



# UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE CIENCIAS CONTABLES Y AUDITORIA

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

*“Proyecto de factibilidad para la creación e implementación de una tienda de prendas de vestir en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, año 2008”*

Tesis de Grado previa la obtención del título de Licenciada en Contabilidad y Auditoria.

Autora: Alejandra Paulina Vaca Singaña

Directora: Eco. Dayanara Villafuerte

Centro Universitario: Latacunga

2009

Eco. Dayanara Villafuerte

DOCENTE DE LA ESCUELA DE CIENCIAS CONTABLES Y AUDITORIA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de práctica profesional realizado por la estudiante Alejandra Paulina Vaca Singaña, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Agosto del 2009

f) .....

## **CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS**

“Yo, Alejandra Paulina Vaca Singaña, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en la parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos, técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f) .....

## AUTORIA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Alejandra Paulina Vaca

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a todas las personas que estuvieron junto a mí durante todo este tiempo al desarrollar el proyecto.

A Dios, que con su incansable amor y bondad me permitió sentir su presencia en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi nenita hermosa, Camilita que por ella tuve la segunda oportunidad en la vida que todos nos merecemos, estoy cumpliendo mis sueños. Gracias mi amor.

A mis Padres, por su ayuda y motivación constante, sobre todo por confiar en mí y enseñarme que la felicidad más grande es compartir.

*La vida es de los más fuertes, hay que saber luchar, y si caes levántate con más ánimos para demostrarnos a nosotros mismos que podemos salir adelante, no estamos solos en el camino tenemos luz y amor. Vivo para cumplir mis sueños y conocer la felicidad.*

*Alejandra Vaca*

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mi estudio profesional, a través de la Educación a Distancia.

Un profundo y sincero agradecimiento a la Eco. Dayanara Villafuerte, por ser mi guía de estudio, también por la confianza, la paciencia y la alegría que compartimos durante el desarrollo del presente proyecto.

A mis Padres, a mi hermana y a mi dulce hija, por su apoyo incondicional.

Finalmente quiero agradecer a todos quienes de alguna manera me colaboraron para la culminación de este trabajo.

*Alejandra Vaca*

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	xi
CAPITULO I.....	1
1. GENERALIDADES.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TIENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.....	4
CAPITULO II .....	9
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	10
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	10
2.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
2.2. ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN .....	11
2.2.1. FUENTES SECUNDARIAS .....	11
2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	13
2.3.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN .....	13
2.4. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	15
2.4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	15
2.4.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	17
2.4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.5. ANÁLISIS DE DEMANDA.....	25
2.5.1. DEMANDA HISTÓRICA .....	25
2.5.2. DEMANDA ACTUAL.....	25
2.5.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	28
2.5.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	29
2.5.5. PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO .....	30
2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	31

2.6.1.	OFERTA HISTÓRICA.....	31
2.6.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL.....	31
2.6.3.	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA .....	37
2.6.4.	OFERTA EXTERNA .....	38
2.6.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	38
2.6.6.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	38
2.7.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	39
2.8.	ANÁLISIS DE PRECIOS .....	41
	CAPITULO III .....	43
3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	44
3.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	44
3.1.1.	OBJETIVO GENERAL.....	44
3.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	44
3.2.	TAMAÑO OPTIMO DE LA PLANTA.....	44
3.3.	INGENIERIA DEL PROYECTO .....	45
3.3.1.	MUEBLES DE OFICINA.....	46
3.3.2.	EQUIPO DE COMPUTO .....	47
3.3.3.	EQUIPO DE OFICINA .....	47
3.3.4.	ENSERES MENORES .....	48
3.4.	CAPACIDAD INSTALADA OPTIMA DE LA PLANTA .....	48
3.4.1.	DISEÑO Y DISTRIBUCION FISICA .....	50
3.5.	DEFINICION DEL PRODUCTO.....	50
3.5.1.	PROCESO DE OPERACIÓN DEL PRODUCTO .....	52
3.6.	LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO.....	55
3.6.1.	MACROLOCALIZACION.....	55
3.6.2.	MICROLOCALIZACIÓN .....	57
3.7.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	59
3.7.1.	OBJETIVO GENERAL.....	59
3.7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	59
3.8.	MISION.....	59

3.9.	VISION.....	60
3.10.	FILOSOFIA.....	60
3.10.1.	PRINCIPIOS.....	60
3.10.2.	VALORES.....	61
3.10.3.	POLITICAS.....	62
3.11.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....	63
3.11.1.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	65
3.11.2.	ORGANIGRAMA POSICIONAL O DE PUESTOS.....	66
3.12.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	67
3.12.1.	COMUNICACIÓN .....	69
	CAPITULO IV .....	72
4.	ESTUDIO FINANCIERO .....	73
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	73
4.1.1.	OBJETIVO GENERAL.....	73
4.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	73
4.2	PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	73
4.2.1.	INVERSIÓN ACTIVO FIJO .....	74
4.2.2.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	79
4.3	INGRESOS.....	81
4.4	ESTADOS FINANCIEROS .....	83
4.4.1.	POLÍTICA FINANCIERA .....	84
4.4.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	86
4.4.3.	FLUJO DE EFECTIVO .....	88
4.4.4.	BALANCE DE SITUACIÓN PROYECTADO.....	90
	CAPITULO V .....	93
5.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	94
5.1.	OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	94
5.1.1.	OBJETIVO GENERAL.....	94
5.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	94
5.2.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	95

5.2.1. ÍNDICES FINANCIEROS .....	95
5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	97
5.4. FLUJO DE EFECTIVO .....	100
5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	101
5.5.1. TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	101
5.5.2. VALOR ACTUAL NETO .....	103
5.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO .....	104
5.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PAYBACK).....	106
5.7. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO .....	108
5.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA.....	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
1. CONCLUSIONES.....	112
2. RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFIA.....	117

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto, se ha tratado de posibilitar la operación de una Tienda de prendas de vestir en la ciudad de Latacunga, que atienda a las necesidades del mercado local, tomando en cuenta las consideraciones del estudio técnico sobre las necesidades de recursos materiales y humanos; así como de la evaluación financiera del proyecto, con tendencia a la situación real del negocio propuesto, sobre su ejecutabilidad y operatividad posteriores.

Se ha estimado conveniente analizar las necesidades, gustos, y tendencias de las mujeres de la ciudad de Latacunga, debido a que son ellas quienes de manera generalizada deciden la demanda de prendas de vestir. En los registros del INEC, se ha identificado que este grupo corresponde a 21.736 mujeres mayores de 18 años, quienes constituyen la muestra de estudio del presente proyecto.

El análisis de la población, demanda, oferta y precios, por no contar con información histórica se procedió a realizar un análisis con fuentes primarias.

En el análisis se cuantifica la demanda en prendas de vestir que existe en la localidad mediante un cuestionario emitido a los consumidores, lo que permitió conocer la preferencia en prendas de vestir. La población en estudio adquiere 27.215 prendas anualmente que equivale a \$ 1.027.548.

Para el análisis de la oferta se tomó como referencia a las 21 tiendas de prendas de vestir existentes en la localidad, así lo indica fuentes de la Cámara de Comercio de la ciudad de

Latacunga, quienes dicen ofertar anualmente 26.100 unidades a los consumidores y que representa \$ 896.000.

El análisis de las unidades demandadas y ofertadas están calculados por el IPC y el valor monetario esta indicado por la inflación, los dos indicadores son tomados de fuentes de información del Banco Central del Ecuador a marzo del 2009.

La creación de una tienda de prendas de vestir requiere cubrir las necesidades de la demanda potencial insatisfecha debido a esto, se dota de la estructura física precisa, como materiales y los recursos humanos indispensables para la prestación eficiente del producto. El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determina el lugar donde se ubicará el proyecto, buscando una mayor utilidad y una disminución de costos. El éxito de la localización está en elegir un sitio que favorezca la rentabilidad de las operaciones. El estudio organizacional se basó en que todos los recursos fluyan hacia el objetivo, misión y visión de la empresa.

La inversión que se lleva a cabo para la creación de la Tienda de prendas de vestir es de \$ 18.418, el 46% esta proporcionado por un solo accionista y el 54% mediante un crédito bancario otorgado a dos años plazo con el 22% de interés.

En el desarrollo de los Estados Financieros, se toma como indicador un precio sugerido con el que ingresaría a competir en el mercado y para el costo, un promedio del inventario inicialmente adquirido. El Estado de Resultados para el primer año otorga una utilidad de \$ 6.460 fuera de

participaciones laborales e impuesto a la renta, El Balance General indica que para el primer año cubre el 50% de la deuda financiada.

El Punto de equilibrio se localizó al vender 1.253 prendas, las mismas que al vender en \$ 38 generan ingresos de \$ 47.187 cubriendo así 94.46% de la capacidad instalada del proyecto.

La tasa de rendimiento aceptable conocida también como el costo de oportunidad está dada por el 10% lo que permite conocer el valor actual neto que para el primer año es de \$ 7.638 cifra que al ser positiva indica un retorno a la inversión inicial.

La tasa interna de retorno se dio en 26% que es mayor al costo de oportunidad lo que indica la factibilidad del proyecto.

El periodo de recuperación del capital en base a las utilidades se da al cumplir un año 3 meses y 18 días de funcionamiento de la entidad.

La relación beneficio - costo demuestra que por cada dólar invertido en el proyecto se recuperaría \$ 1.10.

El análisis de sensibilidad demuestra que en una disminución del 5% en los ingresos el proyecto es sensible lo que indica que su creación no es factible. A un incremento del 5% en los gastos el proyecto es sensible y empieza a representar pérdidas.

**CAPITULO I**  
**GENERALIDADES**

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

La microempresa constituye el centro esencial de las actividades económicas y forma parte de la vida cotidiana para la mayoría de trabajadores de América Latina. Para el Ecuador la microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia, ya que comprende más del 50% de la población económicamente activa.

Al hablar de vestimenta nos referimos a la ropa usada para protegernos del frío, del calor extremo y las precipitaciones, entre otras cosas. El propósito principal de ésta es proteger al cuerpo humano, la ropa también se usa como medio de representación de ideas culturales, sociales y religiosas. Las personas se visten de diferente manera de acuerdo a la ocasión, el clima y su estado de ánimo.

Sin duda, los negocios de tiendas de vestir mueven más de \$ 102 millones en ventas anuales, una cifra que maneja la Superintendencia de Compañías y que solo incluye los ingresos de tres de las cadenas más grandes que atienden al país: De Prati, Etafashion y Casa Tosi.

Dentro de la provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicado el cantón Latacunga, sitio en el cual se va a desarrollar el presente proyecto, cuyo objetivo principal es determinar la factibilidad de crear eficientemente un establecimiento comercial de prendas de vestir, identificando las necesidades de la colectividad.

Las tiendas de prendas de vestir, son pocas y pequeñas, las cuales no abastecen los requerimientos de los consumidores que por el crecimiento y las exigencias de la sociedad, tienen que salir a otras ciudades en busca de empresas que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

## **1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear e implementar una tienda de prendas de vestir en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, año 2008.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha existente para la comercialización del producto en la ciudad de Latacunga, para posteriormente implementarla.
- Analizar y determinar el espacio y distribución física para la localización de muebles, enseres y equipos requeridos para brindar un buen servicio.
- Establecer la misión, visión y objetivos de la empresa a través de una adecuada coordinación y supervisión de las funciones administrativas.

- Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, mediante el análisis del costo total de la inversión que permita la elaboración de estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

### **1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TIENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

En la ciudad de Latacunga, el comercio es una de las principales fuentes para adquirir ingresos, varias personas invierten grandes cantidades de dinero para proveer diversos artículos.

