente: Gráfico 4.2

Elaborado por: Gila Cevallos

La proyección de Gastos en Sueldos y Salarios se expone a continuación:

Cuadro 6.29. Proyección Sueldos y Salarios

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajero	\$ 7.132,74	\$ 7.846,01	\$ 8.630,62	\$ 9.493,68	\$ 10.443,04
Vendedor	\$ 14.265,48	\$ 15.692,03	\$ 17.261,23	\$ 18.987,35	\$ 20.886,09
TOTAL	\$ 21.398,22	\$ 23.538,04	\$ 25.891,85	\$ 28.481,03	\$ 31.329,13

Fuente: Cuadro 6.28

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.2.2 Gasto en Beneficios Sociales

A más del costo en sueldos del personal, debe considerarse los beneficios sociales.

Cuadro 6.30. Beneficios Sociales

CARGO	# PUESTOS	SUELDO FIJO	DÉC. TERCER SUELDO	DÉC. CUARTO SUELDO
Vendedor	4	\$ 265,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
Cajero	2	\$ 265,00	\$ 530,00	\$ 530,00
TOTAL	6		\$ 1.590,00	\$ 1.590,00

Fuente: Gráfico 4.2

Elaborado por: Gila Cevallos

La proyección de Gastos en Sueldos y Salarios se expone a continuación:

Cuadro 6.31. Proyección Beneficios Sociales

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor	\$ 2.120,00	\$ 4.576,84	\$ 5.034,53	\$ 5.537,98	\$ 6.091,78
Cajero	\$ 1.060,00	\$ 2.288,42	\$ 2.517,26	\$ 2.768,99	\$ 3.045,89
TOTAL	\$ 3.180,00	\$ 6.865,26	\$ 7.551,79	\$ 8.306,97	\$ 9.137,66

Fuente: Cuadro 6.30

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.2.3 Gasto Publicidad

Los rubros que intervienen dentro del gasto en publicidad son:

Cuadro 6.32. Rubros Publicidad

RUBRO	CANT.		FRECUENCIA		V. UNIT.
	AÑO 1	AÑO 2 -5	AÑO 1	AÑO 2 -5	
Publicidad Móvil	5	5	Cuatrimestral	Semestral	\$ 100,00
Promotores	6	6	Semestral	Semestral	\$ 10,00
Impresos	2000	2000	Anual	Anual	\$ 1,25
Tickets promoc.-apertura	300	100	\$5,5 - 10% dcto.		\$ 5,50
Gigantografías exteriores	4	4	Semestral	Semestral	\$ 80,00
Publicidad en Diarios	200	200	Trimestral	Trimestral	\$ 1,50

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Gila Cevallos

Para el primer año se ha destinado un valor de \$ 7110,00 para Publicidad, y se ha considerado un incremento anual del 3,69% (por concepto de inflación) para los siguientes años.

Cuadro 6.33. Proyección Gastos Publicidad

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Móvil	\$ 1.000,00	\$ 1.036,90	\$ 1.075,16	\$ 1.114,84	\$ 1.155,97
Promotores	\$ 120,00	\$ 124,43	\$ 129,02	\$ 133,78	\$ 138,72
Impresos Promocionales	\$ 2.500,00	\$ 2.592,25	\$ 2.687,90	\$ 2.787,09	\$ 2.889,93
Tickets promocionales-apertura	\$ 1.650,00	\$ 1.710,89	\$ 1.774,02	\$ 1.839,48	\$ 1.907,35
Gigantografías exteriores	\$ 640,00	\$ 663,62	\$ 688,10	\$ 713,49	\$ 739,82
Publicidad en Diarios	\$ 1.200,00	\$ 1.244,28	\$ 1.290,19	\$ 1.337,80	\$ 1.387,17
TOTAL	\$ 7.110,00	\$ 7.372,36	\$ 7.644,40	\$ 7.926,48	\$ 8.218,96

Fuente: Cuadro 6.32
Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.2.4 Materiales Directos

El valor de materiales directos asciende a \$ 1196,00 al año, este comprende las etiquetas de precios, rollos para impresión, fundas de empaque y regalo.

- Etiquetas Adhesivas - total unidades vendidas por mes - 0,02 c/u
- Rollo Impresora \$4,00 c/u - por establecimiento - 2 unid. mensuales
- Fundas de Empaque - total unidades vendidas - 0,02 c/funda
- Fundas Regalo - quinta parte total unidades vendidas - 0,11 c/funda

Cuadro 6.34. Materiales Directos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Etiquetas Adhesivas	\$ 360,00	\$ 373,28	\$ 387,06	\$ 401,34	\$ 416,15
Rollo Impresora	\$ 96,00	\$ 99,54	\$ 103,22	\$ 107,02	\$ 110,97
Fundas de Empaque	\$ 360,00	\$ 373,28	\$ 387,06	\$ 401,34	\$ 416,15
Fundas Regalo	\$ 380,00	\$ 394,02	\$ 408,56	\$ 423,64	\$ 439,27
TOTAL	\$ 1.196,00	\$ 1.240,13	\$ 1.285,89	\$ 1.333,34	\$ 1.382,54

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

6.10.3 GASTOS VARIABLES

Los gastos variables del proyecto a más del costo de ventas, lo constituye el valor de comisiones que es del 1% y el 5% por comisión de tarjetas de crédito sobre el 50% del valor total de ventas.

Cuadro 6.35. Costos Variables

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisiones	\$ 2.588,32	\$ 3.074,57	\$ 3.605,92	\$ 4.185,51	\$ 4.816,65
Gasto Banc. – Tarj. Crédito	\$ 6.470,79	\$ 7.686,43	\$ 9.014,81	\$ 10.463,77	\$ 12.041,61
TOTAL	\$ 9.059,11	\$ 10.761,00	\$ 12.620,73	\$ 14.649,27	\$ 16.858,26

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Gila Cevallos

6.11. INGRESOS

El monto de ingresos de la empresa depende únicamente de las ventas efectuadas sobre los productos ofrecidos en ambos establecimientos.

La proyección de ventas se ha realizado considerando los siguientes factores:

1. Demanda

La demanda actual y proyectada del proyecto se estimó mediante la investigación de mercado realizada en las 2 parroquias objeto del estudio, misma que fue desarrollada en el capítulo II.

2. Precio

El modelo de negocio de este proyecto oferta una estructura amplia en cuanto a productos y precios. Por ello, se utilizará el precio promedio de cada sub-línea de productos, el que fue establecido en el Análisis de Precios del capítulo III.

Además se han considerado los siguientes factores para la proyección de ingresos:

- Participación de Mercado inicial: 20%
- Crecimiento anual en ventas: 2,5%
- Inflación anual: 3,69% (proyección para el 2011 según el INEC).

El criterio utilizado para determinar la participación de mercado se ha basado en la investigación de mercados tomando un escenario conservador para su planteamiento y se fundamenta en la captación de la demanda insatisfecha.

A continuación se presentan las proyecciones de ventas especificando cada establecimiento y sub-línea de productos.

6.11.1. Matriz

Las ventas proyectadas para el establecimiento matriz son:

Cuadro 6.36. Proyección Ventas - Línea Damas (Matriz)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES								
Pantalones	817	14057,44	937	16709,19	1060	19609,16	1187	22774,70	1318	26224,21
Sweaters / chaquetas	613	10976,36	702	13046,90	795	15311,26	890	17782,99	989	20476,44
Faldas	408	4493,24	468	5340,84	530	6267,77	594	7279,59	659	8382,17
Camisetas / blusas	1225	12384,51	1405	14720,68	1590	17275,53	1781	20064,36	1978	23103,35
Pijamas	408	4380,91	468	5207,31	530	6111,07	594	7097,60	659	8172,61
TOTALES	3472	46292,46	3980	55024,92	4505	64574,79	5046	74999,22	5603	86358,79

Cuadro 6.37. Proyección Ventas - Línea Caballeros (Matriz)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES								
Pantalones	637	11039,48	730	13121,93	827	15399,31	926	17885,25	1028	20594,20
Sweaters / chaquetas	425	8235,80	487	9789,38	551	11488,38	617	13342,97	686	15363,92
Camisetas / camisas	1062	11214,71	1217	13330,21	1378	15643,75	1543	18169,15	1714	20921,09
Pijamas	425	4205,52	487	4998,83	551	5866,40	617	6813,43	686	7845,41
TOTALES	2549	34695,50	2922	41240,35	3307	48397,84	3704	56210,80	4113	64724,62

Cuadro 6.38. Proyección Ventas - Línea Niñas (Matriz)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES
Pantalones	236	2274,12	271	2703,10	307	3172,24	343	3684,34	381	4242,37
Faldas	158	1039,60	181	1235,70	204	1450,16	229	1684,27	254	1939,37
Camisetas / blusas	473	2923,86	542	3475,41	613	4078,59	687	4737,00	763	5454,48
Sweaters / chompas	158	1602,71	181	1905,04	204	2235,67	229	2596,58	254	2989,86
Pijamas	158	1299,49	181	1544,63	204	1812,71	229	2105,33	254	2424,21
TOTALES	1181	9139,78	1354	10863,88	1533	12749,36	1717	14807,52	1906	17050,30

Cuadro 6.39. Proyección Ventas - Línea Niños (Matriz)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES
Pantalones	246	2368,38	282	2815,14	319	3303,73	358	3837,05	397	4418,22
Camisetas	492	3112,73	564	3699,90	638	4342,04	715	5042,99	794	5806,81
Sweaters / chompas	164	1759,37	188	2091,25	213	2454,20	238	2850,38	265	3282,11
Pijamas	164	1353,36	188	1608,65	213	1887,84	238	2192,60	265	2524,70
TOTALES	1066	8593,84	1222	10214,95	1383	11987,81	1550	13923,02	1721	16031,84

Cuadro 6.40. Proyección Ventas - Línea Calzado (Matriz)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES								
Damas	817	21118,25	937	25101,93	1060	29458,51	1187	34214,05	1318	39396,19
Caballeros	637	16471,60	730	19578,75	827	22976,75	926	26685,93	1028	30727,85
Niñas	236	4678,18	271	5560,66	307	6525,74	343	7579,20	381	8727,17
Niños	246	4872,10	282	5791,15	319	6796,24	358	7893,37	397	9088,92
TOTALES	1936	47140,13	2220	56032,49	2512	65757,24	2814	76372,56	3125	87940,13

6.11.2. Sucursal

Las ventas proyectadas para el establecimiento sucursal son:

Cuadro 6.41. Proyección Ventas - Línea Damas (Sucursal)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES								
Pantalones	652	11222,21	747	13319,29	844	15608,50	944	18103,10	1047	20817,15
Sweaters / chaquetas	489	8762,55	560	10400,00	633	12187,46	708	14135,30	785	16254,48
Faldas	326	3587,01	373	4257,31	422	4989,02	472	5786,38	523	6653,88
Camisetas / blusas	978	9886,69	1120	11734,21	1266	13750,98	1416	15948,71	1570	18339,76
Pijamas	326	3497,33	373	4150,88	422	4864,29	472	5641,72	523	6487,54
TOTALES	2772	36955,78	3173	43861,68	3586	51400,26	4011	59615,21	4448	68552,81

Cuadro 6.42. Proyección Ventas - Línea Caballeros (Sucursal)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES								
Pantalones	509	8812,85	582	10459,70	658	12257,43	736	14216,45	816	16347,80
Sweaters / chaquetas	339	6574,67	388	7803,27	439	9144,43	491	10605,93	544	12195,98
Camisetas / camisas	848	8952,74	970	10625,73	1097	12451,99	1227	14442,11	1360	16607,29
Pijamas	339	3357,28	388	3984,65	439	4669,50	491	5415,79	544	6227,74
TOTALES	2035	27697,54	2329	32873,36	2632	38523,36	2944	44680,28	3265	51378,81

Cuadro 6.43. Proyección Ventas - Línea Niñas (Sucursal)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES
Pantalones	159	1528,17	182	1813,74	205	2125,47	230	2465,17	255	2834,75
Faldas	106	698,59	121	829,14	137	971,64	153	1126,94	170	1295,89
Camisetas / blusas	318	1964,79	363	2331,95	411	2732,75	459	3169,51	510	3644,68
Sweaters / chompas	106	1077,00	121	1278,26	137	1497,95	153	1737,36	170	1997,83
Pijamas	106	873,24	121	1036,42	137	1214,56	153	1408,67	170	1619,86
TOTALES	794	6141,80	909	7289,51	1027	8542,37	1149	9907,64	1274	11393,01

Cuadro 6.44. Proyección Ventas - Línea Niños (Sucursal)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES
Pantalones	165	1586,95	189	1883,50	213	2207,22	239	2559,99	265	2943,78
Camisetas	330	2085,70	377	2475,46	427	2900,92	477	3364,55	529	3868,97
Sweaters / chompas	110	1178,88	126	1399,17	142	1639,65	159	1901,70	176	2186,81
Pijamas	110	906,83	126	1076,29	142	1261,27	159	1462,85	176	1682,16
TOTALES	714	5758,36	818	6834,42	924	8009,06	1034	9289,09	1147	10681,72

Cuadro 6.45. Proyección Ventas - Línea Calzado (Sucursal)

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	UNID.	DÓLARES								
Damas	652	16858,93	747	20009,35	844	23448,39	944	27195,99	1047	31273,25
Caballeros	509	13149,34	582	15606,54	658	18288,87	736	21211,85	816	24391,96
Niñas	159	3143,67	182	3731,12	205	4372,40	230	5071,21	255	5831,49
Niños	165	3264,58	189	3874,63	213	4540,57	239	5266,26	265	6055,78
TOTALES	1485	36416,52	1699	43221,65	1920	50650,22	2148	58745,30	2382	67552,48

A continuación se presenta el resumen de ventas agrupado por líneas de productos:

Cuadro 6.46. Resumen Proyección Ventas Totales - Matriz

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	VENTAS		VENTAS		VENTAS		VENTAS		VENTAS	
	UNID.	DÓLARES								
DAMAS	3472	46292,46	3980	55024,92	4505	64574,79	5046	74999,22	5603	86358,79
CABALLEROS	2549	34695,50	2922	41240,35	3307	48397,84	3704	56210,80	4113	64724,62
NIÑAS	1181	9139,78	1354	10863,88	1533	12749,36	1717	14807,52	1906	17050,30
NIÑOS	1066	8593,84	1222	10214,95	1383	11987,81	1550	13923,02	1721	16031,84
CALZADO	1936	47140,13	2220	56032,49	2512	65757,24	2814	76372,56	3125	87940,13
TOTALES	10205	145861,71	11698	173376,58	13240	203467,04	14830	236313,12	16469	272105,68

Fuente: Cuadros 636 al 6.40

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.47. Resumen Proyección Ventas Totales - Sucursal

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	VENTAS		VENTAS		VENTAS		VENTAS		VENTAS	
	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES	UNID.	DÓLARES
DAMAS	2772	36955,78	3173	43861,68	3586	51400,26	4011	59615,21	4448	68552,81
CABALLEROS	2035	27697,54	2329	32873,36	2632	38523,36	2944	44680,28	3265	51378,81
NIÑAS	794	6141,80	909	7289,51	1027	8542,37	1149	9907,64	1274	11393,01
NIÑOS	714	5758,36	818	6834,42	924	8009,06	1034	9289,09	1147	10681,72
CALZADO	1485	36416,52	1699	43221,65	1920	50650,22	2148	58745,30	2382	67552,48
TOTALES	7799	112969,99	8927	134080,61	10089	157125,27	11286	182237,52	12516	209558,84

Fuente: Cuadros 6.41 al 6.45

Elaborado por: Gila Cevallos

En el siguiente cuadro se resume la proyección de ingresos de ambos establecimientos.