Es así que se puede recoger de la historia el inicio del comercio a través de la primera tienda de abasto en la ciudad, por el año de 1584, se encuentra la dependencia de doña Inés González, expendiendo en forma incipiente algunos productos de primera necesidad, esta tienda estuvo ubicada en las inmediaciones de San Agustín. Su propietaria al morir, dejó la heredad, para su hijo Alonso Fuentes González y su esposa quienes la incrementaron y adecuaron de manera más atractiva y funcional, para 1636 Don Alonso la convirtió en una gran bodega de alimentos y prendas de vestir.

Las que se convertirían en segunda y tercera tienda fueron instaladas en 1638 y 1645 respectivamente en el barrio de San Francisco por sus dueños Francisco Arias y García Redrobán sirviendo con buen surtido de alimentos, tejidos de cabuya, jáquimas, lana de borrego, anilinas para tintorería, aguardiente, alpargatas y otros tantos artículos.

Hace muchos lustros que el comercio comenzó y poco a poco las circunstancias lo han ido transformando hasta establecer de forma clara las diversas actividades económicas.

**CUADRO No. 1.1**  
**PROVINCIA DEL COTOPAXI ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 12 AÑOS Y MÁS,**  
**POR ESTRUCTURAS PORCENTUALES Y TASAS DE CRECIMIENTO, SEGÚN**  
**RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, CENSOS 1982, 1990, 2001**

RAMAS DE ACTIVIDAD	1982		1990		2001		TCA %	
	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN	%	82-90	90-2001
<b>TOTAL</b>	<b>79.588</b>	100	<b>93.169</b>	100	<b>138.023</b>	100	<b>2</b>	3,6
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	<b>43.468</b>	54,6	<b>44.681</b>	48	<b>68.616</b>	49,7	<b>0,3</b>	3,9
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	<b>82</b>	0,1	<b>392</b>	0,4	<b>478</b>	0,3	<b>19,6</b>	1,8
MANUFACTURA	<b>7.848</b>	9,9	<b>9.718</b>	10,4	<b>13.680</b>	9,9	<b>2,7</b>	3,1
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	<b>293</b>	0,4	<b>278</b>	0,3	<b>234</b>	0,2	<b>-0,7</b>	-2,6
CONSTRUCCIÓN	<b>6.079</b>	7,6	<b>5.663</b>	6,1	<b>8.257</b>	6	<b>-0,9</b>	3,4
COMERCIO	<b>3.467</b>	4,4	<b>6.690</b>	7,2	<b>16.721</b>	12,1	<b>8,2</b>	8,3
TRANSPORTE	<b>2.919</b>	3,7	<b>3.792</b>	4,1	<b>6.462</b>	4,7	<b>3,3</b>	4,8
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	<b>251</b>	0,3	<b>584</b>	0,6	<b>1.541</b>	1,1	<b>10,6</b>	8,8
SERVICIOS	<b>12.545</b>	15,8	<b>17.971</b>	19,3	<b>16.734</b>	12,1	<b>4,5</b>	-0,6
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS *	<b>759</b>	1	<b>2.380</b>	2,6	<b>4.775</b>	3,5	<b>14,3</b>	6,3
TRABAJADOR NUEVO	<b>1.877</b>	2,4	<b>1.020</b>	1,1	<b>525</b>	0,4	<b>-7,6</b>	-6

\*EN EL AÑO 2001, INCLUYE A NO DECLARADO TCA = TASA DE CRECIMIENTO ANUAL  
Fuente: INEC, FASCICULO DE COTOPAXI

Según los datos antes proporcionados, el comercio es la segunda actividad económica de Cotopaxi con el 12,1%, después de la agricultura y ganadería que registra el 49,7%.

El sector comercial no deja de crecer, sin embargo los consumidores buscan cubrir sus necesidades con la adquisición de artículos de mejor calidad, variedad y exclusividad dentro de lo textil y de la vestimenta, a continuación se detalla la evolución durante los últimos años:

### CUADRO No. 1.2

#### SERIE HISTÓRICA: NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CIU (2000 - 2005)

DIVISIÓN Y CLAVE CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	2000	2001	2002	2003	2004	2005
5131	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	24	25	23	23	20	21

Fuente: INEC, ENCUESTA DE COMERCIO INTERNO

Para el año 2009, Latacunga cuenta con 21 tiendas de prendas de vestir; entre ellas se encuentran algunas proveedoras de ropa, zapatos, artículos de bazar y hasta electrodomésticos, todos de origen asiático, es importante resaltar que para el Ecuador en general se han registrado 467 millones en importaciones mientras que en exportaciones solo 42 millones de dólares. Se puede decir que 1.420 millones de dólares ascienden la inversión total china.

### CUADRO No. 1.3

#### TIENDAS DE VESTIR EXISTENTES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

No.	NOMBRE
1	GABY BOUTIQUE
2	BOUTIQUE VALERIA
3	VARIEDADES AMAZONAS
4	BOUTIQUE HHER STORE
5	ALEHI
6	CARLA'S BOUTIQUE
7	NOVEDADES LAURITA
8	BOUTIQUE ALAMBRA
9	NOVEDADES SHIRLEY - BAZAR
10	BAZAR LUISITA
11	BAZAR CARMITA
12	BAZAR ADRIANCITO
13	NEW FASHION STORE
14	ALMACEN JENNY
15	VENTA DE ROPA
16	CLOTHE'S
17	TIAN XIN
18	JELLY S BOUTIQUE
19	NOVEDADES MARCELA
20	MARGOTH BOUTIQUE
21	KARLA ZAPATA

Fuente: CAMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA, Socios por actividad

Si bien es cierto que la incursión masiva de los productos chinos en el mercado ha tenido relativo éxito y está en crecimiento, de hecho, muchos de estos negocios registran un buen número de ventas, ya que los clientes se ven atraídos a adquirir determinado producto por su bajo costo, pero en cambio, hay otras opiniones que cuestionan la calidad del producto, las cuales se basan por experiencia propia.

**CAPITULO II**

**ESTUDIO DE MERCADO**

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar la demanda, oferta y demanda potencial insatisfecha existente para la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Latacunga.

#### **2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las fuentes de información para determinar que datos son los que se van a analizar.
- Realizar una segmentación de mercado adecuada para saber a que consumidores se enfoca este proyecto
- Calcular y proyectar la oferta, la demanda y la demanda potencial insatisfecha existente de prendas de vestir en la ciudad de Latacunga

## 2.2. ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Para determinar las necesidades específicas y buscar alternativas de solución en el mercado de la ciudad de Latacunga se utilizan las fuentes de información, para establecer la oferta y demanda existente en el medio.

### 2.2.1. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son aquellas que reúnen información escrita, que existe sobre el tema, pueden ser estadísticas del gobierno, libros, datos de las empresas y otras.

La información obtenida a través del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS **INEC**, ha permitido conocer como está distribuida la población de la ciudad de Latacunga:

**CUADRO No. 2.1**

#### **POBLACIÓN PROYECTADA AL AÑO 2.009 DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>POBLACION</b>	85.930	91.835	177.765
<b>URBANA</b>	30.728	33.090	63.818
<b>RURAL</b>	55.202	58.745	113.947

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda proyectada al año 2009. Anexo No. 01

Mediante esta tabla se puede observar el número de habitantes del año 2.009 tomando como referencia el 2.82% para los años 2.000 – 2.005 y 2.58% para el 2.005 – 2.010 son

tasas globales de fecundidad estimadas para la proyección de la población en la ciudad de Latacunga, tanto en la zona urbana como en la rural, estos datos sirven para el proceso de segmentación de mercado que identifica a los clientes potenciales a quienes está dirigido el proyecto.

### CUADRO No. 2.2

#### POBLACIÓN PROYECTADA AL AÑO 2.009 DE 18 AÑOS DE EDAD EN ADELANTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<b>POBLACION</b>	<b>50.570</b>	<b>56.916</b>	<b>107.486</b>
<b>URBANA</b>	19.475	21.736	41.211
<b>RURAL</b>	31.095	35.180	66.275

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda proyectada al año 2009. Anexo No. 01

A través de la clasificación de la población por la edad y género se puede precisar de forma más clara los clientes que requieren el producto.

El método para conocer el comportamiento y las intenciones de los consumidores fue mantener una comunicación directa, a través de una encuesta, se contactó a mujeres en hogares, centros comerciales, instituciones públicas y privadas de la ciudad de Latacunga, el hablar abiertamente con las personas permitió conocer sus verdaderas necesidades ante una tienda de prendas de vestir.

## **2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **2.3.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN**

Para realizar una buena segmentación de mercado de consumidores se analiza las siguientes variables:

Variables Geográficas:

- Tamaño de la ciudad
- Densidad

Variables Demográficas:

- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Ocupación
- Actividad

Variables Conductuales:

- Ocasiones en que se usa
- Beneficios que recibe
- Posición del usuario
- Estudio de lealtad
- Actitud hacia el producto

**Tamaño de la ciudad y densidad de la población.**- Determina la población que se estudia, distribuida en zona urbana y rural, de las que se trabaja con la zona urbana que constituye un total de 177.765 habitantes, dato tomado del Cuadro 2.1.

**Sexo.**- Distingue a la población por género, de acuerdo al Cuadro 2.2 son 21.736 mujeres, muestra con la que se trabaja.

**Ciclo de vida familiar.**- Es utilizado para identificar las etapas de los habitantes entre las cuales están niños, jóvenes, adultos, y las que se tomarán en cuenta serán: jóvenes y adultos que representan a 21.736 personas, según el Cuadro 2.2.

**Ingresos.**- Se considera a la población económicamente activa a 6.265 personas, según fuente proyectada del INEC.

**Ocupación.**- Sirve para identificar al grupo de personas que utiliza el producto sean amas de casa, estudiantes y profesionales.

**Ocasiones en que se usa el producto.**- Para clasificar temporadas altas y bajas.

**Beneficios que reciben.**- Permite conocer las cualidades que posee la competencia al cautivar al cliente y de esta manera adoptar esta característica como punto de partida.

**Posición del usuario.**- Depende si el cliente visita el local por primera vez o es cliente frecuente.

**Estudio de lealtad.**- Si los clientes solo utilizan el producto frecuentemente adquirido en el mismo lugar.

**Actitud hacia el producto.**- Permite saber si la empresa trabaja entorno al cliente y si se transfiere esta actitud positiva.

## 2.4. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

### Elemento

Población femenina del Cantón Latacunga

### Unidad Muestral

Mujeres mayores de 18 años

### Extensión

Población urbana de Latacunga

En base a los detalles de la población se calcula de la siguiente manera:

**CUADRO No. 2.3**  
**CÁLCULO DE LA POBLACIÓN**

NOMBRE	NUMERO
Mujeres mayores de 18 años	21.736
<b>TOTAL</b>	21.736

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda proyectada al año 2009. Anexo No. 01

### 2.4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

El cálculo de la muestra es tomado para una población finita que define al número de habitantes que son consideradas necesarias para este estudio.

Para determinar la muestra, se considera los siguientes puntos:

- Grado de que ocurra o no el evento que en este caso equivale a  $p=0,5$  y  $q= 0,5$

- El segmento de mercado se va a enfocar a las mujeres de 18 años en adelante de la ciudad de Latacunga.
- Saber que acogida tendrá el producto en un tiempo determinado.
- Saber cuáles son las necesidades que poseen en la actualidad las personas que requieren del producto.