Cuadro 6.48. Resumen Total Proyección Ventas

LÍNEA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Dem. Proy.	VENTAS		Dem. Proy.	VENTAS		Dem. Proy.	VENTAS		Dem. Proy.	VENTAS		Dem. Proy.	VENTAS	
		Cuota Merc. 20%			Cuota Merc. 22,5%			Cuota Merc. 25%			Cuota Merc. 27,5%			Cuota Merc. 30%	
		Unid.	Dólares		Unid.	Dólares		Unid.	Dólares		Unid.	Dólares		Unid.	Dólares
Damas	31219	6244	83248,24	31790	7153	98886,60	32361	8090	115975,05	32932	9056	134614,44	33504	10051	154911,60
Caballeros	22918	4584	62393,04	23337	5251	74113,71	23756	5939	86921,19	24175	6648	100891,08	24595	7378	116103,43
Niñas	9876	1975	15281,58	10057	2263	18153,39	10239	2560	21291,74	10420	2865	24715,16	10601	3180	28443,31
Niños	8904	1781	14352,19	9067	2040	17049,36	9231	2308	19996,87	9394	2583	23212,11	9558	2867	26713,56
Calzado	17105	3421	83556,65	17418	3919	99254,14	17731	4433	116407,46	18045	4962	135117,86	18358	5507	155492,61
TOTALES	90022	18004	258831,70	91670	20626	307457,19	93318	23330	360592,31	94966	26116	418550,64	96615	28984	481664,53

Fuente: Cuadro 6.46 y 6.47

Elaborado por: Gila Cevallos

Las ventas proyectadas para el primer año del proyecto son de \$ 258831,70, de las cuales el 56,35% son aportadas por el establecimiento matriz y el 43,65% corresponden a la sucursal.

6.12. TAMAÑO MÍNIMO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina de acuerdo con los ingresos y costos utilizando la técnica del punto de equilibrio, con base en la cual puede determinarse el nivel mínimo de venta si no se quiere incurrir en pérdidas. Valores superiores a este referente proporcionan utilidades.²⁰

Para el cálculo del tamaño mínimo del proyecto deben definirse tres conceptos básicos:

- *Ventas*: resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio.
- *Costos Fijos*: son los costos que no se alteran ante cambios en el nivel de ventas.
- *Costos Variables*: son los costos relacionados directamente con las ventas.

Por lo tanto, el punto de equilibrio se define como el nivel de ventas en el cual los ingresos son iguales a los costos. La ecuación que permite determinar el punto de equilibrio es:

$$Q = \frac{(\text{Costos fijos} + \text{Intereses})}{\text{Precio} - \text{Costos Variables Unitarios}}$$

La determinación del punto de equilibrio del proyecto se ha efectuado mediante el análisis de cada línea y sub-línea de productos. Para la asignación de los costos fijos y variables de cada producto se ha considerado el peso de inversión por sub-línea de productos. En los siguientes cuadros se detalla el peso de inversión descrito:

Cuadro 6.49. Peso de inversión por sub-línea de productos

LÍNEA DAMAS		LÍNEA NIÑAS	
DETALLE	% INV.	DETALLE	% INV.
Pantalones	14,65%	Pantalones	3,70%
Abrigos	7,75%	Faldas	0,65%
Faldas	2,70%	Camisetas	1,55%
Camisetas	10,88%	Abrigos	2,38%
Pijamas	2,29%	Pijamas	1,01%

²⁰ Formulación y evaluación de proyectos de inversión, Jorge Rosillo, Cengage Learning

LÍNEA CABALLEROS		LÍNEA NIÑOS	
DETALLE	% INV.	DETALLE	% INV.
Pantalones	6,43%	Pantalones	3,02%
Abrigos	5,59%	Camisetas	1,42%
Camisetas	3,20%	Abrigos	1,31%
Pijamas	1,56%	Pijamas	0,58%

CALZADO	
DETALLE	% INV.
Damas	11,09%
Caballeros	11,09%
Niñas	3,58%
Niños	3,58%

Fuente: Cuadro No. 6.10

Elaborado por: Gila Cevallos

Cuadro 6.50. Peso de inversión por línea de productos

LÍNEA DE PRODUCTOS	PESO / INVERSIÓN
Línea Damas	38,28%
Línea Caballeros	16,77%
Línea Niñas	9,29%
Línea Niños	6,34%
Línea Calzado	29,33%
TOTALES	100%

Fuente: Cuadro No. 6.49

Elaborado por: Gila Cevallos

El cálculo del punto de equilibrio por producto, se efectuó mediante la aplicación de la fórmula descrita; asignando proporcionalmente el peso de inversión calculado, a los costos

fijos y variables por producto. Los costos fijos y variables totales se presentan a continuación:

Cuadro 6.51. Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
RUBRO	Valor Anual	RUBRO	DETALLES
Sueldos y Salarios	\$ 37.480,53	Costo merc. Vend.	65% Util. Bruta
Beneficios Sociales	\$ 5.435,00	Comisiones Ventas	1% sobre venta
Promoción y Publicidad	\$ 7.110,00	Comisiones Banc.	5% sobre 50% ventas
Servicios Básicos	\$ 1.947,84		
Gastos Administrativos	\$ 8.020,00		
Materiales Directos	\$ 1.196,00		
TOTAL	\$ 61.189,37		

Fuente: Cuadro No. 6.21 a 6.35

Elaborado por: Gila Cevallos

El detalle del punto de equilibrio por producto se amplía a en el Anexo No.

En base al punto de equilibrio de cada sub-línea de productos comparado con el porcentaje del mercado objetivo del primer año, que se estimó en el 20%, se detalla la utilidad por producto que se obtiene manejando dicho margen.

Cuadro 6.52. Utilidad por producto en base al Mercado Objetivo vs. Punto de Equilibrio

LÍNEA DAMAS									
Detalle	Pto. de Equilib.	Dem. Total (unid.)	Merc. Objet.	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Intereses	Costo Total	Utilidad
			Unid.						
Pantalones	1633	7346	1469	\$ 25.279,65	\$ 16.205,78	\$ 8.962,59	\$ 1.125,21	\$ 26.293,58	\$(1.013,94)
Abrigos	830	5509	1102	\$ 19.738,90	\$ 12.653,83	\$ 4.741,54	\$ 595,28	\$ 17.990,65	\$ 1.748,25
Faldas	471	3673	735	\$ 8.080,25	\$ 5.179,93	\$ 1.653,51	\$ 207,59	\$ 7.041,03	\$ 1.039,22
Camisetas	2066	11019	2204	\$ 22.271,19	\$ 14.277,19	\$ 6.660,06	\$ 836,14	\$ 21.773,38	\$ 497,82
Pijamas	410	3673	735	\$ 7.878,25	\$ 5.050,43	\$ 1.402,79	\$ 176,11	\$ 6.629,33	\$ 1.248,92

LÍNEA CABALLEROS

Detalle	Pto. de Equilib.	Dem. Total (unid.)	Merc. Objet.	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Intereses	Costo Total	Utilidad
			Unid.						
Pantalones	712	5729	1146	\$ 19.852,33	\$ 12.726,55	\$ 3.933,83	\$ 493,87	\$ 17.154,25	\$ 2.698,08
Abrigos	553	3820	764	\$ 14.810,47	\$ 9.494,41	\$ 3.421,27	\$ 429,52	\$ 13.345,20	\$ 1.465,27
Camisetas	581	9549	1910	\$ 20.167,45	\$ 12.928,56	\$ 1.955,01	\$ 245,44	\$ 15.129,01	\$ 5.038,44
Pijamas	283	3820	764	\$ 7.562,79	\$ 4.848,21	\$ 952,12	\$ 119,53	\$ 5.919,86	\$ 1.642,93

LÍNEA NIÑAS

Detalle	Pto. de Equilib.	Dem. Total (unid.)	Merc. Objet.	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Intereses	Costo Total	Utilidad
			Unid.						
Pantalones	737	1975	395	\$ 3.802,29	\$ 2.437,50	\$ 2.261,28	\$ 283,89	\$ 4.982,67	\$(1.180,38)
Faldas	190	1317	263	\$ 1.738,19	\$ 1.114,28	\$ 399,89	\$ 50,20	\$ 1.564,38	\$ 173,81
Camisetas	480	3950	790	\$ 4.888,66	\$ 3.133,93	\$ 947,36	\$ 118,94	\$ 4.200,22	\$ 688,44
Abrigos	448	1317	263	\$ 2.679,71	\$ 1.717,86	\$ 1.454,36	\$ 182,59	\$ 3.354,80	\$(675,09)
Pijamas	235	1317	263	\$ 2.172,74	\$ 1.392,86	\$ 618,88	\$ 77,70	\$ 2.089,43	\$ 83,31

LÍNEA NIÑOS

Detalle	Pto. de Equilib.	Dem. Total (unid.)	Merc. Objet.	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Intereses	Costo Total	Utilidad
			Unid.						
Pantalones	603	2055	411	\$ 3.955,33	\$ 2.535,61	\$ 1.849,49	\$ 232,19	\$ 4.617,29	\$(661,96)
Camisetas	430	4109	822	\$ 5.198,43	\$ 3.332,51	\$ 866,43	\$ 108,78	\$ 4.307,71	\$ 890,72
Abrigos	235	1370	274	\$ 2.938,24	\$ 1.883,59	\$ 804,54	\$ 101,01	\$ 2.789,14	\$ 149,11
Pijamas	136	1370	274	\$ 2.260,19	\$ 1.448,92	\$ 357,04	\$ 44,82	\$ 1.850,79	\$ 409,40

CALZADO

Detalle	Pto. de Equilib.	Dem. Total (unid.)	Merc. Objet.	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo	Intereses	Costo Total	Utilidad
			Unid.						
Damas	823	7346	1469	\$ 37.977,18	\$ 24.345,68	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 31.981,18	\$ 5.996,00
Caballeros	823	5729	1146	\$ 29.620,94	\$ 18.988,82	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 26.624,32	\$ 2.996,62
Niñas	347	1975	395	\$ 7.821,85	\$ 5.014,28	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 7.479,08	\$ 342,78
Niños	347	2055	411	\$ 8.136,68	\$ 5.216,10	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 7.680,90	\$ 455,78

Fuente: Cuadros 6.36 y 6.45 - Anexo 9
Elaborado por: Gila Cevallos

Para alcanzar el tamaño mínimo del proyecto con carga financiera se requiere llegar al menos al 14,83% del mercado objetivo. En el siguiente cuadro se resumen las ventas y la utilidad:

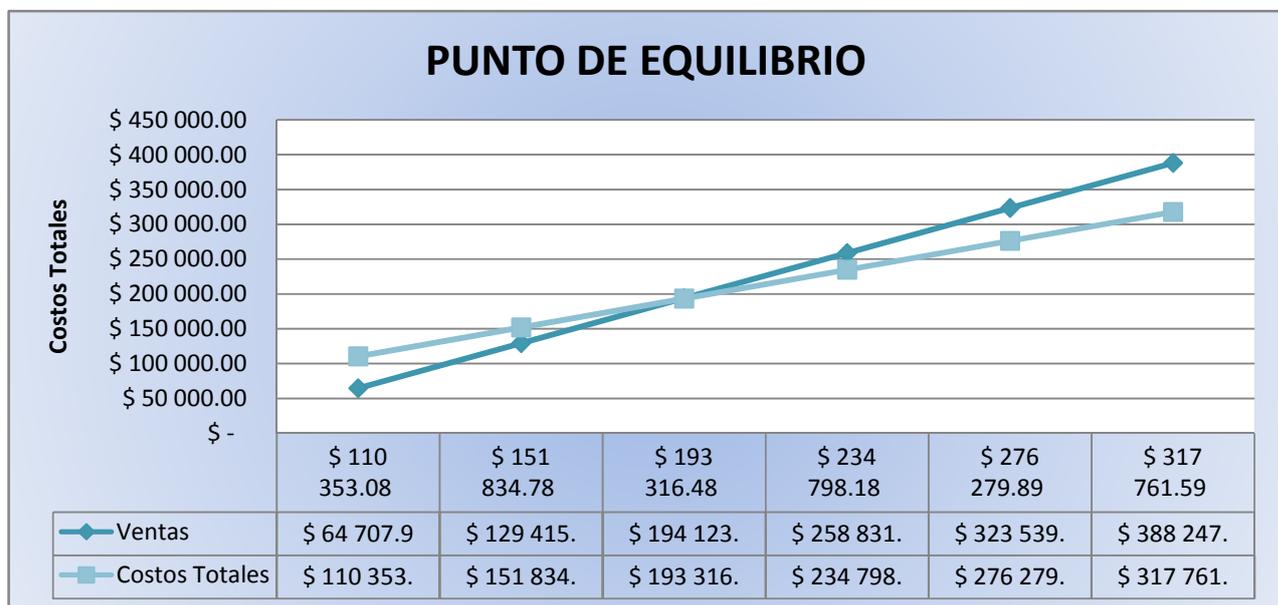
Cuadro 6.53. Resumen Merc. Objetivo vs. Utilidad

MERC. OBJETIVO	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD
5%	\$ 64.707,93	\$ 41.481,70	\$ 7.682,01	\$ 110.353,08	\$ (45.645,15)
10%	\$ 129.415,85	\$ 82.963,40	\$ 7.682,01	\$ 151.834,78	\$ (22.418,93)
14,83%	\$ 191.875,82	\$ 123.004,45	\$ 7.682,01	\$ 191.875,82	\$ -
15%	\$ 194.123,78	\$ 124.445,11	\$ 7.682,01	\$ 193.316,48	\$ 807,30
20%	\$ 258.831,70	\$ 165.926,81	\$ 7.682,01	\$ 234.798,18	\$ 24.033,52
25%	\$ 323.539,63	\$ 207.408,51	\$ 7.682,01	\$ 276.279,89	\$ 47.259,74
30%	\$ 388.247,56	\$ 248.890,21	\$ 7.682,01	\$ 317.761,59	\$ 70.485,97

Fuente: Cuadro 6.52

Elaborado por: Gila Cevallos

Gráfico 6.1 Punto de Equilibrio



Fuente: Cuadro 6.53

Elaborado por: Gila Cevallos

6.13. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son informes que se elaboran en la empresa al culminar un periodo contable, siendo su objetivo revelar la situación económica y financiera.