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

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= 21.736
- p= 0.5
- q= 0.5
- e= 5%
- n= ?

$$n = \frac{(1.96)^2 * 21.736 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (21.736 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{20875.2544}{54.3375 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{20875.2544}{55.2979}$$

$$n = 377.5053$$

$$n = 378$$

#### **2.4.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

En el Anexo No. 02 se muestra el cuestionario de la encuesta que está formado por 12 preguntas, las mismas permiten saber si es factible o no la aplicación del proyecto.

Las encuestas realizadas son dirigidas a mujeres mayores de 18 años, del área urbana del Cantón Latacunga.

#### **2.4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La población ha sido seleccionada aleatoriamente para este estudio, tal como se muestra a continuación:

**CUADRO No.2.4**  
**CÁLCULO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**  
**PREGUNTA 1.1**

EDAD	FRECUENCIA	%
18-23	110	29,10%
24-29	104	27,51%
30-35	64	16,93%
36-41	62	16,40%
42-47	20	5,29%
48-53	11	2,91%
54-59	3	0,79%
60-64	4	1,06%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

Del total de las 378 encuestas, se afirman que la edad promedio para adquirir prendas de vestir es de 41 años, lo cual indica que hay una edad mínima de 18 años y una edad máxima de 64 años.

**PREGUNTA No. 1.3**  
**CUADRO No. 2.5**  
**INGRESOS PERCIBIDOS**

INGRESOS	FRECUENCIA
Menos de 100	78
101-300	119
301-500	123
501-800	38
801-más	20
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

Los ingresos económicos de la población encuestada varían entre los 300 a 500 dólares, lo que significa que las mujeres entrevistadas pertenecen a la clase media.

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS POR PREGUNTA

### PREGUNTA No. 2.1

#### CUADRO No. 2.6

**¿Considera que su imagen es de suma importancia para la vida cotidiana?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	364	96.30%
No	14	3.70%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

Como se puede observar en el cuadro anterior el 96% de encuestados opinan que la vestimenta sí es de suma importancia para la vida cotidiana, por lo que afirman la existencia de tiendas de prendas de vestir.

### PREGUNTA No. 2.2

#### CUADRO No. 2.7

**¿Qué almacén visita usted para la adquisición de prendas de vestir?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
New Fashion	86	22,75%
Lovely	74	19,58%
Ninguna	43	11,37%
Otras	175	46,30%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que existen otras tiendas de vestir en Latacunga, Quito y Ambato donde acuden las personas, entonces, se puede evitar los traslados a otras ciudades creando una nueva tienda de prendas de vestir que satisfaga las necesidades de los consumidores.

**PREGUNTA No. 2.3**

**CUADRO No. 2.8**

**¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir durante un trimestre?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
3 veces	185	48.94%
6 veces	46	12.16%
Más de 6 veces	90	23,80%
Ninguna	57	15,10%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

Con los datos antes mencionados se concluye que en un 48.94% adquieren prendas de vestir 3 veces por trimestre, lo que quiere decir que la población siente la necesidad de cuidar su imagen ante los constantes cambios que expone la moda en la sociedad.

**PREGUNTA No. 2.4**

**CUADRO No. 2.9**

**¿En qué expectativas le ha fallado su almacén?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Atención al cliente	81	21,43%
Precio	92	24,34%
Ubicación	26	6,88%
Calidad	55	14,55%
Diseño(Tallas, modelos, color)	102	26,98%
Horario de atención	22	5.82%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

La mayoría de la población opina, que su almacén le ha fallado en el diseño, como tallas, modelos y colores, lo que significa que los consumidores se encuentran insatisfechos, dicha situación los obliga a buscar en otras ciudades para adquirir sus prendas de vestir.

**PREGUNTA No. 2.5**

**CUADRO No. 2.10**

**El precio que ha cancelado por sus prendas de vestir lo considera:**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bajo	9	2,38%
Moderado	220	58.20%
Alto	149	39,42%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

Un 58% de las personas encuestadas consideran que el precio que han pagado por sus prendas de vestir es un valor moderado, por lo que se entiende que los consumidores buscan comodidad y accesibilidad de precios.

**PREGUNTA No. 2.6**

**CUADRO No. 2.11**

**¿Está usted de acuerdo con la creación de otra tienda de prendas de vestir en la ciudad de Latacunga?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	344	91,00%
No	34	9,00%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

La población encuestada concluye que sí están de acuerdo con la creación de una nueva tienda de vestir en la ciudad de Latacunga que satisfaga sus necesidades, lo que indica que los encuestados aprobaron el desarrollo del proyecto.

**PREGUNTA No. 2.7**

**CUADRO No. 2.12**

**¿Qué servicios le gustaría recibir de esta tienda de prendas de vestir?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Exclusividad	103	27,25%
Variedad	130	34,39%
Atención	74	19,58%
Personalizada	60	15,87%
Asesoría	11	2,91%
Otros		
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

Un 34% de la población encuestada considera que le gustaría recibir de su tienda de vestir variedad en tallas, modelos y colores, entonces, se debe cumplir con estas expectativas que exigen los consumidores.

**PREGUNTA No. 2.8**

**CUADRO No. 2.13**

**¿Qué tallas generalmente utiliza usted?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Talla No. 28 (S)	61	16,14%
Talla No. 30-32 (M)	146	38,62%
Talla No. 34 (L)	108	28,57%
Talla No. 36 (XL)	63	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

Como se puede observar las tallas más utilizadas en prendas de vestir en la ciudad de Latacunga son M (30-32) y L (34); es decir Medio y Grande respectivamente. Lo que significa que se debe mantener en mayor cantidad estas prendas.

**PREGUNTA No. 2.9**

**CUADRO No. 2.14**

**¿Cuál sería su comentario o recomendación acerca de las tiendas de vestir?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precios Bajos	53	14,02%
Calidad	51	13,49%
Mejorar la atención	79	20,90%
Variedad	102	26,98%
Horario de atención	12	3,17%
Asesoría	10	2,65%
Exclusividad	14	3,70%
Ubicación	11	2,91%
Diseño	15	3,97%
Servicio de Crédito	12	3,17%
Limpieza	6	1,59%
Prendas Modernas	5	1,33%
Ninguna	8	2,12%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas. Anexo No. 02

En la tabla expuesta se puede decir que la población esta insatisfecha con las tiendas existentes lo que recomiendan es que en la ciudad de Latacunga se disponga de una tienda de prendas de vestir que llene por completo sus expectativas y necesidades. Entre las más mencionadas fueron la variedad en prendas y una buena atención al cliente.

## **2.5. ANÁLISIS DE DEMANDA**

### **2.5.1. DEMANDA HISTÓRICA**

La rama de tiendas de vestir no posee suficiente información acerca de la frecuencia en la demanda, y por no existir datos históricos se procedió a realizar un análisis de fuentes primarias de los consumidores y de las características que poseen las mismas.

### **2.5.2. DEMANDA ACTUAL**

El cálculo de la demanda se lo realiza a través de un cuestionario, aplicado a la muestra representativa de 378 mujeres, lo que permite determinar la preferencia de la prenda que se desea ofrecer a los consumidores. Anexo No. 03

Para obtener el cálculo de la demanda actual en el presente proyecto es necesario determinar cuáles son sus requerimientos de prendas, esto se demuestra en los siguientes cuadros:

### CUADRO No. 2.15

#### ¿Qué productos de una tienda de vestir adquiere usted?

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blusas	4580	19,38%
Camisetas	329	10,66%
Chaquetas	290	9,40%
Buzos	289	9,36%
Chompas	310	10,05%
Pantalones	495	16,04%
Faldas	250	8,10%
Ternos	210	6,80%
Otros	315	10,21%
<b>TOTAL</b>	<b>3086</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo. Anexo No. 03

Con el cuadro antes expuesto se concluye que los encuestados necesitan de todas las prendas de vestir, pero las que más adquieren anualmente son blusas, pantalones y ternos. Lo que significa que la tienda de prendas debe disponer en más cantidad y variedad de las mismas.

### CUADRO No. 2.16

#### ¿Qué cantidad adquiere anualmente?

PRODUCTO	FRECUENCIA	PRECIO	FRECUENCIA EN DOLARES	PORCENTAJE
Blusas	4.580	28,00	128.240,00	16,83%
Camisetas	3.021	23,00	69.483,00	11,10%
Chaquetas	2.295	40,00	91.800,00	8,43%
Buzos	2.790	22,00	61.380,00	10,25%
Chompas	2.292	45,00	103.140,00	8,42%
Pantalones	4.351	35,00	152.285,00	15,99%
Faldas	1.945	32,00	62.240,00	7,15%
Ternos	1.777	120,00	213.240,00	6,53%
Otros	4.164	35,00	145.740,00	15,30%
<b>TOTAL</b>	<b>27.215</b>	<b>380,00</b>	<b>1.027.548,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo. Anexo No. 03

Con estos datos se concluye que las personas adquieren más cantidad de blusas y pantalones durante un año, lo que indica que son los productos más demandados, entonces la demanda actual es de \$ 1.027.548,00.

**CUADRO No. 2.17**

**El precio que usted canceló por producto le considera:**

<b>PRODUCTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>NORMAL</b>	<b>ALTO</b>	<b>SUMATORIA</b>
Blusas	53	1.343	184	1.580
Camisetas	41	428	52	521
Chaquetas	22	546	227	795
Buzos	34	214	42	290
Chompas	12	645	135	792
Pantalones	27	1.209	115	1.351
Faldas	36	351	58	445
Ternos	12	124	141	277
Otros	42	94	28	164
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>4.954</b>	<b>982</b>	<b>6.215</b>

Fuente: Investigación de Campo. Anexo No. 03

Según los datos del cuadro anterior se puede decir que en una tienda de prendas de vestir los precios son normales, lo que indica que el precio no es un inconveniente para los consumidores sino que hay otras razones por las que no adquieren el producto, y optan por trasladarse a otras zonas cercanas a la ciudad de Latacunga.

### **2.5.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Los datos obtenidos por la investigación de campo están expuestos en el cuadro No. 2.16, en el que se manifiesta: en la primera columna, la cantidad de 27.215 prendas que adquiere el consumidor anualmente, en la segunda columna se refleja el precio por producto, en la tercera columna se calcula la frecuencia en dólares de los que se obtiene la demanda total anual de \$ 1.027.548,00.

#### **2.5.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La cantidad demandada para el año 2.009 es de 27.215 prendas de vestir para su proyección se toma como referencia el Índice de precios al consumidor (IPC) que para el mes de mayo fue de 6.81% en prendas de vestir, tal valor permite calcular las unidades demandadas.

Para el cálculo en dólares, es conveniente utilizar la inflación para proyectar la demanda de la población dependiendo sus necesidades. Se aplica la inflación anual del 5.41% correspondiente al mes de mayo del año 2009, se considera esta tasa como fija para el presente estudio, porque no se sabe las variaciones que tendrá el país con respecto a la inflación, por lo cual se espera que las condiciones económicas no varíen los próximos 5 años.

Para realizar la proyección de la demanda se considera el valor total de los productos demandados por los consumidores, las 27.215 unidades y \$ 1.027.548,00 dato tomado del Cuadro No. 2.16, que se lo utiliza para hacer la proyección de la demanda hasta el año 2.014.

## CUADRO No. 2.18

### PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCION IPC	PRODUCTO DEMANDADO UNIDADES	PROYECCION INFLACION MAYO 2.009	PRODUCTO DEMANDADO USD
2009	6,81%	27.215	5,41%	1.027.548,00
2010	6,81%	29.068	5,41%	1.083.138,35
2011	6,81%	31.048	5,41%	1.141.736,13
2012	6,81%	33.162	5,41%	1.203.504,06
2013	6,81%	35.421	5,41%	1.268.613,63
2014	6,81%	37.833	5,41%	1.337.245,62

Fuente: Cuadro 2.16, Anexo No. 04 y No. 05.

Con lo expuesto se menciona que la demanda expresada en unidades y en valor monetario crece proporcionalmente, justificando de esta manera la inversión que se lleva a cabo.

#### 2.5.5. PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para el presente análisis es el cantón Latacunga cuya población se dio a conocer en el proceso de segmentación de mercado, basadas en variables demográficas lo que permite identificar la selección de la población que son mujeres, mayores de 18 años de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, quienes afirman que adquieren prendas de vestir por lo menos 3 veces en un trimestre de los almacenes New Fashion, Lovely y otras tiendas de vestir de la ciudad en estudio y otras.

## **2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **2.6.1. OFERTA HISTÓRICA**

En el área de prendas de vestir no existen datos históricos de la ciudad en estudio, debido a que no han sido recogidos en espacios considerables de tiempo, lo que no permite tener variables que demuestren como ha sido su comportamiento en el pasado.

### **2.6.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL**

En la ciudad de Latacunga existen 21 tiendas de vestir que brinda sus productos a la colectividad en diferentes proporciones, para el cálculo de la oferta actual se procede a realizar las respectivas investigaciones adicionales, se desarrolla una encuesta y se recogen los siguientes datos:

### CUADRO No. 2.19

¿Qué productos ofrece usted en su tienda?

Sí = X

No = Blanco

PRODUCTO	GABY BOUTIQUE	BOUTIQUE VALERIA	VARIADADES AMAZONAS	BOUTIQUE HHER STORE	ALEHI	CARLA' S BLUTIQUE	NOVEDADES LAURITA	BOUTIQUE ALAMBRA	BAZAR LUISITA	BAZAR CARMITA	BAZAR ADRIANCITO	NEW FASHION STORE	ALMACEN JENNY	VENTA DE ROPA	CLOTHE` S	TIAN XIN	JELLYS BOUTIQUE	NOVEDADES MARCELA	MARGOTH BOUTIQUE	KARLA ZAPATA	SUMATORIA	
Blusas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Camisetas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	18
Chaquetas	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	17
Buzos			X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X		X	X	X	14
Chompas		X	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X				15
Pantalones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Faldas	X			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X			X	X	X	14
Ternos				X					X				X								X	5
Otros														X		X		X		X	X	4
<b>SUMATORIA</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	

Fuente: Investigación de Campo, Anexo No. 06.

El cuadro expuesto indica que no todas las tiendas de vestir ofrecen los mismos productos, por ejemplo Gaby Boutique no ofrece camisetas, chompas, buzos y ternos. Los productos que todas las tiendas ofrecen son blusas y pantalones, que a su vez son los más acogidos por los consumidores.

**CUADRO No. 2.20**

**¿Qué cantidad vende anualmente?**

	GABY BOUTIQUE	BOUTIQUE VALERIA	VARIEDADES AMAZONAS	BOUTIQUE HHER STORE	ALEHI	CARLA`S BLUTIQUE	NOVEDADES LAURITA	BOUTIQUE ALAMBRA	BAZAR LUISITA	BAZAR CARMITA	BAZAR ADRIANCITO	NEW FASHION STORE	ALMACEN JENNY	VENTA DE ROPA	CLOTHE`S	TIAN XIN	JELLYS BOUTIQUE	NOVEDADES MARCELA	MARGOTH BOUTIQUE	KARLA ZAPATA	FRECUENCIA	PRECIO	FRECUENCIA EN DOLARES
Blusas	300	200	200	300	200	200	300	200	300	300	300	300	200	300	300	300	300	200	200	200	5100	28,00	142.800,00
Camisetas		300	200	200	200	200	200	200	200	300	200	200	300	200	200		100	200	300	200	3900	23,00	89.700,00
Chaquetas	200	200	200		200	200	200	100	200	200	100	100	100	200	200		200	200		300	3100	40,00	124.000,00
Buzos			200		200	200	200	200	300		100	100	100	300		300	100		200	100	2600	22,00	57.200,00
Chompas		200	200		200	200	300	300		200	100	100	200	100	300	300	200	200			3100	45,00	139.500,00
Pantalones	300	300	200	200	200	200	200	200	200	200	300	200	300	300	300		300	200	200	100	4400	35,00	154.000,00
Faldas	200			200	100	200	200		100	100	100	200	200	100		300			300	100	2400	32,00	76.800,00
Ternos				400					100				100							100	700	120,00	84.000,00
Otros														100		300		200		200	800	35,00	28.000,00
<b>TOTAL:</b>	<b>1000</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>1300</b>	<b>1300</b>	<b>1400</b>	<b>1600</b>	<b>1200</b>	<b>1400</b>	<b>1300</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>1500</b>	<b>1600</b>	<b>1300</b>	<b>1500</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>1200</b>	<b>1300</b>	<b>26100</b>		<b>896.000,00</b>

FUENTE: Investigación de Campo. Anexo No. 06.

Con estos datos se concluye que los productos más ofertados son las blusas y los pantalones, lo que significa que los oferentes se abastecen de mayor cantidad de estas prendas.

Al igual que en la demanda, los productos ofertados son 26.100 prendas de vestir y \$ 896.000,00, datos tomados del cuadro No. 2.20.

**CUADRO No. 2.21**

**El precio que cobra por producto lo considera:**

PRODUCTO	GABY BOUTIQUE			BOUTIQUE VALERIA			VARIEDADES AMAZONAS			BOUTIQUE HHER STORE			ALEHI			CARLA'S BLUTIQUE			NOVEDADES LAURITA			BOUTIQUE ALAMBRA			BAZAR LUISITA			BAZAR CARMITA			BAZAR ADRIANCITO			SUMATORIA		
	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO			
Blusas		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X					3	8	0
Camisetas					X			X			X			X			X			X			X		X			X						4	6	1
Chaquetas		X			X			X						X			X							X			X							3	6	1
Buzos									X					X			X			X				X					X					2	5	0
Chompas						X			X					X			X				X						X			X				0	7	4
Pantalones		X			X			X			X			X			X			X				X			X				X			2	5	4
Faldas		X									X			X			X						X				X				X			1	6	2
Ternos											X																						0	1	0	
Otros																																0	0	0		
<b>SUMATORIA</b>	0	4	0	0	4	1	0	4	2	0	5	0	0	7	0	6	1	0	0	6	1	5	1	0	0	5	2	1	4	1	3	2	2	15	44	12

PRODUCTO	NEW FASHION STORE			ALMACEN JENNY			VENTA DE ROPA			CLOTHE`S			TIAN XIN			JELLYS BOUTIQUE			NOVEDADES MARCELA			MARGOTH BOUTIQUE			KARLA ZAPATA			SUMATORIA			SUMATORIA TOTAL			
	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO	BAJO	NORMAL	ALTO				
Blusas		X		X				X				X		X			X			X			X			X			1	7	1	4	15	1
Camisetas		X		X			X					X			X		X			X		X						4	3	0	8	9	1	
Chaquetas		X			X			X				X					X					X					0	6	1	3	12	2		
Buzos		X			X			X				X					X					X			X			1	6	0	3	11	0	
Chompas			X		X				X		X		X				X										1	2	1	1	9	5		
Pantalones			X			X			X				X				X					X			X			0	6	3	2	11	7	
Faldas		X				X							X									X			X			0	5	1	1	11	3	
Ternos					X			X																X			0	3	0	0	4	0		
Otros				X									X										X				1	3	0	1	3	0		
<b>SUMATORIA</b>	0	5	2	3	4	2	1	4	3	0	2	3	2	4	0	0	5	1	1	4	0	0	5	0	1	7	0	8	41	7	<b>23</b>	<b>85</b>	<b>19</b>	

Fuente: Investigación de Campo. Anexo No. 06

Según los cuadros se dice que los precios de los productos de una tienda de vestir son normales, la mayor parte de ellos tienen variaciones entre bajos y altos.

### **2.6.3. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA**

Existen varios factores que afectan a la oferta entre los cuales se menciona los siguientes:

- **Ubicación.-** Para que la tienda de vestir pueda tener acogida por los consumidores debe estar ubicada en un lugar estratégico en relación con las otras tiendas.
- **Presentación del local.-** Este es un punto principal para llamar la atención de los consumidores, en su primera visita decidirá si es o no un lugar apropiado para adquirir prendas de vestir, por lo que es necesario que la tienda desde un inicio muestre buena presencia.
- **Servicio.-** Es necesario que la tienda de vestir tenga personal apropiado para la atención a sus consumidores ya que el mal servicio por parte del personal que este a cargo hará que los clientes no regresen.

Todos los puntos antes mencionados es necesario que sean tomados en consideración al implementar una empresa por que es necesario conocer en qué mercado se va aplicar y cuales son sus posibles clientes.

#### **2.6.4. OFERTA EXTERNA**

En la oferta externa se considera a las tiendas de vestir localizadas en otras plazas como Ambato y Quito, a quienes se les reconoce como un mercado potencial para el presente proyecto, incluso para las mismas tiendas locales porque no satisfacen completamente los requerimientos de sus consumidores.

#### **2.6.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Las tiendas de vestir ofrecen varios productos como lo indica el Cuadro No. 2.20, la adquisición de estas prendas se los hace acorde a las necesidades del consumidor, el número de prendas ofertadas es de 26.100 unidades al año, cabe recalcar que este numero esta estimado para la muestra en estudio es así como lo indican los oferentes. La oferta total anual asciende a \$ 896.000,00.

#### **2.6.6. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

Para determinar la proyección de la oferta se toma en consideración el valor total en dólares de los productos ofertados por las tiendas, dato establecido por el Cuadro No. 2.20, de \$ 896.000,00, denominado valor actual, el mismo que ayuda a realizar las proyecciones hasta el año 2014, se proyecta a este año porque los almacenes existentes no experimentarán un crecimiento significativo en los próximos 5 años debido a las condiciones económicas, sociales, políticas y legales del país que no permite tener una estabilidad y un crecimiento constante al realizar sus transacciones comerciales. Al igual que en la demanda

se toma como referencia al IPC de 6.81% para la proyección en unidades ofertadas y la inflación del 5.41% para el cálculo en dólares.

**CUADRO No. 2.22**  
**PROYECCION DE LA OFERTA**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCION IPC</b>	<b>PRODUCTO OFERTADO UNIDADES</b>	<b>PROYECCION INFLACION</b>	<b>PRODUCTO OFERTADO USD</b>
2009	6,81%	26.100	5,41%	896.000,00
2010	6,81%	27.877	5,41%	944.473,60
2011	6,81%	29.776	5,41%	995.569,62
2012	6,81%	31.804	5,41%	1.049.429,94
2013	6,81%	33.969	5,41%	1.106.204,10
2014	6,81%	36.283	5,41%	1.166.049,74

Fuente: Investigación de Campo. Anexo No. 04 y No. 05.

## **2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado consumirá en el futuro sobre lo que se determina que ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen en las mismas condiciones de años anteriores

La proyección de la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada como se indica en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 2.23**

**DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN UNIDADES**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN UNIDADES</b>
2009	27.215	26.100	1.115
2010	29.068	27.877	1.191
2011	31.048	29.776	1.272
2012	33.162	31.804	1.359
2013	35.421	33.969	1.451
2014	37.833	36.283	1.550

Fuente: Cuadro No. 2.18 y 2.22

Según el cuadro indicado anteriormente se concluye que sí existe una demanda potencial insatisfecha debido a que las cantidades demandadas son mayores que las ofertadas. Para el año 2.009 hay 1.115 unidades en demanda insatisfecha.