Además es de suma importancia para conocer oportunamente los resultados del movimiento contable y sirve para la toma de decisiones.

En base a la integración de la información recopilada en el proyecto, se presentan los siguientes estados financieros que son: Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Caja.

6.13.1 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados agrupa los ingresos y egresos identificados en el proyecto, y se determina la utilidad descontada la utilidad de los trabajadores y el impuesto a la renta.

El resultado de la operación del negocio puede ser positivo o negativo, y las utilidades o pérdidas se reflejan en el patrimonio de la empresa, registrado en el Balance General.

El Estado de Resultados proyectado se presenta a continuación:

Cuadro 6.54. Estado de Resultados Proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	258831,70	307457,19	360592,31	418550,64	481664,53
(-) Costo de Ventas	156867,70	186337,69	218540,79	253667,06	291917,89
UTIL. BRUTA EN VENTAS	101964,00	121119,50	142051,52	164883,59	189746,63
TOTAL GASTOS	82739,89	93927,19	97378,91	98805,30	102441,79
<i>Gastos de Administración</i>	57928,77	68476,81	71289,92	72088,14	75118,56
Sueldos	37480,53	41228,58	42465,44	43739,40	45051,59
Beneficios Sociales	5435,00	11858,46	13044,31	14348,74	15783,61
Arriendo Local	6000,00	6221,40	6450,97	6689,01	6935,83
Servicios Básicos	1947,84	2019,72	2094,24	2171,52	2251,65
Mantenimiento	160,00	165,90	172,03	178,37	184,96
Materiales Directos	1196,00	1240,13	1285,89	1333,34	1382,54
Suministros de Oficina	240,00	248,86	258,04	267,56	277,43
Artículos de Limpieza	300,00	311,07	322,55	334,45	346,79
Depreciación Activos	4673,00	4673,00	4673,00	2488,00	2488,00
Amortización Activos	136,40	136,40	136,40	136,40	0,00
Misceláneos	360,00	373,28	387,06	401,34	416,15
<i>Gastos de Ventas</i>	17129,11	19128,78	21297,29	23645,99	26186,96
Publicidad y Propaganda	7110,00	7372,36	7644,40	7926,48	8218,96
Comisión Tarjetas de Crédito	6470,79	7686,43	9014,81	10463,77	12041,61
Comisión Vendedores	2588,32	3074,57	3605,92	4185,51	4816,65
Transporte Mercadería	960,00	995,42	1032,16	1070,24	1109,73
<i>Gastos Financieros</i>	7682,01	6321,60	4791,70	3071,17	1136,28
Intereses Bancarios	7682,01	6321,60	4791,70	3071,17	1136,28
UTIL. ANTES DE PART. TRAB.	19224,12	27192,31	44672,61	66078,28	87304,84
(-) 15% Participación Trab.	2883,62	4078,85	6700,89	9911,74	13095,73
(-) 25% Impuesto a la Renta	4085,13	5778,37	9492,93	14041,64	18552,28
UTILIDAD NETA	12255,38	17335,10	28478,79	42124,91	55656,84

6.13.2 BALANCE GENERAL

El Balance General permite determinar y resumir lo que posee (activos) y lo que adeuda (pasivos) la empresa, siendo el capital la diferencia entre los dos conceptos.

A continuación se presenta el Balance General Inicial:

Cuadro 6.55. Balance General Inicial

DARCE BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE	\$	85.120,00			
Caja y Bancos	\$	8000,00	PASIVO CORTO PLAZO	\$	-
Cuentas por Cobrar	\$	-	Proveedores	\$	-
Inventario de Merc.	\$	77.120,00	Imp. a la Renta por Pagar	\$	-
			Part. Trab. por Pagar	\$	-
ACTIVO FIJO	\$	53.835,00			
Edificios	\$	25.000,00	PASIVO LARGO PLAZO	\$	70.000,00
Muebles de Oficina	\$	885,00	Préstamo Bancario	\$	70.000,00
Muebles y Enseres Exh.	\$	11.495,00			
Equipos de Cómputo	\$	2.035,00	TOTAL PASIVOS	\$	70.000,00
Equipos Varios	\$	4.520,00			
Terreno	\$	9.900,00			
			PATRIMONIO		
ACTIVO DIFERIDO	\$	682,00	Capital Social	\$	69.637,00
Gastos de Constitución	\$	532,00			
Gastos Preoperacionales	\$	150,00	TOTAL PATRIMONIO	\$	69.637,00
TOTAL ACTIVOS	\$	139.637,00	PAT. Y PASIVOS	\$	139.637,00

Elaborado por: Gila Cevallos

El Balance General proyectado para cinco años se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.56. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVOS	\$ 139.637,00	\$ 161.014,88	\$ 171.415,33	\$ 195.105,47	\$ 232.387,74	\$ 281.462,50	
ACTIVO CORRIENTE	\$ 85.120,00	\$ 111.307,28	\$ 126.517,13	\$ 155.016,67	\$ 194.923,34	\$ 246.622,50	
Caja y Bancos	8000,00	19218,54	12321,38	22162,93	32147,12	43868,13	
Inventario de Mercaderías	77120,00	92088,74	114195,75	132853,74	162776,22	202754,37	
ACTIVO FIJO	\$ 53.835,00	\$ 49.162,00	\$ 44.489,00	\$ 39.816,00	\$ 37.328,00	\$ 34.840,00	
Edificios	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	-1250,00	-2500,00	-3750,00	-5000,00	-6250,00	
Muebles de Oficina	885,00	885,00	885,00	885,00	885,00	885,00	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	-88,50	-177,00	-265,50	-354,00	-442,50	
Muebles y Enseres Exhibición	11495,00	11495,00	11495,00	11495,00	11495,00	11495,00	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	-1149,50	-2299,00	-3448,50	-4598,00	-5747,50	
Equipos de Cómputo	2035,00	2035,00	2035,00	2035,00	0,00	0,00	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	-678,33	-1356,67	-2035,00	0,00	0,00	
Equipos Varios	4520,00	4520,00	4520,00	4520,00	0,00	0,00	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	-1506,67	-3013,33	-4520,00	0,00	0,00	
Terreno	9900,00	9900,00	9900,00	9900,00	9900,00	9900,00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 682,00	\$ 545,60	\$ 409,20	\$ 272,80	\$ 136,40	\$ -	
Gastos de Constitución	532,00	532,00	532,00	532,00	532,00	0,00	
Gastos Preoperacionales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	0,00	
(-) Amortización Acumulada	0,00	-136,40	-272,80	-409,20	-545,60	0,00	
PASIVO	\$ 70.000,00	\$ 79.122,51	\$ 72.187,86	\$ 67.399,20	\$ 62.556,57	\$ 55.974,50	
PASIVO CORTO PLAZO	\$ -	\$ 20.041,05	\$ 25.385,35	\$ 34.405,55	\$ 45.092,30	\$ 55.974,50	
Proveedores	0,00	13072,31	15528,14	18211,73	21138,92	24326,49	
Impuesto a la Renta por Pagar	0,00	4085,13	5778,37	6700,89	14041,64	18552,28	
Part. Trabajadores por Pagar	0,00	2883,62	4078,85	9492,93	9911,74	13095,73	
PASIVO LARGO PLAZO	\$ 70.000,00	\$ 59.081,45	\$ 46.802,50	\$ 32.993,65	\$ 17.464,27	\$ (0,00)	
Préstamo Bancario	70000,00	59081,45	46802,50	32993,65	17464,27	0,00	
PATRIMONIO	\$ 69.637,00	\$ 81.892,38	\$ 99.227,47	\$ 127.706,26	\$ 169.831,17	\$ 225.488,00	
Capital Social	69637,00	69637,00	69637,00	69637,00	69637,00	69637,00	
Utilidad Ejercicios Anteriores	0,00	0,00	12255,38	29590,47	58069,26	100194,17	
Utilidad Actual	0,00	12255,38	17335,10	28478,79	42124,91	55656,84	
PATRIMONIO Y PASIVOS	\$ 139.637,00	\$ 161.014,88	\$ 171.415,33	\$ 195.105,47	\$ 232.387,74	\$ 281.462,50	

6.13.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite medir la rentabilidad de toda la inversión, sin embargo, para medir la rentabilidad de los recursos propios, se debe agregar el efecto del financiamiento incorporando el impacto del apalancamiento de la deuda.

Al incorporar el monto del préstamo, los intereses anuales y la amortización de cada período, el flujo de caja se determina en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.57. Flujo de Caja con Financiamiento

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos del período	\$ -	\$ 258.831,70	\$ 307.457,19	\$ 360.592,31	\$ 418.550,64	\$ 481.664,53
(-) Costo de Ventas del período	\$ -	\$ (143.795,39)	\$ (170.809,55)	\$ (200.329,06)	\$ (232.528,14)	\$ (267.591,40)
(-) Costo de Ventas periodos ant.	\$ -	\$ -	\$ (13.072,31)	\$ (15.528,14)	\$ (18.211,73)	\$ (21.138,92)
Gtos. Administración y Ventas	\$ -	\$ (70.248,48)	\$ (82.796,19)	\$ (87.777,81)	\$ (93.109,73)	\$ (98.817,51)
Intereses del Préstamo	\$ -	\$ (7.682,01)	\$ (6.321,60)	\$ (4.791,70)	\$ (3.071,17)	\$ (1.136,28)
Depreciación Activos Fijos	\$ -	\$ (4.673,00)	\$ (4.673,00)	\$ (4.673,00)	\$ (2.488,00)	\$ (2.488,00)
Amortización Intangibles	\$ -	\$ (136,40)	\$ (136,40)	\$ (136,40)	\$ (136,40)	\$ -
15% Part. Trabajadores	\$ -	\$ (2.883,62)	\$ (4.078,85)	\$ (6.700,89)	\$ (9.911,74)	\$ (13.095,73)
Impuestos	\$ -	\$ (4.085,13)	\$ (5.778,37)	\$ (9.492,93)	\$ (14.041,64)	\$ (18.552,28)
(+) Depreciación Activos Fijos	\$ -	\$ 4.673,00	\$ 4.673,00	\$ 4.673,00	\$ 2.488,00	\$ 2.488,00
(+) Amortización Intangibles	\$ -	\$ 136,40	\$ 136,40	\$ 136,40	\$ 136,40	\$ -
<i>Inversión Inicial</i>	\$ (131.637,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Capital de Trabajo	\$ (8.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Préstamo	\$ 70.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ (10.918,55)	\$ (12.278,95)	\$ (13.808,85)	\$ (15.529,38)	\$ (17.464,27)
Valor de Desecho	\$ -					\$ 24.940,00
FLUJO DE CAJA	\$ (69.637,00)	\$ 19.218,54	\$ 12.321,38	\$ 22.162,93	\$ 32.147,12	\$ 68.808,13

Elaborado por: Gila Cevallos

El saldo del flujo de caja con financiamiento es positivo en todos los años.

Para realizar una comparación del flujo de caja sin financiamiento, se excluyeron los valores del préstamo, pago de capital e intereses, con lo cual los saldos finales quedan de la siguiente manera:

Cuadro 6.58. Flujo de Caja sin Financiamiento

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos del período	\$ -	\$ 258.831,70	\$ 307.457,19	\$ 360.592,31	\$ 418.550,64	\$ 481.664,53
(-) Costo de Ventas del período	\$ -	\$(143.795,39)	\$(170.809,55)	(200.329,06)	(232.528,14)	\$ (267.591,40)
(-) Costo de Ventas periodos ant.	\$ -	\$ -	\$ (13.072,31)	\$(15.528,14)	\$(18.211,73)	\$ (21.138,92)
Gtos. Administración y Ventas	\$ -	\$ (70.248,48)	\$ (82.796,19)	\$(87.777,81)	\$(93.109,73)	\$ (98.817,51)
Depreciación Activos Fijos	\$ -	\$ (4.673,00)	\$ (4.673,00)	\$ (4.673,00)	\$ (2.488,00)	\$ (2.488,00)
Amortización Intangibles	\$ -	\$ (136,40)	\$ (136,40)	\$ (136,40)	\$ (136,40)	\$ -
15% Part. Trabajadores	\$ -	\$ (4.035,92)	\$ (5.027,09)	\$ (7.419,65)	\$(10.372,42)	\$ (13.266,17)
Impuestos	\$ -	\$ (5.717,55)	\$ (7.121,71)	\$(10.511,17)	\$(14.694,26)	\$ (18.793,74)
(+) Depreciación Activos Fijos	\$ -	\$ 4.673,00	\$ 4.673,00	\$ 4.673,00	\$ 2.488,00	\$ 2.488,00
(+) Amortización Intangibles	\$ -	\$ 136,40	\$ 136,40	\$ 136,40	\$ 136,40	\$ -
<i>Inversión Inicial</i>	\$(131.637,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Capital de Trabajo	\$ (8.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de Desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.940,00
FLUJO DE CAJA	\$(139.637,00)	\$ 35.034,36	\$ 28.630,35	\$39.026,49	\$49.634,37	\$ 86.996,78

Elaborado por: Gila Cevallos

Los saldos del flujo de caja sin financiamiento son positivos en todos los años, y de mayor cuantía que en el flujo de caja con financiamiento, debido a que existe un ahorro al no existir desembolsos por pago de capital e intereses del préstamo, sin embargo, deberá considerarse el valor del dinero en el tiempo.