**CUADRO No. 2.24**

**DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN USD**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA EN USD</b>
2009	1.027.548,00	896.000,00	131.548,00
2010	1.083.138,35	944.473,60	138.664,75
2011	1.141.736,13	995.569,62	146.166,51
2012	1.203.504,06	1.049.429,94	154.074,12
2013	1.268.613,63	1.106.204,10	162.409,53
2014	1.337.245,62	1.166.049,74	171.195,88

Fuente: Cuadro No. 2.18 y 2.22

La demanda potencial insatisfecha de las prendas indicadas en el cuadro No. 2.23 es de \$ 131.548,00 para el año 2.009, lo que indica que se necesita la existencia de Tiendas que cubran las unidades demandadas.

## 2.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

Sin duda, el comercio de prendas de vestir ha ido aumentando notablemente con el pasar de los años.

### CUADRO No. 2.25

#### PRECIO PROMEDIO POR ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR

PRODUCTO	PRECIO
Blusas	\$ 28,00
Camisetas	\$ 23,00
Chaquetas	\$ 40,00
Buzos	\$ 22,00
Chompas	\$ 45,00
Pantalones	\$ 35,00
Faldas	\$ 32,00
Ternos	\$ 120,00
Otros	\$ 35,00

Fuente: Cuadro No. 2.20

La determinación de los precios que se encontró en el presente análisis, está establecido por lo que en la actualidad se paga por cada prenda en las tiendas de la localidad. Se puede concretar que las mujeres mayores de 18 años de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, está dispuesta a pagar por cada prenda lo siguiente:

**CUADRO No. 2.26**

**PRECIO SUGERIDO POR ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Blusas	\$ 28,00
Camisetas	\$ 20,00
Chaquetas	\$ 50,00
Buzos	\$ 30,00
Chompas	\$ 40,00
Pantalones	\$ 28,00
Faldas	\$ 28,00
Ternos	\$ 95,00
Otros	\$ 20,00

Fuente: Cuadro No. 2.20

Los valores en mención son definidos por la capacidad y requerimientos que la empresa ofrecerá, considerando que se añadirá un valor agregado al producto lo que le diferenciará de las tiendas existentes dentro de la ciudad de Latacunga, es necesario mencionar que se debe ingresar con un precio competitivo y accesible al cliente; en tal virtud el precio es adecuado.

**CAPITULO III**

**ESTUDIO TECNICO**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

##### **3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Demostrar que es técnicamente posible la creación de una tienda de prendas de vestir, que cubra las necesidades de la demanda potencial insatisfecha, debido a que se puede dotar de la estructura física, los materiales y los recursos humanos indispensables para una prestación eficiente del producto.

##### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el tamaño en el que se va ubicar la tienda de prendas de vestir.
- Determinar la capacidad instalada que requerirá la organización.
- Identificar el lugar donde se va ubicar e instalar el proyecto.
- Realizar un estudio para determinar los recursos a utilizar en la tienda de vestir para mejorar su servicio.
- Diseñar como se va a utilizar el establecimiento con la finalidad de distribuir de mejor manera el espacio físico.

#### **3.2. TAMAÑO OPTIMO DE LA PLANTA**

El tamaño óptimo de la planta permite determinar la capacidad del establecimiento considerando:

- Los muebles y enseres que se van a emplear.
- El recurso humano que se requiere para la venta del producto.

Existen factores que ayudarán a cumplir con las exigencias de los consumidores:

- Capacidad para cubrir la demanda insatisfecha, de manera que satisfaga sus requerimientos.
- Sitio estratégico para la tienda de prendas de vestir, donde los consumidores tengan accesibilidad para su concurrencia.
- Ubicación adecuada de los muebles y enseres, de manera que el consumidor se sienta cómodo.
- Capacidad de financiamiento para invertir en el proyecto analizando el dinero con el que se cuenta para la inversión de los muebles, productos y el lugar de implementación.
- Variabilidad en los productos que los proveedores extiendan para el proyecto.
- Organización del recurso humano, para brindar un buen servicio al cliente final.

El resultado final del trabajo realizado se orienta a la satisfacción completa del cliente.

### **3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO**

Comprende los aspectos relacionados con muebles y enseres, mantenimiento, requerimientos de personal, disposición de la planta y necesidades del espacio físico que facilitan la estimación de los costos para el cálculo de la inversión.

### 3.3.1. MUEBLES DE OFICINA

Los Muebles de Oficina y enseres necesarios para una correcta operación de la Tienda de prendas de vestir se muestran en el siguiente cuadro, rubro que tiene un porcentaje de depreciación del diez por ciento anual.

**CUADRO No. 3.1**  
**MUEBLES DE OFICINA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Silla Gerente	1	120,00	120,00
Silla Secretaria	1	70,00	70,00
Butaca de espera	1	150,00	150,00
Counter	1	550,00	550,00
Archivador	1	80,00	80,00
Modulares de exhibición para 3 colgadores	1	280,00	280,00
Modulares de exhibición para 2 colgadores	1	210,00	210,00
Modulares de exhibición con 2 divisiones	2	190,00	380,00
Mostrador de doble entrada para carteras	1	200,00	200,00
Mostrador de vidrio	1	250,00	250,00
Mostrador para receptar bolsas de clientes	1	150,00	150,00
Vestidores	2	150,00	300,00
<b>TOTAL USD:</b>			<b>2.740,00</b>

Fuente: Anexo No. 07

### 3.3.2. EQUIPO DE COMPUTO

El equipo de cómputo permite mantener un registro contable de los movimientos diarios facilitando así la información rápida y oportuna de los ingresos, a la vez ayuda a la emisión de comprobantes de venta exigidos por el consumidor.

**CUADRO No. 3.2**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador	1	529,76	529,76
Impresora Matricial	1	257,60	257,60
<b>TOTAL USD:</b>			<b>787,36</b>

Fuente: Anexo No. 07

### 3.3.3. EQUIPO DE OFICINA

En el equipo de oficina se registran el sistema de alarma y la instalación de una antena que detecte la salida de las prendas de vestir, tales equipos permiten mantener la seguridad de la Tienda.

**CUADRO No. 3.3**  
**EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Teléfono – Fax	1	195,00	195,00
Equipo de Sonido	1	210,00	210,00
Sistema de alarma	1	400,00	400,00
Detector de prendas	1	1.129,00	1.129,00
Imanes para las prendas	1	417,00	417,00
<b>TOTAL USD:</b>			<b>2.351,00</b>

Fuente: Anexo No. 07

### 3.3.4. ENSERES MENORES

En los enseres menores se detallan todos aquellos que no se requieren depreciar por el bajo costo de adquisición.

**CUADRO No. 3.4**  
**ENSERES MENORES**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Espejos	3	20,00	60,00
Alfombra	1	48,00	48,00
Maniquís medio cuerpo	4	35,00	140,00
Maniquí entero	2	115,00	230,00
Exhibidor de 4 servicios	2	68,25	136,50
Exhibidor de 3 servicios	1	54,60	54,60
Armadores	1000	0,20	200,00
Tela decorativa	3	30,00	90,00
Cuadros decorativos	2	30,00	60,00
Basureros	2	20,00	40,00
Suministros de Oficina	Varios	100,00	100,00
Productos de limpieza	Varios	70,00	70,00
<b>TOTAL USD:</b>			<b>1229,10</b>

Fuente: Anexo No. 07

### 3.4. CAPACIDAD INSTALADA OPTIMA DE LA PLANTA

La instalación de la tienda de prendas de vestir, requiere de varios servicios, los mismos permiten adicionar valor agregado, convirtiéndola así en una tienda competitiva, estos son:

- Disponibilidad de capital, se analiza la forma en la que se distribuirá el capital para la ejecución de dicho proyecto, con la finalidad de no mantener mayor endeudamiento con instituciones financieras.

- Disponibilidad de prendas, el objetivo es mantener al cliente satisfecho de manera que exista variabilidad como: tallas, colores, modelos.
- Servicios que satisfagan de mejor manera su necesidad como:

**Asesoría personalizada**, el cliente requiere ser orientado en su imagen, de manera que se sienta bien consigo mismo.

**Exclusividad en prendas de vestir**, los consumidores buscan lo nuevo y diferente.

**Flexibilidad en horarios**, muchos de los consumidores no disponen de tiempo completo para adquirir dichos productos.

**Estabilidad en precios**, dependerá en gran parte de la calidad del producto ofrecido al consumidor.

La implementación del proyecto para determinar la capacidad instalada se realiza de la siguiente manera:

La demanda actual de \$ 131.548,00 para el año 2.009 se realiza un estimativo, asumiendo que se satisface el 100% de las necesidades de los consumidores que al momento se encuentran insatisfechos, de los mismos se obtiene \$ 131.548,00 siendo la cantidad a satisfacer en el año.

**CUADRO No. 3.5**  
**CAPACIDAD INSTALADA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>SATISFACCION</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>
<b>2009</b>	\$ 131.548,00	100%	\$ 131.548,00

Fuente: Cuadro No. 2.24

**3.4.1. DISEÑO Y DISTRIBUCION FISICA**

En el plano que se indica en el ANEXO No. 08 se enfoca la distribución del espacio físico ocupados por la instalación de los muebles y exhibición de prendas, además se incluye la ubicación del personal.

La elaboración del plano permite establecer varios puntos tomados en consideración así:

- Se ocupa de mejor manera el espacio físico disponible.
- Las instalaciones son distribuidas y organizadas de acuerdo a las exigencias que posea la Tienda de prendas de vestir.

**3.5. DEFINICION DEL PRODUCTO**

Los productos que ofrece la tienda de prendas de vestir son variados, dependiendo de los requerimientos de los consumidores, que serán diferenciados por modelo, talla y color.

**CUADRO No. 3.6****DEFINICION DEL PRODUCTO**

PRODUCTO	MEDIDA	MODELO	TALLAS	COLORES
Camiseta	Unidad	- Sport llana - Sport con estampado	S. M y L.	Blanca, amarilla, verde, negra y rosada
Blusa	Unidad	- Blusa llana - Blusa con estampado - Blusa 3/4 manga corta - Blusa manga 3/4 - Blusa sin mangas	S. M, L., XL y XXL	Blanca, negra, Café oscuro y claro, amarillo, celeste, verde, tomate, lila. Morado, gris y azul.
Chaquetas	Unidad	- Chaqueta formal - Chaqueta informal	S. M, L y XL	Colores combinados, blanca, gris, café, azul, amarilla, negra, uva, turquesa y verde.
Buzos	Unidad	- Buzo cuello en V - Buzo cuello alto - Buzo cuello redondo - Saco abierto.	S. M, L y XL	Colores combinados, blanco, gris, café, azul, lila, negro, rojo, uva, tomate y verde.
Chompas	Unidad	- Chompa impermeable 3/4 - Chompa corta	S. M, L y XL	Blanco, café, azul, rosado, negro, rojo, uva, tomate y verde.
Pantalones	Unidad	- Pantalón llano - Pantalón combinado - Pantalón de cintura - Pantalón de cadera	S. M, L, XL y XXL	Colores combinados, gris, café, azul, negro, rojo, uva, tomate y verde.
Faldas	Unidad	- Falda baja - Falda alta - Falda terminada en A - Falda recta.	S. M, L y XL	Café, azul, negro, gris y verde.
Ternos	Unidad	- Terno Formal	S. M, L., XL y XXL	Gris, café, azul, negro, uva, palo de rosa, beige y verde.
Varios	Unidad	- Chal de hilo - Chal de paño - Bufandas - Carteras - Bolsos - Bisutería	Única	Blanco, negro, café, tomate, verde, azul, uva, lila, rojo, rosa y celeste.

Fuente: Anexo No. 09

### **3.5.1. PROCESO DE OPERACIÓN DEL PRODUCTO**

La tienda de prendas de vestir ofrecerá sus productos a los usuarios siguiendo la secuencia de los siguientes pasos:

Para adquirir la mercadería se confirma al proveedor la llegada de las prendas vía teléfono, a la vez se acuerda una cita para su adquisición.

Al realizar la cita, se acude a las instalaciones del proveedor, en donde se exhiben las prendas en modelos, tallas y color, de las mismas se selecciona lo que se va a comprar, el proveedor otorga la facilidad de pago mediante un anticipo en efectivo durante la selección de las prendas y el valor restante por depósito bancario. El envío de la mercadería se lo hace después del anticipo en efectivo con origen a las instalaciones de la Tienda de prendas de vestir cuya responsabilidad es del proveedor. Hay otros proveedores en los que la adquisición de la mercadería es directa, en si el propietario se encarga personalmente de la compra de las prendas.

Una vez ingresada la mercadería a la Tienda se procede a registrar en inventarios mediante códigos, los mismos permiten establecer el precio de venta al público, terminado este proceso se coloca las prendas en los mostradores para su respectiva exhibición.

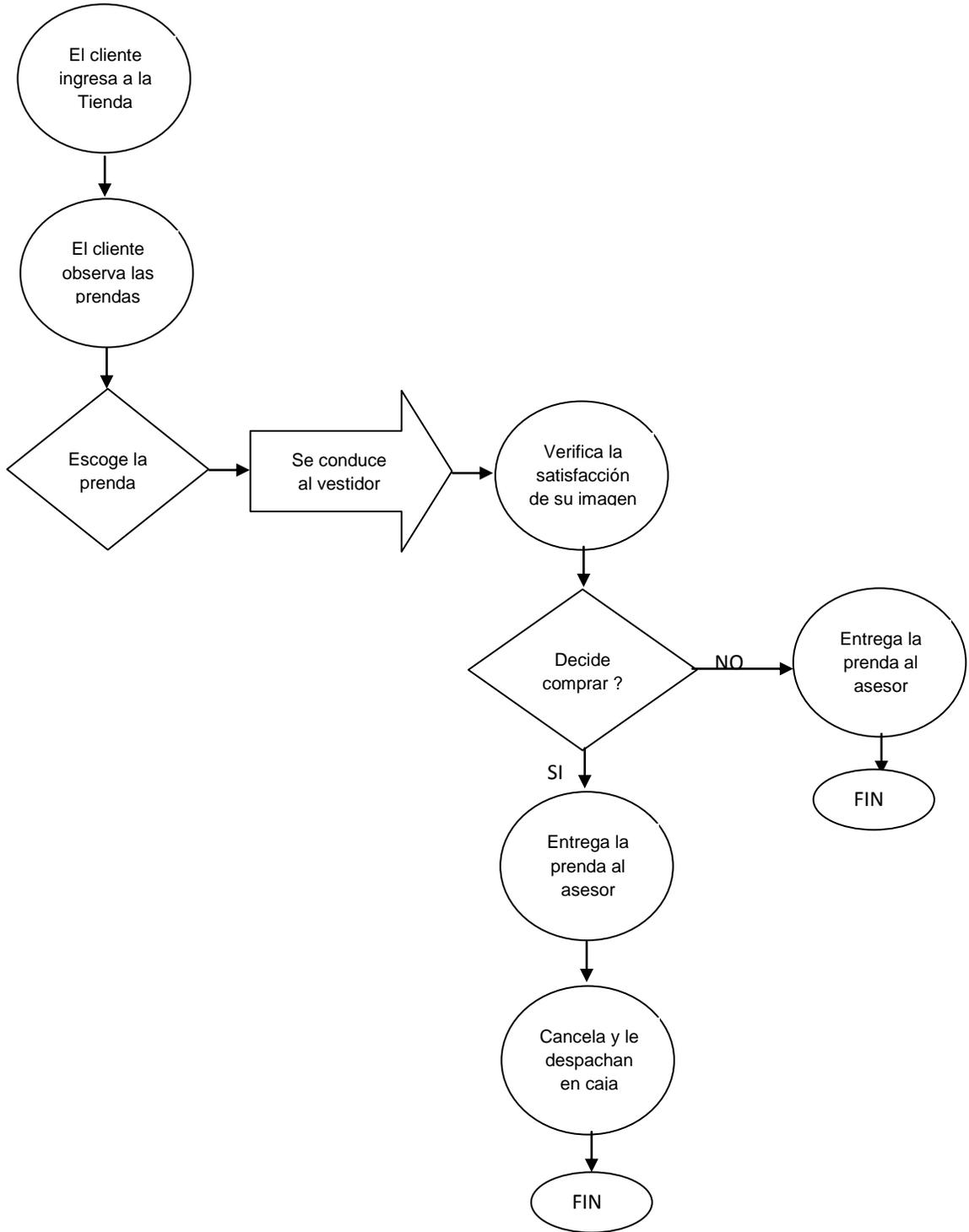
Las prendas instaladas en los exhibidores son a las que tienen acceso los consumidores, ellos desde ahí solicitan tallas, modelos o colores, esto en el caso de que algunas prendas no estén al alcance del cliente, luego proceden a probarse el producto donde verifican la satisfacción de su imagen. Muchos adquirieron lo que les gusta, y en otros casos piden

asesoría. Se dará el caso de clientes que no decidan comprar o solo entraron a la Tienda para visualizar la mercadería. Una vez seleccionada la prenda que el consumidor desea adquirir se acerca a cancelar su valor monetario en caja donde le despachan el producto escogido.

En el flujo grama siguiente, se puede observar el proceso de adquisición de la prenda de vestir, con aquellos componentes esenciales, que pueden o no ser modificados por el cliente, o aquellas prestaciones que pueden ser mejoradas, accediendo a las mismas por el canal de recepción.

GRAFICO No. 3.1

PROCESO DE ADQUISICIÓN DE UNA PRENDA



### 3.6. LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determina el lugar donde se ubicará el proyecto, buscando una mayor utilidad o una disminución de costos.

La localización consiste en elegir un sitio o una región que favorezca la rentabilidad de las operaciones, existen criterios que se toman en cuenta para la localización como:

- **Medios y costos de transporte.-** Se considera a los costos que van influir al transferir los productos al lugar de destino.
- **Estructura Física.-** El mismo que se refiere a la utilización de los servicios básicos que requiere el proyecto para su desempeño.
- **Disponibilidad del recurso humano.-** En el lugar que se lleva a cabo el proyecto se dispone de personal calificado que permite brindar servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Los criterios antes mencionados son con los que se identifica la tienda de prendas de vestir.

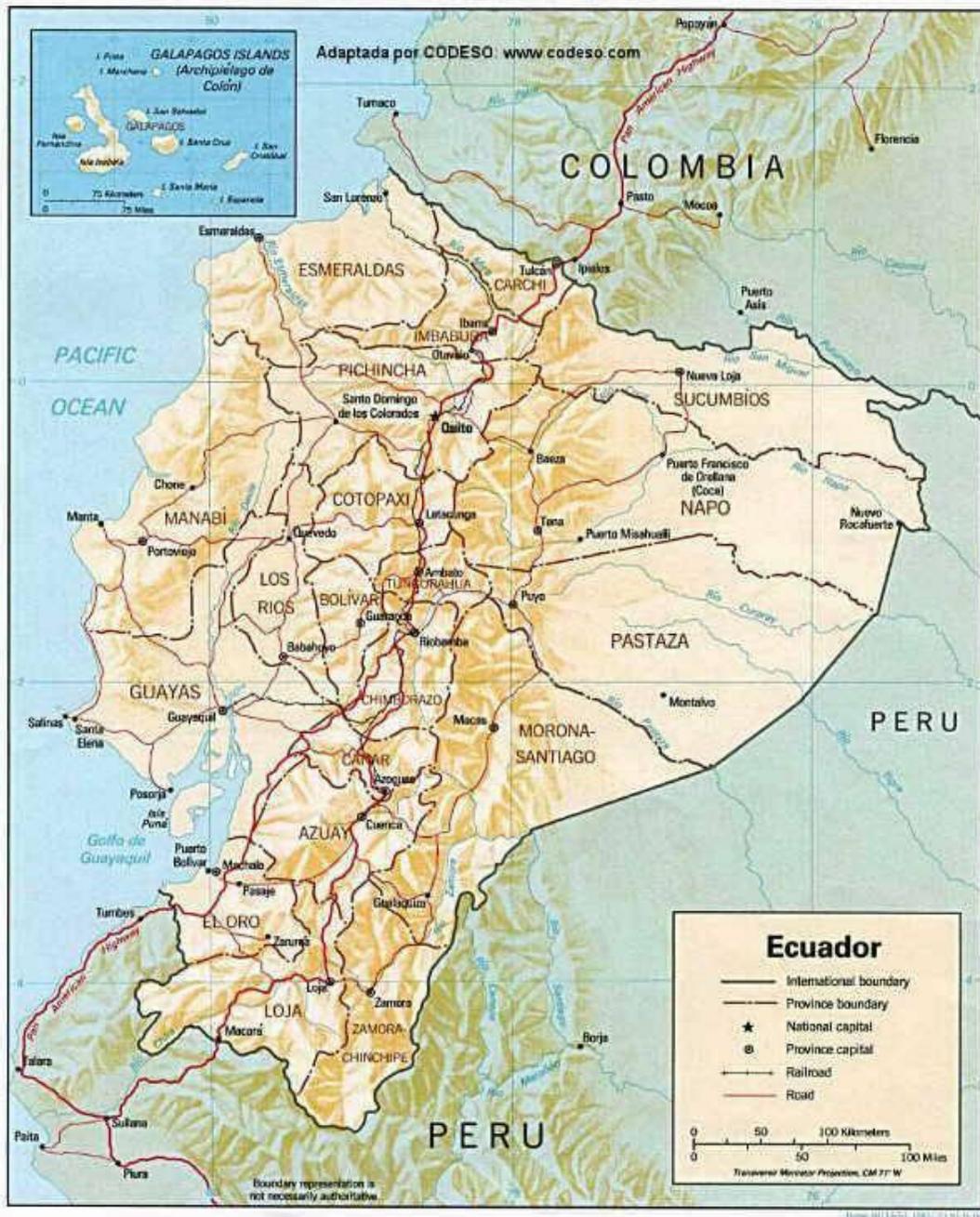
#### 3.6.1. MACROLOCALIZACION

La Tienda de prendas de vestir se localizará en la provincia de Cotopaxi situada en el centro del país que integra a la región Sierra, específicamente en el cantón Latacunga,

siendo el principal eje de comunicación de norte a sur, como se indica en los siguientes gráficos:

GRAFICO No. 3.2

MAPA DEL ECUADOR



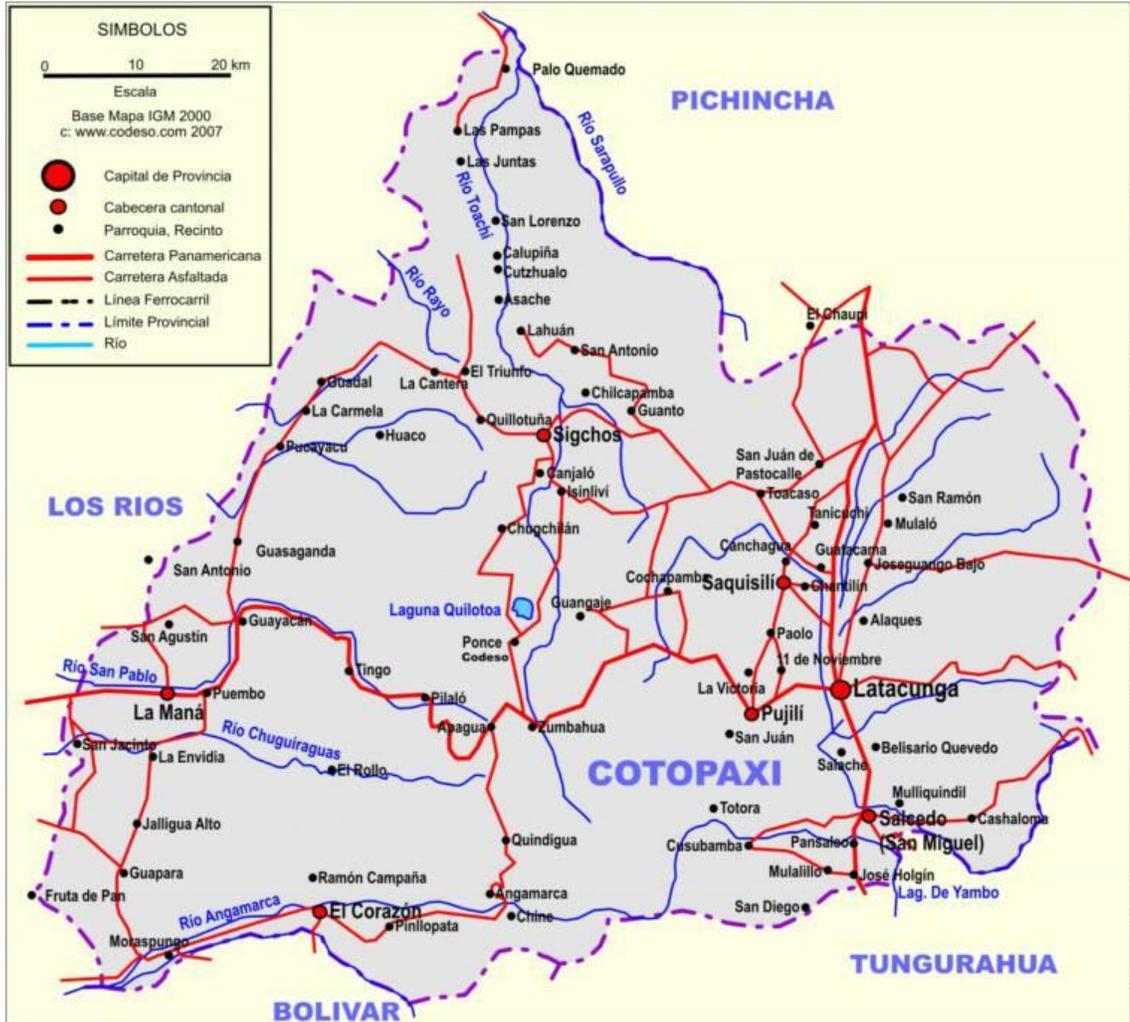
### **3.6.2. MICROLOCALIZACIÓN**

La tienda de prendas de vestir se ubicará específicamente en la calle Quito s/n entre Marqués de Maenza y Av. Rumiñahui, entre las ventajas que brinda la ubicación tenemos:

- La cercanía que existe a las empresas públicas y privadas del sector.
- Está ubicado en un sector comercial donde las personas tienen accesibilidad al lugar sin dificultad alguna.
- Está rodeado por lugares comerciales.
- Posee todos los servicios básicos necesarios.
- Tiene líneas de acceso por diferentes sectores lo que no impide tener obstáculos para llegar a la tienda de prendas de vestir.

GRAFICO No. 3.3

LOCALIZACION EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI DEL CANTON LATACUNGA



### **3.7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **3.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Habilitar la implementación de una tienda de prendas de vestir que se acoja a las necesidades del consumidor, y organizarla de manera que todos los recursos fluyan hacia el objetivo, misión y visión de la organización.

#### **3.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir la misión, visión, filosofía y objetivos estratégicos de la organización.
- Establecer valores corporativos y estrategias empresariales claras que ayude a que sea una tienda de vestir de primera.
- Poseer una estructura administrativa que permita cumplir las metas.
- Crear el organigrama estructural y posicional.

### **3.8. MISION**

Proveer al mercado local y provincial de prendas de vestir con modelos exclusivos de alta calidad y variedad, a la vez poner a disposición servicios personalizados con un capital humano competente, su fin es generar una organización sólida y rentable que alcance la satisfacción de los consumidores y el cumplimiento de los objetivos de la tienda.

### **3.9. VISION**

Ser la primera tienda de prendas de vestir que ofrece asesoría de imagen a la población de la ciudad de Latacunga.

### **3.10. FILOSOFIA**

Para que su desarrollo sea progresivo y efectivo en el rango de prendas de vestir es necesario considerar:

#### **3.10.1. PRINCIPIOS**

- Garantizar la calidad y exclusividad de las prendas de vestir.
- Mantener variabilidad en prendas.
- Ofrecer un servicio personalizado en asesoría de imagen.
- Brindar una buena atención al cliente.
- Llenar las expectativas del consumidor.
- Cumplir con los compromisos adquiridos con los consumidores.
- Capacitar al personal con temas de actualidad en moda de prendas de vestir.

### **3.10.2. VALORES**

El punto de referencia para obtener lo mejor de los esfuerzos son los valores, que permite ofrecer prendas de calidad y garantía del producto, de esta manera se adquiere un compromiso con el cliente y se llega al cumplimiento de misión, visión y objetivos de la organización.

Los valores que se dan a conocer a continuación incentiva a los miembros de la organización.

- **Respeto**

Es la base principal de toda relación que se debe mantener dentro y fuera de la organización.

- **Responsabilidad**

Asumiendo el compromiso de ofrecer prendas de calidad, garantizar su exclusividad y variabilidad en tallas, modelos y colores.

- **Puntualidad**

Considerar y respetar el tiempo propio y de las demás personas.

- **Honestidad**

En el ámbito laboral es necesario mantener la honestidad en la oferta de precios justos.

- **Comunicación**

Utilizar una comunicación adecuada para la asignación y cumplimiento de tareas proporciona resultados efectivos.

- **Calidad**

Como principio básico de la organización se busca niveles de calidad y competitividad al ofrecer las prendas de vestir.

- **Mejora Continua**

Conocer las fuerzas y debilidades a través de la voz de los consumidores permitirá actuar la mejora continua.

### **3.10.3. POLITICAS**

- Satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciendo productos de calidad y servicio personalizado.

- Generar beneficios para la organización y la población con la actualización en moda de prendas de vestir.
- Contar con personal capacitado para la atención en servicio al cliente.
- Dar un trato personalizado a los consumidores.

### **3.11. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

La organización administrativa es la estructura de cómo alcanzar los objetivos planteados, y cuya dependencia es la planificación.

Para que la Tienda de vestir tenga una buena organización dependerá de elementos humanos, materiales y financieros con la única finalidad de alcanzar los objetivos propuestos como se observará en los organigramas.

La organización administrativa se lo representa mediante organigramas que son demostraciones gráficas de la estructura organizacional, en donde se manifiesta la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio; los organigramas representan:

- Unidad de mando en la organización.
- Niveles jerárquicos
- Relación existente entre unidades

- Líneas de comunicación

El personal que trabajará en la Tienda es necesario, están divididos acorde a su desempeño y áreas, como:

- Directivo
- Apoyo

Las actividades que van a desempeñar el personal requerido se las describe de la siguiente manera:

- **Personal Directivo.-** Se encarga de dirigir de manera eficiente las actividades relacionadas con la administración para cumplir con los objetivos y funciones de la Tienda.
- **Personal de Apoyo.-** Se considera en este punto al personal que mantiene comunicación directa con el consumidor, que se encargará de su atención y asesoría de imagen. Se incluye también en este punto al asesor contable y a la persona encargada de publicidad, quienes no se les tomará en cuenta en la nómina porque su trabajo será solo por horas y su remuneración se dirigirá directamente al gasto.

De lo citado anteriormente se procede a realizar un cuadro que indica cual es el personal necesario que requiere la Tienda de prendas de vestir para que obtenga un buen funcionamiento y que el consumidor final cumpla con sus expectativas.

### CUADRO No. 3.7

#### REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

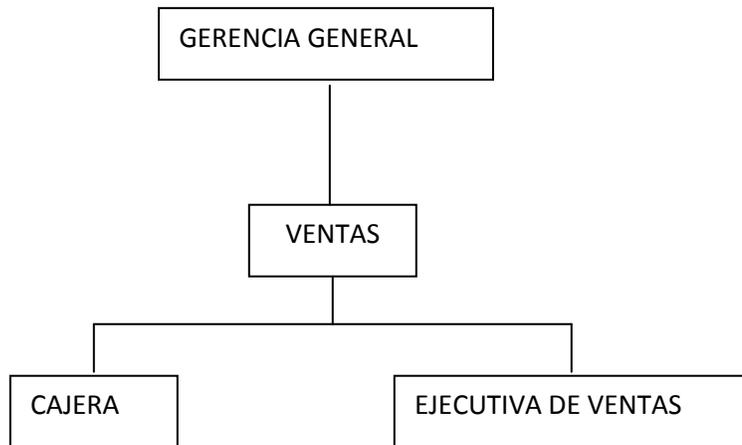
CARGOS NECESARIOS POR AREA	EMPLEADOS NECESARIOS POR CARGO	SUELDOS	TOTAL
<b>DIRECTIVO</b>			
Gerente General	1	300.00	300.00
<b>APOYO</b>			
Cajera	1	218.00	218.00
Ejecutiva de ventas	1	218.00	218.00
<b>TOTAL USD:</b>			<b>736.00</b>

Los cargos nombrados deben cumplir con sus respectivas funciones como se detalla en el Anexo No. 10.

#### 3.11.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

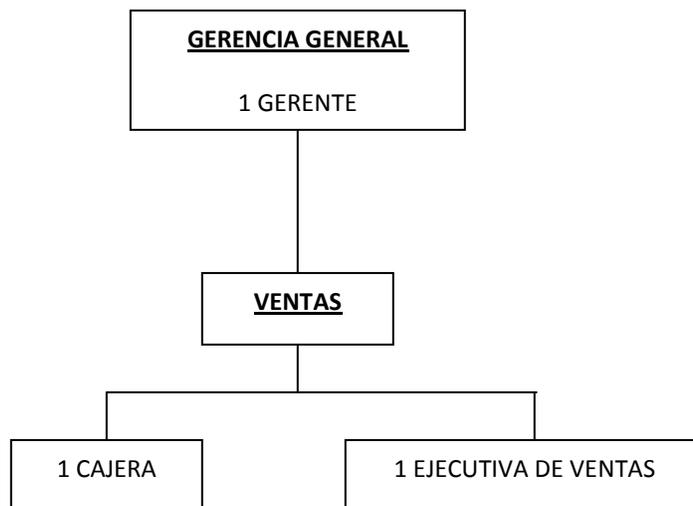
El esquema de la organización que se muestra a continuación señala la distribución administrativa por áreas de gestión de la siguiente manera:

**GRAFICO No. 3.4**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



**3.11.2. ORGANIGRAMA POSICIONAL O DE PUESTOS**

**GRAFICO No. 3.5**  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL O DE PUESTOS**



### **3.12. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

Los objetivos y estrategias que ayudan a cumplir con lo propuesto por la organización son:

#### **Gerencia General**

- **Objetivos**

Lograr que la organización a través de sus empleados cumpla con la misión y objetivos estratégicos, con el fiel propósito de que cada actividad realizada permita la consecución de las metas trazadas.