6.14. RESULTADOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta sección se aplicarán tres técnicas de Evaluación: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Pay Back Period.

6.14.1 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

6.14.1.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.

La tasa de descuento constituye el complemento al flujo de caja para poder determinar si un proyecto es viable o no, por ello, corresponde a la tasa mínima que se espera produzca un proyecto o una inversión.

Como criterio de evaluación para determinar la tasa de descuento con crédito se utilizará el CPPC (Costo Promedio Ponderado de Capital), debido a que los recursos para adquirir los activos provienen de dos fuentes de financiación.

$$CPPC = \frac{Crédito * i(1-T) + C.Pr opio * r}{Crédito + C.Pr opio}$$

i = tasa de interés bancaria

T = tasa impositiva

r = tasa de rendimiento capital propio, donde

$$r = i + f + p$$

i = premio al riesgo

f = tasa promedio de inflación 5 años

p = riesgo

$$i = 11,80\%$$

$$T = 36,25\%$$

$$r = 17,28\%$$

$$r = 4,58\% + 4,67\% + 8,03\%$$

$$r = 17,28\%$$

$$\text{CPPC} = 12,39\%$$

En base a la fórmula anterior la tasa descuento con crédito se fija en el 12,39%.

Para poder realizar el análisis del VAN sin crédito es necesario determinar la tasa de descuento sin crédito, que es la tasa de rendimiento del capital propio, la cual se determinó en 17,28%.

6.14.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en determinados momentos.

Debido a que el valor del dinero varía con el tiempo, deben considerarse la tasa de descuento y los intereses respectivos, si el resultado es mayor que cero indica que el proyecto es viable, y si el resultado es menor que cero significa que el proyecto no es conveniente.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FC}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FC}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FC}_n}{(1+i)^n}$$

FC = Flujo de caja neto

i = Costo de oportunidad o TMAR

El VAN con crédito se determina en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.59. Valor Presente Neto con financiamiento**VALOR PRESENTE**

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA V.P.
0	\$ (69.637,00)	\$ (69.637,00)
1	\$ 19.218,54	\$ 17.100,08
2	\$ 12.321,38	\$ 9.754,73
3	\$ 22.162,93	\$ 15.612,08
4	\$ 32.147,12	\$ 20.149,00
5	\$ 68.808,13	\$ 38.373,30
V.A.N.		\$ 100.989,18
V.A.N. TOTAL		\$ 31.352,18

Fuente: Cuadro 6.57

Elaborado por: Gila Cevallos

El VAN del proyecto se determina en \$ 33276,50, cifra que al ser positiva indica que existe un retorno a la inversión inicial y que al superar a la tasa de descuento se recomienda invertir en el presente proyecto.

Para efectos de comparación se determina el VAN sin crédito con la tasa de descuento del 17,28%.

Cuadro 6.60. Valor Presente Neto sin financiamiento**VALOR PRESENTE**

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA V.P.
0	\$ (139.637,00)	\$ (139.637,00)
1	\$ 35.034,36	\$ 29.872,41
2	\$ 28.630,35	\$ 20.815,11
3	\$ 39.026,49	\$ 24.192,88
4	\$ 49.634,37	\$ 26.235,34
5	\$ 86.996,78	\$ 39.208,79
V.A.N.		\$ 140.324,53
V.A.N. TOTAL		\$ 687,53

Fuente: Cuadro 6.58

Elaborado por: Gila Cevallos

El VAN del proyecto es mayor a 0, por lo que proyecto sigue siendo recomendable.

6.14.1.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de descuento por el cual el valor presente neto es igual a cero, o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para calcular la TIR debe utilizar diferentes tasas hasta conseguir que el VAN se iguale a cero, considerando una tasa inferior y otra superior.

La TIR con crédito se calcula a continuación:

Cuadro 6.61. Tasa Interna de Retorno con financiamiento

Tasa de Descuento = 25%			Tasa de Descuento = 26%		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA V.P.	AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA V.P.
0	\$ (69.637,00)	\$ (69.637,00)	0	\$ (69.637,00)	\$ (69.637,00)
1	\$ 19.218,54	\$ 15.374,83	1	\$ 19.218,54	\$ 15.252,81
2	\$ 12.321,38	\$ 7.885,68	2	\$ 12.321,38	\$ 7.761,01
3	\$ 22.162,93	\$ 11.347,42	3	\$ 22.162,93	\$ 11.079,38
4	\$ 32.147,12	\$ 13.167,46	4	\$ 32.147,12	\$ 12.754,39
5	\$ 68.808,13	\$ 22.547,05	5	\$ 68.808,13	\$ 21.666,41
V.A.N.		\$ 70.322,44	V.A.N.		\$ 68.514,01
V.A.N. TOTAL		\$ 685,44	V.A.N. TOTAL		\$ (1.122,99)

Fuente: Cuadro 6.59

Elaborado por: Gila Cevallos

La fórmula a utilizar para obtener la tasa interna de retorno es:

$$TIR = i.menor + (Dif.i.mayor - i - menor) \left(\frac{VANi.menor}{-VANi.mayor + VANi.menor} \right)$$

$$T.I.R. = 25,37\%$$

Se puede concluir que la TIR del proyecto es del 25,37%, tasa superior en más de 10 puntos porcentuales a la tasa de descuento aplicada.

La TIR sin crédito se determina en los siguientes cuadros:

Cuadro 6.62. Tasa Interna de Retorno sin financiamiento

Tasa de Descuento = 17%			Tasa de Descuento = 18%		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA V.P.	AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA V.P.
0	\$(139.637,00)	\$(139.637,00)	0	\$(139.637,00)	\$(139.637,00)
1	\$ 35.034,36	\$ 29.943,90	1	\$ 35.034,36	\$ 29.690,14
2	\$ 28.630,35	\$ 20.914,86	2	\$ 28.630,35	\$ 20.561,87
3	\$ 39.026,49	\$ 24.366,99	3	\$ 39.026,49	\$ 23.752,72
4	\$ 49.634,37	\$ 26.487,38	4	\$ 49.634,37	\$ 25.600,85
5	\$ 86.996,78	\$ 39.680,20	5	\$ 86.996,78	\$ 38.027,10
V.A.N.		\$ 141.393,33	V.A.N.		\$ 137.632,68
V.A.N. TOTAL		\$ 1756,33	V.A.N. TOTAL		\$ (2.004,32)

Fuente: Cuadro 6.60

Elaborado por: Gila Cevallos

Al utilizar la fórmula expuesta anteriormente, la TIR sin crédito es del 17,46%.

6.14.1.4 Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión es el tercer criterio más utilizado para evaluar un proyecto y tiene como objetivo medir el tiempo en el cual se recupera la inversión. De acuerdo a los resultados, la inversión del proyecto es recuperada en 3 años y 1 mes.

Cuadro 6.63. Período de Recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN				
AÑOS	FLUJO DE CAJA	Flujo de Caja Acumulado	FLUJOS DE CAJA V.P.	Flujo de Caja V.P. Acumulado
0	\$ (69.637,00)	\$ (69.637,00)	\$ (69.637,00)	
1	\$ 19.218,54	\$ (50.418,46)	\$ 17.100,08	\$ 17.100,08
2	\$ 12.321,38	\$ (38.097,08)	\$ 9.754,73	\$ 26.854,81
3	\$ 22.162,93	\$ (15.934,16)	\$ 15.612,08	\$ 42.466,89
4	\$ 32.147,12	\$ 16.212,96	\$ 20.149,00	\$ 62.615,89
5	\$ 68.808,13	\$ 85.021,09	\$ 38.373,30	\$ 100.989,18

Fuente: Cuadro 6.59

Elaborado por: Gila Cevallos

$$P.R. = 3 + ((69637,00 - 62615,89) / 38373,30)$$

$$P.R. = 3,183$$

$$P.R. = 3 \text{ años} - 2 \text{ meses} - 5 \text{ días}$$

6.14.1.5 Índice de Rentabilidad

$$IR = \frac{\sum V.P.}{Inversión}$$

$$IR = \frac{31352,18}{139637,00}$$

$$IR = 22,45\%$$

El índice de rentabilidad es del 22,45%.

6.14.1.6 Relación Beneficio – Costo

La relación beneficio – costo mide la capacidad que presentan los ingresos y egresos al ser actualizados con la TMAR del 17,15%. Para su cálculo se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Cuadro 6.64. Relación Beneficio / Costo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ -	\$ -
1	\$ 258.831,70	\$ 234.803,76
2	\$ 307.457,19	\$ 290.326,41
3	\$ 360.592,31	\$ 333.619,98
4	\$ 418.550,64	\$ 383.779,13
5	\$ 481.664,53	\$ 435.308,39
TOTAL	\$ 1.827.096,38	\$ 1.677.837,68

Fuente: Cuadro 6.57

Elaborado por: Gila Cevallos

$$B/C = \frac{1.827.096,38}{1.677.837,68} = 1,09$$

La relación beneficio costo es mayor a 1 por lo que el proyecto es viable.

6.15. ANÁLISIS FINANCIERO

El Análisis Financiero es una técnica que se aplica a los Estados Financieros para determinar un diagnóstico en lo referente a la situación económica y financiera.

6.15.1 ÍNDICES FINANCIEROS

Permiten visualizar las fortalezas y debilidades financieras de la empresa internamente y con relación a su entorno, determinando la relación entre dos aspectos o bases significativas de la gestión.

- **ÍNDICES DE LIQUIDEZ**

- ✓ *Razón Corriente*

Permite encontrar las pautas necesarias para detectar la capacidad financiera de la empresa en el corto plazo.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Cuadro 6.65. Índice de Liquidez (Razón Corriente)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Act. Corriente	\$ 111.307,28	\$ 126.517,13	\$ 155.016,67	\$ 194.923,34	\$ 246.622,50
Pas. Corriente	\$ 20.041,05	\$ 25.385,35	\$ 34.405,55	\$ 45.092,30	\$ 55.974,50
INDICE	\$ 5,55	\$ 4,98	\$ 4,51	\$ 4,32	\$ 4,41

Fuente: Cuadro 6.55

Elaborado por: Gila Cevallos

Este índice permite concluir que existe solvencia en el corto plazo para el proyecto. En los años posteriores, el índice decrece debido a que el valor del pasivo se incrementa por el pago de impuestos y otros.

- ✓ *Prueba Ácida*

Para determinar la disponibilidad de recursos que posee la empresa para cubrir los pasivos a corto plazo, se recurre a la prueba ácida, la cual determina la capacidad de pago de la empresa sin la necesidad de realizar sus inventarios.

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente (-) Inv. Mercaderías}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Cuadro 6.66. Índice de Liquidez (Prueba Ácida)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. Corr. (-) Inv.	\$ 19.218,54	\$ 12.321,38	\$ 22.162,93	\$ 32.147,12	\$ 43.868,13
Pas. Corriente	\$ 20.041,05	\$ 25.385,35	\$ 34.405,55	\$ 45.092,30	\$ 55.974,50
ÍNDICE	0,96	0,49	0,64	0,71	0,78

Fuente: Cuadro 6.55

Elaborado por: Gila Cevallos

La empresa no posee capacidad de pago inmediata, ya que la mayoría de su activo corriente está compuesto por el inventario de mercadería.

- **ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO**

- ✓ *Índice de Endeudamiento*

Este índice permite visualizar la parte de los activos que fueron financiados por terceros, para este proyecto los acreedores poseen un 49,14% de los activos totales en el año 1, índice que decrece en los años posteriores.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$$

Cuadro 6.67. Índice de Endeudamiento (Pasivo sobre Activo)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Total	\$ 161.014,88	\$ 171.415,33	\$ 195.105,47	\$ 232.387,74	\$ 281.462,50
Pasivo Total	\$ 79.122,51	\$ 72.187,86	\$ 67.399,20	\$ 62.556,57	\$ 55.974,50
ÍNDICE	49,14%	42,11%	34,55%	26,92%	19,89%

Fuente: Cuadro 6.55

Elaborado por: Gila Cevallos

✓ **Índice de Apalancamiento**

Permite determinar el grado de solidez del proyecto sobre la base del patrimonio, para el presente análisis el grado es de 50,86% para el primer año.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Cuadro 6.68. Índice de Apalancamiento (Activo sobre Patrimonio)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Total	\$161.014,88	\$171.415,33	\$195.105,47	\$232.387,74	\$281.462,50
Patrimonio	\$ 81.892,38	\$ 99.227,47	\$127.706,26	\$169.831,17	\$225.488,00
ÍNDICE	50,86%	57,89%	65,45%	73,08%	80,11%

Fuente: Cuadro 6.55

Elaborado por: Gila Cevallos

• **ÍNDICES DE RENTABILIDAD**

✓ **Rentabilidad Simple**

Para calcular la rentabilidad simple del proyecto, se tomará un promedio de las utilidades proyectadas para los 5 años de vida útil sobre la inversión.

$$\text{Rentabilidad Simple} = \frac{\text{Promedio de la Sumatoria Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$$

Cuadro 6.69. Rentabilidad Simple

AÑO	UTILIDAD	INVERSIÓN	RENTABILIDAD SIMPLE
0		\$ 139.637,00	
1	\$ 12.255,38		
2	\$ 17.335,10		
3	\$ 28.478,79		
4	\$ 42.124,91		
5	\$ 55.656,84		
UTILIDAD PROMEDIO	\$ 31.170,20		
FACTOR RENTABILIDAD SIMPLE			22,32%

Fuente: Cuadro 6.53

Elaborado por: Gila Cevallos

El porcentaje de rentabilidad sobre la inversión es del 22,32%.

✓ **Rentabilidad sobre Activos**

Permite medir la razón de la utilidad neta a los activos totales después de intereses e impuestos.

$$\text{Rentabilidad sobre Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$$

Cuadro 6.70. Rentabilidad sobre Activos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Total	\$ 161.014,88	\$ 171.415,33	\$ 195.105,47	\$ 232.387,74	\$ 281.462,50
Utilidad Neta	\$ 12.255,38	\$ 17.335,10	\$ 28.478,79	\$ 42.124,91	\$ 55.656,84
ÍNDICE	7,61%	10,11%	14,60%	18,13%	19,77%

Fuente: Cuadro 6.53

Elaborado por: Gila Cevallos

En el primer año se obtiene un rendimiento del 7,61%, índice que se incrementa en los siguientes años.

✓ **Rentabilidad sobre Patrimonio**

Permite conocer el rendimiento del patrimonio, exponiendo el beneficio obtenido en función de la propiedad neta de los inversionistas.

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Cuadro 6.71. Rentabilidad sobre Patrimonio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Patrimonio	\$ 81.892,38	\$ 99.227,47	\$ 127.706,26	\$ 169.831,17	\$ 225.488,00
Utilidad Neta	\$ 12.255,38	\$ 17.335,10	\$ 28.478,79	\$ 42.124,91	\$ 55.656,84
ÍNDICE	14,97%	17,47%	22,30%	24,80%	24,68%

Fuente: Cuadro 6.53

Elaborado por: Gila Cevallos

El proyecto mantiene una rentabilidad del 14,97% sobre el capital invertido, mientras que para el año 5 este índice se eleva al 24,68%.

✓ *Margen de Ganancia sobre Ventas*

Proporciona la utilidad del proyecto por cada dólar vendido.

$$\text{Margen de Ganancia sobre Utilidades} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Cuadro 6.72. Rentabilidad sobre Patrimonio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 258.831,70	\$ 307.457,19	\$ 360.592,31	\$ 418.550,64	\$ 481.664,53
Util. Neta	\$ 12.255,38	\$ 17.335,10	\$ 28.478,79	\$ 42.124,91	\$ 55.656,84
ÍNDICE	4,73%	5,64%	7,90%	10,06%	11,56%

Fuente: Cuadro 6.53

Elaborado por: Gila Cevallos

En el primer año, de cada dólar vendido el 4,73% se convierte en utilidad para los accionistas, y para el año 5 el índice se eleva al 11,56%

En el siguiente cuadro se resumen los índices de liquidez, endeudamiento y rentabilidad para el primer año del proyecto:

Cuadro 6.73. Índices Financieros

	Razón Corriente	Prueba Ácida	Endeud.	Apalanc.	Rentab. Sobre Activos	Rentab. Sobre Patrimon.
LIQUIDEZ	\$ 5,55	\$ 0,96				
ENDEUDAMIENTO			49,14%	50,86%		
RENTABILIDAD					7,61%	14,97%

Fuente: Cuadro 6.62 – 6.69

Elaborado por: Gila Cevallos

La capacidad de la empresa para pagar sus deudas en de \$ 5,55 por cada dólar adeudado, sin embargo al calcular el índice de prueba ácida, el valor disminuye considerablemente a \$ 0,96. Esto nos indica que la mayoría del activo corriente está compuesto por el Inventario de Mercaderías.

El 49,14% del activo está financiado por los acreedores, mientras el 50,84% se financia con capital propio.

La utilidad neta sobre el activo es del 7,61% y sobre el patrimonio del 14,97%.

6.16. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

Es el procedimiento mediante el cual nos permite determinar la medida en que la tasa interna de retorno se ve afectada ante cambios en determinadas variables.

Cuadro 6.74. Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
ESCENARIO	VARIACIÓN %	TIR	ANÁLISIS
Variación Positiva de las Ventas	3%	39,84%	SE ACEPTA
	6%	53,46%	SE ACEPTA
	9%	66,50%	SE ACEPTA
Variación Negativa de las Ventas	3%	9,58%	SE ACEPTA
	6%	-8,49%	SE ACEPTA
	Puede disminuir hasta el 4,65%		
Aumento del Costo de Ventas	3%	16,26%	SE ACEPTA
	6%	6,48%	SE ACEPTA
	9%	-4,24%	SE RECHAZA
Puede aumentar hasta el 7,85%			
Disminución del Costo de Ventas	3%	34,00%	SE ACEPTA
	6%	42,24%	SE ACEPTA
	9%	50,20%	SE ACEPTA
Aumento de los Gastos Operativos	7%	16,65%	SE ACEPTA
	14%	7,60%	SE ACEPTA
	21%	-1,87%	SE RECHAZA
Puede aumentar hasta el 19,65%			
Disminución de los Gastos Operativos	3%	29,03%	SE ACEPTA
	6%	32,64%	SE ACEPTA
	9%	36,22%	SE ACEPTA

Fuente: Cuadro 6.40 – 6.41

Elaborado por: Gila Cevallos

Ante variaciones positivas de las ventas, la TIR llega al 66,50% si existiese un incremento del 9% de los ingresos, mientras que solo se podría soportar una disminución de hasta 4.65% para que el proyecto aún sea rentable.

Las variaciones en el rubro de costos de venta se observa que puede soportarse un aumento de hasta el 7.85%, y frente a una disminución del 9% la TIR será de 50.20

Por último, los gastos operativos puede soportar un incremento de hasta el 19.65% y si existiere una disminución del 9% la TIR será del 36.22%.

Con este análisis se puede concluir que el proyecto es factible tanto a corto como a largo plazo.

6.17. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

- La inversión inicial en el año 0 es de una fuerte cuantía debido a la adquisición del terreno y la edificación por lo que es indispensable que la estructura de financiamiento cuente con un crédito externo.
- En base al estado de resultados se mantiene una utilidad líquida en todos los años proyectados.
- El costo de oportunidad corresponde al 12,39%, tasa de interés mínima que el inversionista le exige al proyecto para que este sea atractivo.
- Mediante las técnica de evaluación del proyecto se determinó que se obtiene un VAN mayor a cero y una TIR mayor a la TMAR planteada, por lo que el financiamiento de la operación es un negocio rentable y origina un buen retorno a la inversión.
- El Valor Actual Neto (VAN) de los flujos equivale a \$ 33.276,50. La Tasa Interna de Retorno de la Tienda corresponde a 26,33%, la misma que al ser mayor que la tasa de descuento, ocasiona un VAN positivo, ambos aspectos permiten concluir que el proyecto es ejecutable.
- El período de recuperación de la inversión se produce entre el año 3 y 4, tiempo que se considera prudencial por el monto del proyecto.

- Se obtuvo un índice de 1,12 en el análisis de la relación beneficio / costo, lo cual es favorable al proyecto.
- El proyecto mantiene una relativa solidez frente a variaciones en ventas, costo de ventas y gastos operativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El sector es atractivo para inversiones que se enfoquen en nuevos nichos de mercado, que mantienen un potencial crecimiento.
- En base a la Investigación de Mercados, el mercado de ambas parroquias se considera de nivel socioeconómico medio.
- La mayoría de habitantes consideran la necesidad de una tienda retail que ofrezca valora agregado en su propuesta, por lo que la acogida es mayor al 90%.
- La clave para el éxito de este proyecto radica en la experiencia de compra, que se traduce en la gama de productos y precios ofertada, las instalaciones, facilidades de pago, y seguimiento post-venta.
- La estimación de la demanda se realizó tomando únicamente el porcentaje de población que prefiere realizar sus compras en el sector, excluyendo la proporción de clientes (cuya preferencia de compra se concentra en la ciudad de Quito) potenciales para no sobreestimar la cuantía del proyecto.
- El crecimiento poblacional de ambas zonas permite la edificación de un establecimiento matriz ubicado en un sector estratégico de la parroquia, en cuanto al tráfico de personas que existe en dicha zona.
- La inversión inicial para el proyecto es una suma importante, por lo que es necesario realizar su financiamiento por medio de una Institución Financiera, que permite el apalancamiento de la inversión total. Por ello para el flujo de caja desarrollado, se consideró la financiación con Deuda.
- El tamaño organizacional del proyecto es corto, debido a que la estacionalidad en ventas, genera ciclos económicos bajos en el año.
- El proyecto es viable, ya que mediante las técnicas de evaluación utilizadas, se evidencia su factibilidad.

RECOMENDACIONES

- Los mayores esfuerzos deben estar encaminados a establecer un posicionamiento y diferenciación respecto al cliente y los servicios que se ofrece.
- Es imprescindible mantener un sistema de información actualizado y confiable de clientes, proveedores, competencia y otras variables de mercado, para que a partir de una base de datos actualizada se pueda reaccionar ante diversas variaciones del mercado.
- La empresa debe de ser mantener políticas comerciales y promocionales agresivas.
- Se debe poner especial énfasis en el manejo de técnicas de merchandising, ya que permiten atraer a clientes potenciales del proyecto.
- Realizar campañas de marketing agresivas, que generen expectativas en el servicio.
- Es necesario que la capacidad instalada del proyecto cumpla con las expectativas exigidas por el consumidor, ya que de ello depende su aceptación.
- El punto clave para lograr la diferenciación frente a la competencia, radica en el personal de ventas, cuyo rol es fundamental para captar y fidelizar a los clientes. Para ello, es importante mantener una buena motivación y capacitación en los vendedores de la empresa.
- Es importante mantener un buen nivel de inventario y rotación, ya que el posicionamiento en el mercado se logra a través de un concepto moderno e innovador en prendas de vestir.
- El Banco Nacional de Fomento mantiene las tasas de interés más bajas del mercado, por lo que no se recomienda buscar financiamiento en otras instituciones.
- Se podría considerar la ampliación del establecimiento sucursal, con lo que existiría un crecimiento en las ventas del sector.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Investigación de Mercados*, México, Grupo Noriega Editores, 4ª Edición, 2001.
2. ASTOUS, Alain'd; SANABRIA TIRADO, Raúl; SIGUÉ, Simón Pierre. *La investigación de mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2003.
3. BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*, McGraw Hill, 5ta. Edición, 2006.
4. BODIE, Zvi; MERTON, Robert C. *Finanzas*, México, Prentice Hall, 2000.
5. BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C. *Principios de Finanzas Corporativas*, Madrid, Mc Graw Hill, 7a. Edición, 2003.
6. CHIAVENATO, Idalberto. *Administración en los nuevos tiempos*, Bogotá, Mc Graw Hill, 2002.
7. CHURCHILL, Gilbert A. *Investigación de Mercados*, México, Thomson, 4ª Edición, 2003.
8. CLIFFOR, Gray. *Administración de Proyectos*, Mc Graw Hill, 4ª Edición, 2009.
9. COHEN, William A. *Plan de Mercadotecnia*, Grupo Editorial Patria, 1ra. Edición, 2008.
10. DAVID, Fred R. *Conceptos de Administración Estratégica*, México, Pearson Educación, 9ª Edición, 2003.
11. HAIR, Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. *Investigación de Mercados*, México, Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2004.
12. INFANTE VILLAREAL, Arturo. *Evaluación financiera de proyectos de inversión*, Colombia, Norma, 2007.

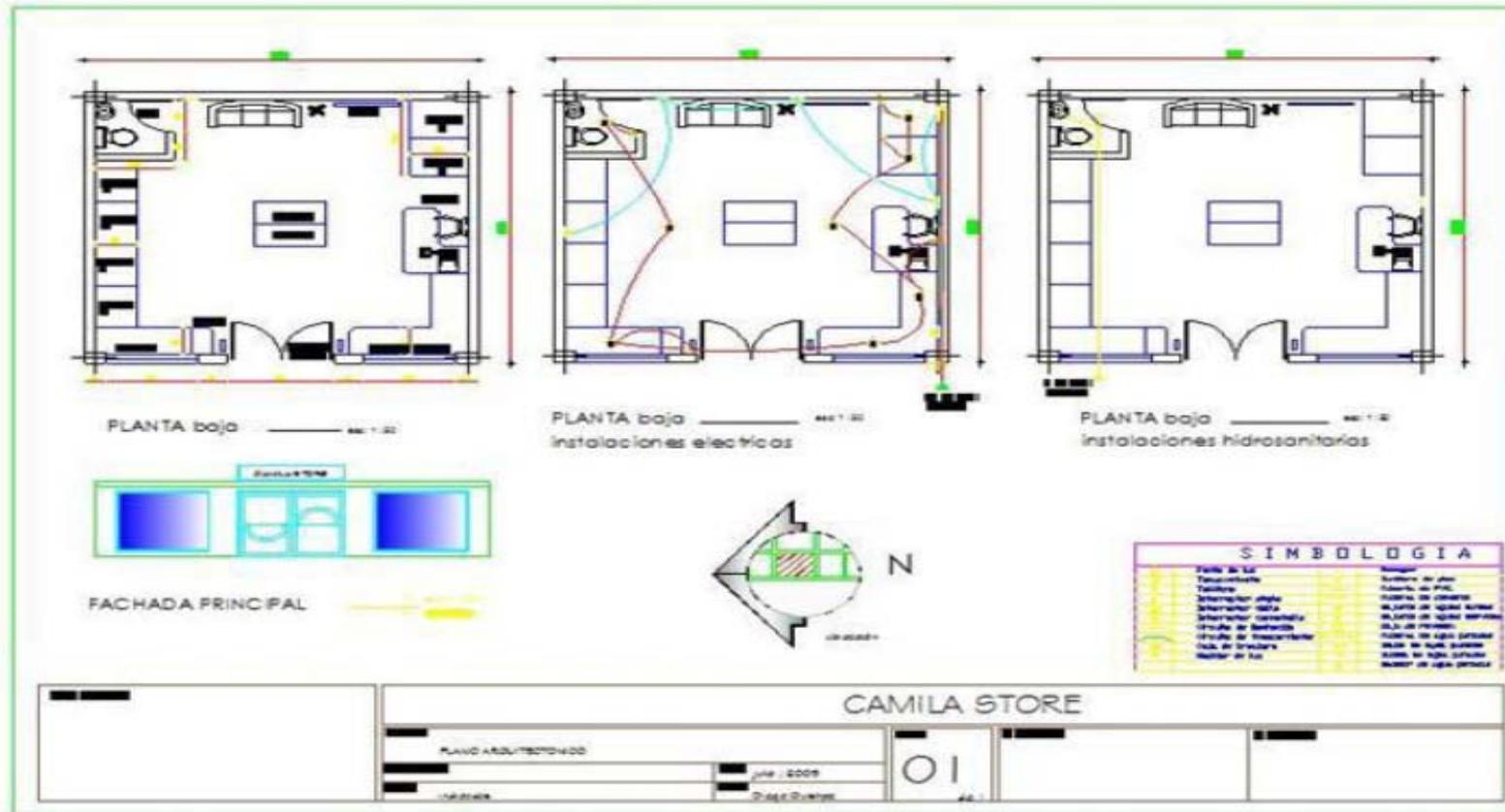
13. PAOLI, Antonio, *Comunicación Publicitaria*, Editorial Trillas, 1ra. Edición, 1999.
14. PHILIPPATOS, George. *Fundamentos de Administración Financiera*, México, Mc Graw Hill, 2004.
15. ROSILLO, Jorge. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, Pacto Andino, Cengage Learning, 2008.
16. VALLET, Teresa. *La Estrategia de Marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación*, Tesis Doctoral, Universitat Jaume I., 2000.

Páginas Web:

1. <http://www.ceret.cl>
2. <http://www.formapyme.com/reportajes/53/20/444/Estrategia/El-efecto-arrastre-del-retail-chileno.html>
3. <http://www.wharton.universia.net/>
4. <http://www.marketingdeservicios.com>

ANEXOS

ANEXO 1 PLANOS GENERALES



Fuente: Arq. Mariana Andrade

ANEXO 3
MUEBLES DE EXHIBICIÓN



www.vialambre.com

CRUZ ELENA LOPEZ OSPINA

LAS CASAS AV. AMERICA N27-159 Y
SELVA ALEGRE TELEFONO: 2527 636
QUITO - ECUADOR

R.U.C. 1721273488001 Autorización SRI: 1104526825

SEÑOR(ES) GILA CEVALLOS	PROFORMA	Nº 0003738
CONDICIONES DE VENTA		

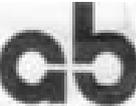
FECHA FACTURA	FECHA VENC.	ORDEN DE COMPRA	VENDEDOR	REMISION
---------------	-------------	-----------------	----------	----------

COD.	DESCRIPCION DEL ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	Maniquí Adulto	37	89,29	3303,57
	Maniquí Infantil	11	59,53	654,78
	Bustos Mujer	60	14,89	893,10
	Bustos Hombre	25	11,91	297,63
	Bustos Niños	25	11,91	297,63
	Pantaloneras Mujer	13	59,53	773,83
	Ropero 2 pisos 1,2 m.	9	49,60	446,38
	Ropero 2 pisos 2 m.	9	59,53	535,73
	Ropero 1,2 m.	37	29,76	1101,25
	Ropero Circular 1,2 m.	2	49,60	99,20
	Ropero Semicircular 1,2 m.	7	39,69	277,80
	Brazos Exhibición	150	1,98	297,30
		Sub- Total US \$		3.973,17
		Descuento US \$		897,82
		Otros US \$		
		12 % I.V.A: US \$		969,64
SON:		TOTAL US \$		9.050,00

AUTORIZADO POR:	ELABORADO POR:	RECIBI CONFORME:
-----------------	----------------	------------------

*IMPRESIONES INDUSTRIAL GRAFICA LENA HEREDIA VICENTE ELIAS Tel: 2527 153 RUC: 171348200001 AUT: 2888 IMPRESO EL 23/03/2017 DEL 00:00:01 AL 00:00:02 VALIDO HASTA MARZO DE 2018 ORIGINAL: ADQUIRENTE - COPIA CELESTE: EMISOR - COPIA ROSADA: SIN VALOR TRIBUTARIO

ANEXO 4
ENSERES MENORES

PLASTICOS  AKASH BANI

FUNDAS, DOMESTICOS, DESECHABLES, ROLLOS, ETC.
PICO PICO AMELIA MARGOTH DE LOURDES

*Dir: Santa Clara Versalles No. 1139 (N22-59)
entre Ramirez Dávalos y Carrión
Telf.: 256-9559 256-2184 * Quito - Ecuador*

R.U.C. 1800778225001

PROFORMA

0053396

AUT. SRL: 1107498968
OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD

Fecha: Quito, 30 de noviembre del 2010

Señores: Gila Cevallos Navia

RUC:

Dirección:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Armadores Grandes	1850	0,49	913,90
Armadores Pequeños	1500	0,30	447,29
Armadores Pinzas	1650	0,60	985,22
Repisas Calzado	80	0,99	79,20
Valor sin Dcto.			\$ 2.425,60
Desuento 10%			\$ 242,56
Sub-Total			\$ 2.183,04
12% IVA			\$ 261,96
TOTAL A PAGAR			\$ 2.445,00

Ade más ofrecemos armadores en acrilico cuyos costos son:

- | | |
|--------------------|---------|
| 1. Tamaño Adulto | \$ 0,90 |
| 2. Tamaño Infantil | \$ 0,70 |

ANEXO 5 EQUIPOS VARIOS



Ecuador, Quito 12 Diciembre del 2.010
Cotización No.0968547*10

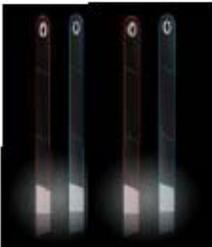
Señores:
Atención: Sra. Gina Cevallos Navia



Sistema digital RF

Respetada: Sra. Navia
De acuerdo a solicitud, anexo la propuesta sobre los sistemas de antenas Antihurto digital con sus respectivos accesorios.
Para su buen funcionamiento y así evitar mermas en su negocio.

Propuesta exclusiva - Sra. Gina Cevallos

Ítem	Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	2	 <p>Juego de 2 antenas digitales Acrílicas detección 1,40 Mtrs entre antenas auto sincronización y programación. Prenden de color azul o rojo ref: S910RF Tecnología Digital Radiofrecuencia La mejor tecnología en antenas y detección, se puede instalar en el medio de la puerta y detecta a cada uno de los costados. Podemos aplicar publicidad sin afectar el funcionamiento del sistema. La mas delgadas del mercado y detección Made in U.S.A</p>	US\$ 1.450	US\$ 2.900,00
2	1000	 <p>Etiquetas Minisupertag RF, con su respectivo pin de ajuste de gran durabilidad y seguridad. ref:Minitag-300RF - Negras. Las mas pequeñas, resistentes y seguras del mercado.</p>	US\$ 0,40	US\$ 400,00
3	1	 <p>Desactivador manual para etiquetas duras reutilizables Minisupertag. ref: SMD300-RF El mas rígido y seguro del mercado ya que cuenta con llave de seguridad, controlando la desactivación en el punto de pago</p>	US\$ 60	US\$ 60,00
4	1	<p>Instalación del sistema de seguridad, con sus respectivos accesorios ref:INSTPST</p>	US\$ 100	US\$ 100,00



Kit promocional valido hasta el 30 Diciembre 2010

Total :	US\$	3.460,00
%Descuento Especial:	US\$	670,00
Sub.Total :	US\$	2.790,00
IVA 12%:	US\$	334,80
Total:	US\$	3.124,80



VJSOFT SYSTEMS CIA. LTDA.

R.U.C. 1791735381001
 Jorge Erazo 550-33 T. Sucre, Maldonado - Tel: 3272182 - Cel: 99881698
 Fax: 327-09-3274089 - Guaya - Ecuador
 www.vjssoft.com - email: vjssoft@vjssoft.com



PROFORMA No. 468

Cliencia: <u>Qila Cervantes</u> R.U.C.: Dirección: <u>Mi Casa del Mundo</u> Teléfono: <u>3333333</u>	Fecha: Fecha Venc.: Forma de pago:
---	---

Cantidad	DESCRIPCION	P. Unidad	P. Total
1.00	COMPUTADOR INTEL DUAL CORE PROCESADOR INTEL PENTIUM DUAL CORE 2.8 GHZ JM 1MB MHz DISCO DURO SEAGATE 80 GB SATA2 18MB 7200RPM SIN BARRIDO MEMORIA DDR2 2GB PC 487 MAIN BOARD INTEL DQ77PG MATX MINILUANTE SIN ACORIO 1500AH DVD LG 2202RN 24 SATA BLACK SIN BARRIDO/CDROM SONY MULTI CARD READER WRITER 8T BLACK SIN BARRIDO MS WIREL DESKTOP SIN TECLADO Y MOUSE USB BLACK SIN BARRIDO/MSYS 317082748732 CABLES DE PODER PARA HDD TIPO SATA CASE SUPER POWER 650 750W P4 MONITOR LG 19" W1943C-PR LCD SIN BARRIDO/MSYS		

	Raúl Sánchez - Cliente	Sub - Total 560.00 Descuento 0.00 Base Imponible 560.00 I.V.A. % 67.82 TOTAL 627.82
--	------------------------	--

Yo, el/la suscriptor(es) suscribo y acepto formalmente a la orden de VJSOFT SYSTEMS CIA. LTDA., en el lugar y fecha que me acompaña, el valor total expresado en este documento, todo los impuestos legales, impuestos y el mismo importe legal por mora, además por la suma de gastos por fletes e instalaciones. Finalmente, todo todo lo que viene que aparece en copia, siendo suficiente garantía de todo lo mencionado del presente.

En garantía, manifiesto de pago de este documento por parte de todos los suscritos. Finalmente manifiesto y me comprometo a todos los puntos contemplados de la ciudad de Guayaquil y al momento de recibir el material suscrito a favor de VJSOFT SYSTEMS CIA. LTDA., en sus instalaciones.

Dejo que VJSOFT SYSTEMS CIA. LTDA., toda y transferida del material suscrito los derechos que vienen del presente documento así que sea necesario suficiente alguna el hacer presente de el pago.

Guayaquil, 23/06/2010

_____ Lugar y Fecha
 _____ Fecha y Firma - El Cliente

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.



ANEXO 6

BENEFICIOS SOCIALES (Año 2 – 5)

FONDOS DE RESERVA & VACACIONES

CARGO	SUELDOS AÑO 2	DÉC. TERCER SUELDO	DÉC. CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	SUELDOS AÑO 3	DÉC. TERCER SUELDO	DÉC. CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES
Administrador General	\$ 468,79	\$ 468,79	\$ 326,92	\$ 468,79	\$ 234,39	\$ 515,67	\$ 515,67	\$ 359,61	\$ 515,67	\$ 257,83
Administrador Sucursal	\$ 407,10	\$ 407,10	\$ 326,92	\$ 407,10	\$ 203,55	\$ 447,81	\$ 447,81	\$ 359,61	\$ 447,81	\$ 223,91
Asistente Administrador	\$ 326,92	\$ 326,92	\$ 326,92	\$ 326,92	\$ 163,46	\$ 359,61	\$ 359,61	\$ 359,61	\$ 359,61	\$ 179,80
Contador	\$ 271,40	\$ 271,40	\$ 326,92	\$ 271,40	\$ 135,70	\$ 298,54	\$ 298,54	\$ 359,61	\$ 298,54	\$ 149,27
Vendedor	\$ 326,92	\$ 1.307,67	\$ 1.307,67	\$ 1.307,67	\$ 653,83	\$ 359,61	\$ 1.438,44	\$ 1.438,44	\$ 1.438,44	\$ 719,22
Cajero	\$ 326,92	\$ 653,83	\$ 653,83	\$ 653,83	\$ 326,92	\$ 359,61	\$ 719,22	\$ 719,22	\$ 719,22	\$ 359,61
TOTAL		\$ 3.435,72	\$ 3.269,17	\$ 3.435,72	\$ 1.717,86		\$ 3.779,29	\$ 3.596,09	\$ 3.779,29	\$ 1.889,64

FONDOS DE RESERVA & VACACIONES

CARGO	SUELDOS AÑO 4	DÉC. TERCER SUELDO	DÉC. CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	SUELDOS AÑO 5	DÉC. TERCER SUELDO	DÉC. CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES
Administrador General	\$ 567,23	\$ 567,23	\$ 395,57	\$ 567,23	\$ 283,62	\$ 623,96	\$ 623,96	\$ 435,13	\$ 623,96	\$ 311,98
Administrador Sucursal	\$ 492,60	\$ 492,60	\$ 395,57	\$ 492,60	\$ 246,30	\$ 541,86	\$ 541,86	\$ 435,13	\$ 541,86	\$ 270,93
Asistente Administrador	\$ 395,57	\$ 395,57	\$ 395,57	\$ 395,57	\$ 197,78	\$ 435,13	\$ 435,13	\$ 435,13	\$ 435,13	\$ 217,56
Contador	\$ 328,40	\$ 328,40	\$ 395,57	\$ 328,40	\$ 164,20	\$ 361,24	\$ 361,24	\$ 435,13	\$ 361,24	\$ 180,62
Vendedor	\$ 395,57	\$ 1.582,28	\$ 1.582,28	\$ 1.582,28	\$ 791,14	\$ 435,13	\$ 1.740,51	\$ 1.740,51	\$ 1.740,51	\$ 870,25
Cajero	\$ 395,57	\$ 791,14	\$ 791,14	\$ 791,14	\$ 395,57	\$ 435,13	\$ 870,25	\$ 870,25	\$ 870,25	\$ 435,13
TOTAL		\$ 4.157,22	\$ 3.955,70	\$ 4.157,22	\$ 2.078,61		\$ 4.572,94	\$ 4.351,27	\$ 4.572,94	\$ 2.286,47

ANEXO 7 PROVEEDORES - MERCADERÍA



Somos tu abrigo

Empresa con 12 años de experiencia en la confección de ropa de punto y en especial ropa térmica con calidad y garantía. Ropa para toda la familia y ocasión. "La Calidad nos hace Diferentes"

Lic. José Estévez
Gral Enríquez y Pérez Muñoz
06 2908 404 - 06 2910 049 - 09 7734 073
06 2910 049
Bolivar y Rio Amazonas
domenicaconf@yahoo.es

 **Atuntaqui - Imbabura - Ecuador**



Nuestras prendas están confeccionadas con el mejor material textil en tela interlock; presentando modelos exclusivos con una variedad de colores y diseños, dando combinaciones perfectas que resaltan su figura.

Eco. Richard Calderón / Sra. Mariela Bolaños
García Moreno 09:20 y dos de Marzo
Gral Enríquez y Pérez Muñoz
06 2907 635 - 06 2906 226 - 06 2909 726
Bolivar entre Gral. Enríquez y Amazonas
confel@andinanet.net

 **Atuntaqui - Imbabura - Ecuador**



Avanzamos cada día creando y trabajando con orgullo ecuatoriano

René Bolaños
Rocafuerte 17-83 y Panamericana
06 2908 624
06 2907 321
markos@andinanet.net

 **Atuntaqui - Imbabura - Ecuador**



Calidad e innovación que marca la diferencia en tejidos finos.

Gabriela Terán / Eduardo Paredes
Rocafuerte 12-6 y Bolívar
06 2907 414 - 08 9633 975 - 08 0256 024
06 2907 414
Bolivar 12-53 entre Rio Amazonas y Olmedo
musgoatuntaqui@yahoo.com

 **Atuntaqui - Imbabura - Ecuador**



El estilo que mereces...

CASUAL DEPORTIVA

Somos una empresa que se dedica a la producción de ropa casual y deportiva, infantil y juvenil. Así también a la comercialización de productos afines.

Juan Carlos Ortiz - Verónica Bolaños
Bolivar Barrio Santo Domingo
06 2910 100 - 06 2909 319 - 08 7618 409 - 09 7096 49
Bolivar y Amazonas / Bolívar 13.41 y Olmedo
|cortizpineda@yahoo.com / |cortizpineda@hotmail.com

 **Atuntaqui - Imbabura - Ecuador**

ANEXO 8

TASAS DE INTERÉS BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Tasas Pasivas

Depositos a plazo		
Plazo	Nominal	Efectiva
1 a 7 días	0.75%	0.75%
8 a 10 días	1.25%	1.25%
10 a 30 días	1.50%	1.50%
31 a 60 días	1.60%	1.60%
61 a 90 días	1.75%	1.80%
91 a 120 días	1.90%	1.95%
121 a 180 días	1.95%	1.95%
181 a 360 días	1.75%	1.75%
360 en adelante	1.50%	1.50%

Las tasas se aplican para los carteras de depósitos a plazo con plazos pactados en, más o menos un grado con el plazo del documento. Se aplicarán cargos periódicos a los saldos en existencia de 21 días.

Depositos de Ahorro		
Monto	Nominal	Efectiva
0 - 100	0.50%	0.50%
100.01 - 500	0.75%	0.75%
500.01 - 1,000	1.25%	1.25%
1,000.01 - 5,000	1.40%	1.40%
5,000.01 - 20,000	1.60%	1.60%
20,000.01 - 50,000	1.80%	1.80%
50,000.01 - 100,000	1.75%	1.75%
100,000.01 en adelante	1.50%	1.50%

No se pagará interés a los saldos disponibles durante intersección a los 5 días, los saldos superiores a USD 100.00 se aplicarán la tasa adjunta.

Cuentas Ahorro / Kids		
Monto	Nominal	Efectiva
1 en adelante	0.00%	0.00%

Tasas Pasivas - EUROS

Depositos a plazo		
Plazo	Nominal	Efectiva
1 día	0.00%	0.00%
1 - 30 días	0.00%	0.00%
31 a 60 días	0.00%	0.00%
61 a 90 días	0.10%	0.10%
91 a 120 días	0.15%	0.15%
121 a 180 días	0.20%	0.20%
181 a 360 días	0.25%	0.25%
360 en adelante	0.30%	0.30%

Depositos de Ahorro		
Monto	Nominal	Efectiva
0 - 1,000	0.00%	0.00%
1,000.01 en adelante	0.00%	0.00%

No se pagará interés a los saldos disponibles durante intersección a sus 10 días.

Tasas Activas

Tasa Efectiva Anual (TEA) por segmento ¹			
Plazo	Corporativo	Empresarial, Pymes, Personas Negocios	Personas Personales
Plazo a 31 días	8.25%		
31 a 60 días	8.25%	11.75%	15.40%
61 a 90 días	8.25%	11.75%	15.40%
91 a 120 días	8.25%	11.75%	15.40%
121 a 180 días	8.25%	11.75%	15.40%
181 a 360 días	8.25%	11.75%	15.40%
360 en adelante	8.25%	11.75%	15.40%

¹ Se aplica pago de intereses mensuales a partir de 151 días

Tasa Efectiva Anual (TEA) para productos PLAN VISION ²			
	Plazo	Cuota Inicial	Tasa Efectiva Anual (TEA)
Plan Vision Escalera			
Plan Vision Automático			
Vehículo Liviano	Plazo 36 meses	4%	15.37%
Vehículo Semi-pesado	Plazo 36 meses	5%	15.37%
+ Minimo USD 25,000	Plazo 36 meses	40%*	15.37%
+ Máximo a USD 75,000	Plazo 36 meses	50%**	15.37%
Plan Vision Vehículo			
Vehículo 10 años	Plazo 60 años	3%	11.31%
Vehículo 10 años	Plazo 90 años	4%	11.31%
+ Minimo USD 250,000	Plazo 90 años	3%	11.31%
Oficina, Sucursal, Comercio	Plazo 5 años	4%	12.68%
Mixto de Comercial	Plazo 5 años	5%	11.31%
Para remodelación	Plazo 5 años	7%	11.31%
Para remodelación de	Plazo 10 años	4%	11.31%
Interiores de Negocios	Plazo 10 años	6%	11.31%
Para Instalación Tecnología	Plazo 5 años	6%	11.31%
Plan de Apoyo	Plazo 5 años		12.68%

² Se aplica dividendo mensual de capital e intereses

OTRAS TASAS

Razón	Nominal	Tasa Efectiva Anual (TEA) ³
SOBRECRÉDITOS Y LINEAS DE CRÉDITO	15.00%	15.00%
UTILIDADES DE FOMENTO		
¹ Comercial Corporativo	6.00%	6.00%
² Comercial PYME	11.00%	11.00%
³ Corporativo / Personal	15.00%	15.00%
⁴ Vehículo	10.00%	11.00%
TARIFAS DE CRÉDITO (VIRA - MAESTRUCARD TC Personales)	15.00%	15.00%
TC Empresarial	11.00%	11.00%
RENTAS		Tasa Corporativa + 1% FOM (10)
RENTAS POR HOJA		10% sobre la tarificación vigente al

COMISIONES DE COMERCIO EXTERIOR

Comercio	1.00%
Empresarial	1.00%
PYME, Personal, Pymes, Sociedades	0.00%

REQUISITOS PARA PERSONA NATURAL	
1	Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el cliente y cónyuge (Deudor y Garante)
2	Fotocopia de la Cedula de Identidad (Deudor y Cónyuge) LEGIBLES
3	Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
4	Copia del Contrato de arrendamiento inscrito en los Juzgados de Inquilinato y/o Título de propiedad del lugar de la inversión.
5	Declaración del impuesto a la Renta presentado al SRI.
6	Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC o RISE)
7	Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
8	Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
9	Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
10	Copia de matriculas de vehiculo (que se declaren en el patrimonio).
11	Prestamos sobre los USD\$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
12	Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.

ANEXO 9

PUNTOS DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

LÍNEA DAMAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **1633**
PANTALONES **Peso/Inver.** 14,65% **Precio Prom.** \$ 17,21 \$ 10,43

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
1400	\$ 24.090,00	\$ 15.443,15	\$ 8.962,59	\$ 1.125,21	\$ 25.530,95	\$ (1.440,95)
1500	\$ 25.810,71	\$ 16.546,23	\$ 8.962,59	\$ 1.125,21	\$ 26.634,03	\$ (823,32)
1600	\$ 27.531,43	\$ 17.649,31	\$ 8.962,59	\$ 1.125,21	\$ 27.737,11	\$ (205,68)
1700	\$ 29.252,14	\$ 18.752,40	\$ 8.962,59	\$ 1.125,21	\$ 28.840,20	\$ 411,95
1800	\$ 30.972,86	\$ 19.855,48	\$ 8.962,59	\$ 1.125,21	\$ 29.943,28	\$ 1.029,58
1900	\$ 32.693,57	\$ 20.958,56	\$ 8.962,59	\$ 1.125,21	\$ 31.046,36	\$ 1.647,21

LÍNEA DAMAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **830**
SWEATERS/CHAQ. **Peso/Inver.** 7,75% **Precio Prom.** \$ 17,91 \$ 10,86

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
600	\$ 10.748,57	\$ 6.890,49	\$ 4.741,54	\$ 595,28	\$ 12.227,30	\$ (1.478,73)
700	\$ 12.540,00	\$ 8.038,90	\$ 4.741,54	\$ 595,28	\$ 13.375,72	\$ (835,72)
800	\$ 14.331,43	\$ 9.187,31	\$ 4.741,54	\$ 595,28	\$ 14.524,13	\$ (192,70)
900	\$ 16.122,86	\$ 10.335,73	\$ 4.741,54	\$ 595,28	\$ 15.672,55	\$ 450,31
1000	\$ 17.914,29	\$ 11.484,14	\$ 4.741,54	\$ 595,28	\$ 16.820,96	\$ 1.093,33
1100	\$ 19.705,71	\$ 12.632,56	\$ 4.741,54	\$ 595,28	\$ 17.969,37	\$ 1.736,34

LÍNEA DAMAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **471**
FALDAS **Peso/Inver.** 2,70% **Precio Prom.** \$ 11,00 \$ 6,88

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
200	\$ 2.200,00	\$ 1.410,33	\$ 1.653,51	\$ 207,59	\$ 3.271,43	\$ (1.071,43)
300	\$ 3.300,00	\$ 2.115,50	\$ 1.653,51	\$ 207,59	\$ 3.976,60	\$ (676,60)
400	\$ 4.400,00	\$ 2.820,67	\$ 1.653,51	\$ 207,59	\$ 4.681,77	\$ (281,77)
500	\$ 5.500,00	\$ 3.525,83	\$ 1.653,51	\$ 207,59	\$ 5.386,93	\$ 113,07
600	\$ 6.600,00	\$ 4.231,00	\$ 1.653,51	\$ 207,59	\$ 6.092,10	\$ 507,90
700	\$ 7.700,00	\$ 4.936,17	\$ 1.653,51	\$ 207,59	\$ 6.797,27	\$ 902,73

LÍNEA DAMAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **2066**
CAMISETAS/BLUSA! **Peso/Inver.** 10,88% **Precio Prom.** \$ 10,11 \$ 6,32

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
1800	\$ 18.191,25	\$ 11.661,69	\$ 6.660,06	\$ 836,14	\$ 19.157,89	\$ (966,64)
1900	\$ 19.201,88	\$ 12.309,57	\$ 6.660,06	\$ 836,14	\$ 19.805,76	\$ (603,88)
2000	\$ 20.212,50	\$ 12.957,44	\$ 6.660,06	\$ 836,14	\$ 20.453,63	\$ (241,13)
2100	\$ 21.223,13	\$ 13.605,31	\$ 6.660,06	\$ 836,14	\$ 21.101,50	\$ 121,62
2200	\$ 22.233,75	\$ 14.253,18	\$ 6.660,06	\$ 836,14	\$ 21.749,37	\$ 484,38
2300	\$ 23.244,38	\$ 14.901,05	\$ 6.660,06	\$ 836,14	\$ 22.397,25	\$ 847,13

LÍNEA DAMAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **410**
PIJAMAS **Peso/Inver.** 2,29% **Precio Prom.** \$ 10,73 \$ 6,70

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
200	\$ 2.145,00	\$ 1.375,08	\$ 1.402,79	\$ 176,11	\$ 2.953,97	\$ (808,97)
300	\$ 3.217,50	\$ 2.062,61	\$ 1.402,79	\$ 176,11	\$ 3.641,51	\$ (424,01)
400	\$ 4.290,00	\$ 2.750,15	\$ 1.402,79	\$ 176,11	\$ 4.329,05	\$ (39,05)
500	\$ 5.362,50	\$ 3.437,69	\$ 1.402,79	\$ 176,11	\$ 5.016,59	\$ 345,91
600	\$ 6.435,00	\$ 4.125,23	\$ 1.402,79	\$ 176,11	\$ 5.704,12	\$ 730,88
700	\$ 7.507,50	\$ 4.812,76	\$ 1.402,79	\$ 176,11	\$ 6.391,66	\$ 1.115,84

LÍNEA CABALLEROS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **712**
PANTALONES **Peso/Inver.** 6,43% **Precio Prom.** \$ 17,33 \$ 10,83

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
500	\$ 8.662,50	\$ 5.553,19	\$ 3.933,83	\$ 493,87	\$ 9.980,89	\$ (1.318,39)
600	\$ 10.395,00	\$ 6.663,83	\$ 3.933,83	\$ 493,87	\$ 11.091,53	\$ (696,53)
700	\$ 12.127,50	\$ 7.774,46	\$ 3.933,83	\$ 493,87	\$ 12.202,16	\$ (74,66)
800	\$ 13.860,00	\$ 8.885,10	\$ 3.933,83	\$ 493,87	\$ 13.312,80	\$ 547,20
900	\$ 15.592,50	\$ 9.995,74	\$ 3.933,83	\$ 493,87	\$ 14.423,44	\$ 1.169,06
1000	\$ 17.325,00	\$ 11.106,38	\$ 3.933,83	\$ 493,87	\$ 15.534,08	\$ 1.790,92

LÍNEA CABALLEROS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **553**
SWEATERS/CHAQ. **Peso/Inver.** 5,59% **Precio Prom.** \$ 19,39 \$ 12,12

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
300	\$ 5.816,25	\$ 3.728,57	\$ 3.421,27	\$ 429,52	\$ 7.579,36	\$ (1.763,11)
400	\$ 7.755,00	\$ 4.971,43	\$ 3.421,27	\$ 429,52	\$ 8.822,22	\$ (1.067,22)
500	\$ 9.693,75	\$ 6.214,28	\$ 3.421,27	\$ 429,52	\$ 10.065,08	\$ (371,33)
600	\$ 11.632,50	\$ 7.457,14	\$ 3.421,27	\$ 429,52	\$ 11.307,93	\$ 324,57
700	\$ 13.571,25	\$ 8.699,99	\$ 3.421,27	\$ 429,52	\$ 12.550,79	\$ 1.020,46
800	\$ 15.510,00	\$ 9.942,85	\$ 3.421,27	\$ 429,52	\$ 13.793,65	\$ 1.716,35

LÍNEA NIÑAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **737**
PANTALONES **Peso/Inver.** **3,70%** **Precio Prom.** \$ 9,63 \$ 6,02

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
500	\$ 4.812,50	\$ 3.085,10	\$ 2.261,28	\$ 283,89	\$ 5.630,27	\$ (817,77)
600	\$ 5.775,00	\$ 3.702,13	\$ 2.261,28	\$ 283,89	\$ 6.247,29	\$ (472,29)
700	\$ 6.737,50	\$ 4.319,15	\$ 2.261,28	\$ 283,89	\$ 6.864,31	\$ (126,81)
800	\$ 7.700,00	\$ 4.936,17	\$ 2.261,28	\$ 283,89	\$ 7.481,34	\$ 218,66
900	\$ 8.662,50	\$ 5.553,19	\$ 2.261,28	\$ 283,89	\$ 8.098,36	\$ 564,14
1000	\$ 9.625,00	\$ 6.170,21	\$ 2.261,28	\$ 283,89	\$ 8.715,38	\$ 909,62

LÍNEA NIÑAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **190**
FALDAS **Peso/Inver.** **0,65%** **Precio Prom.** \$ 6,60 \$ 4,13

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
100	\$ 660,00	\$ 423,10	\$ 399,89	\$ 50,20	\$ 873,19	\$ (213,19)
200	\$ 1.320,00	\$ 846,20	\$ 399,89	\$ 50,20	\$ 1.296,29	\$ 23,71
300	\$ 1.980,00	\$ 1.269,30	\$ 399,89	\$ 50,20	\$ 1.719,39	\$ 260,61
400	\$ 2.640,00	\$ 1.692,40	\$ 399,89	\$ 50,20	\$ 2.142,49	\$ 497,51
500	\$ 3.300,00	\$ 2.115,50	\$ 399,89	\$ 50,20	\$ 2.565,59	\$ 734,41
600	\$ 3.960,00	\$ 2.538,60	\$ 399,89	\$ 50,20	\$ 2.988,69	\$ 971,31

LÍNEA CABALLEROS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **581**
CAMISAS/CAMISSET. **Peso/Inver.** **3,20%** **Precio Prom.** \$ 10,56 \$ 6,60

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
300	\$ 3.168,00	\$ 2.030,88	\$ 1.955,01	\$ 245,44	\$ 4.231,33	\$ (1.063,33)
400	\$ 4.224,00	\$ 2.707,84	\$ 1.955,01	\$ 245,44	\$ 4.908,29	\$ (684,29)
500	\$ 5.280,00	\$ 3.384,80	\$ 1.955,01	\$ 245,44	\$ 5.585,25	\$ (305,25)
600	\$ 6.336,00	\$ 4.061,76	\$ 1.955,01	\$ 245,44	\$ 6.262,21	\$ 73,79
700	\$ 7.392,00	\$ 4.738,72	\$ 1.955,01	\$ 245,44	\$ 6.939,17	\$ 452,83
800	\$ 8.448,00	\$ 5.415,68	\$ 1.955,01	\$ 245,44	\$ 7.616,13	\$ 831,87

LÍNEA CABALLEROS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **283**
PIJAMAS **Peso/Inver.** **1,56%** **Precio Prom.** \$ 10,56 \$ 6,60

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
50	\$ 528,00	\$ 338,48	\$ 952,12	\$ 119,53	\$ 1.410,13	\$ (882,13)
100	\$ 1.056,00	\$ 676,96	\$ 952,12	\$ 119,53	\$ 1.748,61	\$ (692,61)
200	\$ 2.112,00	\$ 1.353,92	\$ 952,12	\$ 119,53	\$ 2.425,57	\$ (313,57)
300	\$ 3.168,00	\$ 2.030,88	\$ 952,12	\$ 119,53	\$ 3.102,53	\$ 65,47
400	\$ 4.224,00	\$ 2.707,84	\$ 952,12	\$ 119,53	\$ 3.779,49	\$ 444,51
500	\$ 5.280,00	\$ 3.384,80	\$ 952,12	\$ 119,53	\$ 4.456,45	\$ 823,55

LÍNEA NIÑAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **480**
CAMISETAS / BLUSA **Peso/Inver.** 1,55% **Precio Prom.** \$ 6,19 \$ 3,87

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
200	\$ 1.237,50	\$ 793,31	\$ 947,36	\$ 118,94	\$ 1.859,60	\$ (622,10)
300	\$ 1.856,25	\$ 1.189,97	\$ 947,36	\$ 118,94	\$ 2.256,26	\$ (400,01)
400	\$ 2.475,00	\$ 1.586,63	\$ 947,36	\$ 118,94	\$ 2.652,92	\$ (177,92)
500	\$ 3.093,75	\$ 1.983,28	\$ 947,36	\$ 118,94	\$ 3.049,57	\$ 44,18
600	\$ 3.712,50	\$ 2.379,94	\$ 947,36	\$ 118,94	\$ 3.446,23	\$ 266,27
700	\$ 4.331,25	\$ 2.776,59	\$ 947,36	\$ 118,94	\$ 3.842,89	\$ 488,36

LÍNEA NIÑAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **448**
SWEATERS/CHOMPA **Peso/Inver.** 2,38% **Precio Prom.** \$ 10,18 \$ 6,36

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
200	\$ 2.035,00	\$ 1.304,56	\$ 1.454,36	\$ 182,59	\$ 2.941,50	\$ (906,50)
300	\$ 3.052,50	\$ 1.956,84	\$ 1.454,36	\$ 182,59	\$ 3.593,78	\$ (541,28)
400	\$ 4.070,00	\$ 2.609,12	\$ 1.454,36	\$ 182,59	\$ 4.246,06	\$ (176,06)
500	\$ 5.087,50	\$ 3.261,40	\$ 1.454,36	\$ 182,59	\$ 4.898,34	\$ 189,16
600	\$ 6.105,00	\$ 3.913,68	\$ 1.454,36	\$ 182,59	\$ 5.550,62	\$ 554,38
700	\$ 7.122,50	\$ 4.565,95	\$ 1.454,36	\$ 182,59	\$ 6.202,90	\$ 919,60

LÍNEA NIÑAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **235**
PIJAMAS **Peso/Inver.** 1,01% **Precio Prom.** \$ 8,25 \$ 5,16

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
100	\$ 825,00	\$ 528,88	\$ 618,88	\$ 77,70	\$ 1.225,45	\$ (400,45)
200	\$ 1.650,00	\$ 1.057,75	\$ 618,88	\$ 77,70	\$ 1.754,32	\$ (104,32)
300	\$ 2.475,00	\$ 1.586,63	\$ 618,88	\$ 77,70	\$ 2.283,20	\$ 191,80
400	\$ 3.300,00	\$ 2.115,50	\$ 618,88	\$ 77,70	\$ 2.812,07	\$ 487,93
500	\$ 4.125,00	\$ 2.644,38	\$ 618,88	\$ 77,70	\$ 3.340,95	\$ 784,05
600	\$ 4.950,00	\$ 3.173,25	\$ 618,88	\$ 77,70	\$ 3.869,82	\$ 1.080,18

LÍNEA NIÑOS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **603**
PANTALONES **Peso/Inver.** 3,02% **Precio Prom.** \$ 9,63 \$ 6,02

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
400	\$ 3.850,00	\$ 2.468,08	\$ 1.849,49	\$ 232,19	\$ 4.549,76	\$ (699,76)
500	\$ 4.812,50	\$ 3.085,10	\$ 1.849,49	\$ 232,19	\$ 5.166,78	\$ (354,28)
600	\$ 5.775,00	\$ 3.702,13	\$ 1.849,49	\$ 232,19	\$ 5.783,81	\$ (8,81)
700	\$ 6.737,50	\$ 4.319,15	\$ 1.849,49	\$ 232,19	\$ 6.400,83	\$ 336,67
800	\$ 7.700,00	\$ 4.936,17	\$ 1.849,49	\$ 232,19	\$ 7.017,85	\$ 682,15
900	\$ 8.662,50	\$ 5.553,19	\$ 1.849,49	\$ 232,19	\$ 7.634,87	\$ 1.027,63

LÍNEA NIÑOS			PUNTO DE EQUILIBRIO			430
CAMISETAS		Peso/Inver.	1,42%	Precio Prom.	\$ 6,33	\$ 3,95
CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
200	\$ 1.265,00	\$ 810,94	\$ 866,43	\$ 108,78	\$ 1.786,14	\$ (521,14)
300	\$ 1.897,50	\$ 1.216,41	\$ 866,43	\$ 108,78	\$ 2.191,61	\$ (294,11)
400	\$ 2.530,00	\$ 1.621,88	\$ 866,43	\$ 108,78	\$ 2.597,08	\$ (67,08)
500	\$ 3.162,50	\$ 2.027,35	\$ 866,43	\$ 108,78	\$ 3.002,56	\$ 159,94
600	\$ 3.795,00	\$ 2.432,83	\$ 866,43	\$ 108,78	\$ 3.408,03	\$ 386,97
700	\$ 4.427,50	\$ 2.838,30	\$ 866,43	\$ 108,78	\$ 3.813,50	\$ 614,00

LÍNEA NIÑOS			PUNTO DE EQUILIBRIO			235
SWEATERS/CHOMPA		Peso/Inver.	1,31%	Precio Prom.	\$ 10,73	\$ 6,70
CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
50	\$ 536,25	\$ 343,77	\$ 804,54	\$ 101,01	\$ 1.249,31	\$ (713,06)
100	\$ 1.072,50	\$ 687,54	\$ 804,54	\$ 101,01	\$ 1.593,08	\$ (520,58)
200	\$ 2.145,00	\$ 1.375,08	\$ 804,54	\$ 101,01	\$ 2.280,62	\$ (135,62)
300	\$ 3.217,50	\$ 2.062,61	\$ 804,54	\$ 101,01	\$ 2.968,16	\$ 249,34
400	\$ 4.290,00	\$ 2.750,15	\$ 804,54	\$ 101,01	\$ 3.655,69	\$ 634,31
500	\$ 5.362,50	\$ 3.437,69	\$ 804,54	\$ 101,01	\$ 4.343,23	\$ 1.019,27

LÍNEA NIÑOS			PUNTO DE EQUILIBRIO			136
PIJAMAS		Peso/Inver.	0,58%	Precio Prom.	\$ 8,25	\$ 5,16
CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
50	\$ 412,50	\$ 264,44	\$ 357,04	\$ 44,82	\$ 666,31	\$ (253,81)
100	\$ 825,00	\$ 528,88	\$ 357,04	\$ 44,82	\$ 930,74	\$ (105,74)
150	\$ 1.237,50	\$ 793,31	\$ 357,04	\$ 44,82	\$ 1.195,18	\$ 42,32
200	\$ 1.650,00	\$ 1.057,75	\$ 357,04	\$ 44,82	\$ 1.459,62	\$ 190,38
250	\$ 2.062,50	\$ 1.322,19	\$ 357,04	\$ 44,82	\$ 1.724,06	\$ 338,44
300	\$ 2.475,00	\$ 1.586,63	\$ 357,04	\$ 44,82	\$ 1.988,49	\$ 486,51

CALZADO			PUNTO DE EQUILIBRIO			823
DAMAS		Peso/Inver.	11,09%	Precio Prom.	\$ 25,85	\$ 16,16
CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
600	\$ 15.510,00	\$ 9.942,85	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 17.578,36	\$ (2.068,36)
700	\$ 18.095,00	\$ 11.599,99	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 19.235,50	\$ (1.140,50)
800	\$ 20.680,00	\$ 13.257,13	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 20.892,64	\$ (212,64)
900	\$ 23.265,00	\$ 14.914,28	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 22.549,78	\$ 715,22
1000	\$ 25.850,00	\$ 16.571,42	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 24.206,92	\$ 1.643,08
1100	\$ 28.435,00	\$ 18.228,56	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 25.864,06	\$ 2.570,94

CALZADO CABALLEROS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **823**
Peso/Inver. 11,09% **Precio Prom.** \$ 25,85 \$ 16,16

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
600	\$ 15.510,00	\$ 9.942,85	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 17.578,36	\$ (2.068,36)
700	\$ 18.095,00	\$ 11.599,99	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 19.235,50	\$ (1.140,50)
800	\$ 20.680,00	\$ 13.257,13	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 20.892,64	\$ (212,64)
900	\$ 23.265,00	\$ 14.914,28	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 22.549,78	\$ 715,22
1000	\$ 25.850,00	\$ 16.571,42	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 24.206,92	\$ 1.643,08
1100	\$ 28.435,00	\$ 18.228,56	\$ 6.783,83	\$ 851,67	\$ 25.864,06	\$ 2.570,94

CALZADO NIÑAS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **347**
Peso/Inver. 3,58% **Precio Prom.** \$ 19,80 \$ 12,38

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
100	\$ 1.980,00	\$ 1.269,30	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 3.734,10	\$ (1.754,10)
200	\$ 3.960,00	\$ 2.538,60	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 5.003,40	\$ (1.043,40)
300	\$ 5.940,00	\$ 3.807,90	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 6.272,70	\$ (332,70)
400	\$ 7.920,00	\$ 5.077,20	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 7.542,00	\$ 378,00
500	\$ 9.900,00	\$ 6.346,50	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 8.811,30	\$ 1.088,70
600	\$ 11.880,00	\$ 7.615,80	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 10.080,60	\$ 1.799,40

CALZADO NIÑOS **PUNTO DE EQUILIBRIO** **347**
Peso/Inver. 3,58% **Precio Prom.** \$ 19,80 \$ 12,38

CANT.	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	INTERESES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
100	\$ 1.980,00	\$ 1.269,30	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 3.734,10	\$ (1.754,10)
200	\$ 3.960,00	\$ 2.538,60	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 5.003,40	\$ (1.043,40)
300	\$ 5.940,00	\$ 3.807,90	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 6.272,70	\$ (332,70)
400	\$ 7.920,00	\$ 5.077,20	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 7.542,00	\$ 378,00
500	\$ 9.900,00	\$ 6.346,50	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 8.811,30	\$ 1.088,70
600	\$ 11.880,00	\$ 7.615,80	\$ 2.189,87	\$ 274,93	\$ 10.080,60	\$ 1.799,40