Tener una buena estrategia administrativa de la organización para convertirla en una tienda de prendas de vestir líder a nivel local y provincial siguiendo a cabalidad las metas propuestas.

Permitir que los miembros de la organización participen en todas las actividades dispuestas por la organización, dando así oportunidades de crecimiento por la capacidad y desempeño de cada uno de los empleados.

- **Estrategias**

Capacitar al personal para el cumplimiento adecuado de la misión y objetivos de la organización

Diseñar una estructura organizacional moderna acorde a las necesidades de los clientes.

Mantener una comunicación con cada uno de los miembros de la organización acogiendo sus opiniones, comentarios y sugerencias acerca de sus funciones.

### **Contabilidad**

- **Objetivos**

Determinar y presupuestar los estados financieros al gerente indicando la situación económica de la organización.

Mantener al día las obligaciones con terceros para el correcto funcionamiento de la tienda.

- **Estrategia**

Llevar el registro de ingresos y gastos que tiene la organización con la finalidad de saber como se encuentra financieramente la tienda.

Tener la documentación actual de la tienda para dar respuestas oportunas.

## **Publicidad**

- **Objetivo**

Elaborar planes publicitarios de la tienda que de a conocer la variabilidad en prendas que se ofrece, y el servicio de asesoría de imagen que es lo que marca la diferencia con la competencia.

- **Estrategia**

Organizar campañas publicitarias que llamen la atención del consumidor indicando productos y servicios a ofrecer por la tienda.

### **3.12.1. COMUNICACIÓN**

Mediante la comunicación entre los miembros de la organización se logra cumplir con los objetivos planificados, lo que permite que día a día vaya creciendo la tienda de prendas de vestir brindando productos y servicios de forma eficaz y eficiente.

La comunicación entre los miembros de la organización permite tener un mayor aprovechamiento de la principal fuerza de trabajo que es “El hombre” mediante el trato con amabilidad y respeto de los mismos.

Los seres humanos son los que hacen que una organización triunfe o fracase y por tanto el objetivo principal es mantener una comunicación total y fluida entre el personal.

Las acciones de comunicación aisladas, perjudican la organización más de lo que pueden aportar, esto ocasionará restar credibilidad frente a sus clientes.

La comunicación se utiliza en las empresas no solo para transmitir órdenes o para obtener información, sino también ayuda a expresar sentimientos y emociones, y lo que es principal sirve para motivar a los miembros de la organización. De esta manera se detalla a continuación:

- **Transmisión de órdenes.-** Se da de nivel superior a inferior estas pueden ser dadas a través de políticas y procedimientos, que deben ser conocidas y cumplidas por todos los miembros de la organización.
- **Obtener Información.-** Se obtendrá la información de niveles superiores que son dirigidas a los inferiores, es necesario recalcar que si existe una buena comunicación entre los miembros de la organización se tendrá buenas alternativas para crecer, pero si se da el caso contrario la tienda empezará a decaer de tal manera que ganará su desprestigio.
- **Expresar sentimientos y emociones.-** Los empleados por medio de la comunicación dan a conocer su estado de ánimo que tienen dentro y fuera de la organización.

- **Motivación.-** Con la comunicación se pueden motivar a los empleados de diferentes formas, con la clara intención de que encuentren satisfacción, tranquilidad y seguridad en el puesto de trabajo.

La comunicación que se lleva a cabo en la organización entre nivel superior e inferior o viceversa se lo realiza utilizando sistemas de quejas o sugerencias, oficios e informes y cara a cara.

**CAPITULO IV**

**ESTUDIO FINANCIERO**

## **4. ESTUDIO FINANCIERO**

### **4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

#### **4.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto analizando el costo total de la implementación con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

#### **4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el presupuesto de las inversiones que realiza la Tienda de prendas de vestir con el fin de establecer el capital.
- Considerar las posibles fuentes de financiamiento que requiere la Tienda para su implementación.
- Elaborar los estados financieros que permitan evaluar como será la situación de la Tienda con el transcurso del tiempo.

### **4.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES**

Las inversiones son el conjunto de requerimientos que la Tienda debe disponer para iniciar una actividad económica y administrativa las mismas son expresadas a través del

presupuesto de los que se visualiza lo necesario para la apertura de las actividades, entre ellos están: los activos fijos tangibles e intangibles.

Las inversiones deben ser recuperadas a corto, mediano y largo plazo considerando el precio al que son ofertados las prendas de vestir.

#### **4.2.1. INVERSIÓN ACTIVO FIJO**

Se llama activo fijo aquello que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él, sin que esto ocasione problemas a las actividades económicas.

La Tienda de Prendas de vestir requiere de varios activos fijos tangibles e intangibles como se detalla a continuación:

- **Muebles de Oficina.**- El rubro muebles de oficina haciende a un costo de \$ 2.740,00, y se detallan a continuación:

**CUADRO No. 4.1**  
**MUEBLES DE OFICINA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Silla Gerente	1	120,00	120,00
Silla Secretaria	1	70,00	70,00
Butaca de espera	1	150,00	150,00
Counter	1	550,00	550,00
Archivador	1	80,00	80,00
Modulares de exhibición para 3 colgadores	1	280,00	280,00
Modulares de exhibición para 2 colgadores	1	210,00	210,00
Modulares de exhibición con 2 divisiones	2	190,00	380,00
Mostrador de doble entrada para carteras	1	200,00	200,00
Mostrador de vidrio	1	250,00	250,00
Mostrador para receptar bolsas de clientes	1	150,00	150,00
Vestidores	2	150,00	300,00
<b>TOTAL USD:</b>			<b>2.740,00</b>

Fuente: Cuadro No. 3.1

- **Equipo de Cómputo.**- Este rubro llega a un costo de \$ 787,36, el mismo que incluye un computador y una impresora a cinta.

**CUADRO No. 4.2**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computador	1	529,76	529,76
Impresora Matricial	1	257,60	257,60
<b>TOTAL USD:</b>			<b>787,36</b>

Fuente: Cuadro No. 3.2

- **Equipo de Oficina.-** Asciede a un monto de \$ 2.351.00 y se detallan a continuación.

**CUADRO No. 4.3**  
**EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Teléfono - Fax	1	195,00	195,00
Equipo de Sonido	1	210,00	210,00
Sistema de alarma	1	400,00	400,00
Detector de prendas	1	1.129,00	1.129,00
Imanes para las prendas	1	417,00	417,00
<b>TOTAL USD:</b>			<b>2.351,00</b>

Fuente: Cuadro No. 3.3

- **Enseres menores.-** Llega a un valor de \$ 1.229,10 denominados así a:

#### CUADRO No. 4.4

#### ENSERES MENORES

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Espejos	3	20,00	60,00
Alfombra	1	48,00	48,00
Maniquís medio cuerpo	4	35,00	140,00
Maniquí entero	2	115,00	230,00
Exhibidor de 4 servicios	2	68,25	136,50
Exhibidor de 3 servicios	1	54,60	54,60
Armadores	1000	0,20	200,00
Tela decorativa	3	30,00	90,00
Cuadros decorativos	2	30,00	60,00
Basureros	2	20,00	40,00
Suministros de Oficina	Varios	100,00	100,00
Productos de limpieza	Varios	70,00	70,00
<b>TOTAL USD:</b>			<b>1229,10</b>

Fuente: Cuadro No. 3.4

- **Gastos Preoperacionales** .- Incluye los costos de la elaboración del proyecto, y todo lo que incurrió en instalaciones rubro valorado en \$ 1.300.00.

#### CUADRO No. 4.5

#### GASTOS PREOPERACIONALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO
Gastos Instalaciones	1	500,00
Proyecto de Factibilidad	1	800,00
<b>TOTAL USD:</b>		<b>1.300,00</b>

Los activos Fijos tangibles e intangibles detallados anteriormente permiten conocer el valor total de su monto que asciende a \$ 8.407,46.

**CUADRO No. 4.6**  
**INVERSION DE ACTIVOS**

CONCEPTO DE INVERSION	TOTAL
Muebles de Oficina	2.740,00
Equipo de Cómputo	787,36
Equipo de Oficina	2.351,00
Enseres menores	1.229,10
Gastos Preoperacionales	1.300,00
<b>TOTAL USD:</b>	<b>8.407,46</b>

Fuente: Cuadro No. 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 y 4.5

En el cuadro se detalla los costos que necesita la empresa para su funcionamiento, la misma requiere un monto de \$ 8.407,46 en activos, \$ 10.011,00 en mercadería, este valor que será detallado posteriormente cuando se analice el costo del producto, el capital propio cumple con el 46% y el otro 54% es financiado.

## CUADRO No. 4.7

### INVERSION Y FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	U.S.D	%
Inversión Act. Fijo	5.878	32%
Inversión G. Preoperacionales	1.300	7%
Capital de Trabajo	11.240	61%
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>18.418</b>	<b>100%</b>
Capital Propio	8.418	46%
Deuda Largo Plazo	10.000	54%
<b>FINANCIAMIENTO TOTAL:</b>	<b>18.418</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadro No. 4.5, 4.6, y 4.7

#### 4.2.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La Tienda de prendas de vestir para obtener el 54% de la inversión recurre a los préstamos otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne con una tasa de interés activa del 22% anual y un plazo de 2 años.

Por lo que se lo representa en la siguiente tabla de amortización:

Inversión:	\$ 18.418	
Aporte Personal:	\$ 8.418	46 %
Saldo Amortizar:	\$ 10.000,00	54 %
Tasa Anual:	22%	
Plazo:	2 años	

**CUADRO No. 4.8**

**AMORTIZACION DE CREDITO**

<b>MONTO USD.</b>	<b>10.000,00</b>	<b>PLAZO AÑOS</b>	<b>2</b>		
<b>TASA INTERES</b>	<b>22%</b>	<b>PAGOS ANUALES</b>	<b>12</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>DESEMBOLSO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO</b>
0	10.000				10.000
1		183,33	335,45	518,78	9.664,55
2		177,18	341,60	518,78	9.322,95
3		170,92	347,86	518,78	8.975,09
4		164,54	354,24	518,78	8.620,85
5		158,05	360,73	518,78	8.260,12
6		151,43	367,35	518,78	7.892,78
7		144,70	374,08	518,78	7.518,70
8		137,84	380,94	518,78	7.137,76
9		130,86	387,92	518,78	6.749,83
10		123,75	395,03	518,78	6.354,80
11		116,50	402,28	518,78	5.952,52
12		109,13	409,65	518,78	5.542,87
13		101,62	417,16	518,78	5.125,71
14		93,97	424,81	518,78	4.700,90
15		86,18	432,60	518,78	4.268,30
16		78,25	440,53	518,78	3.827,77
17		70,17	448,61	518,78	3.379,16
18		61,95	456,83	518,78	2.922,33
19		53,57	465,21	518,78	2.457,13
20		45,05	473,73	518,78	1.983,39
21		36,36	482,42	518,78	1.500,98
22		27,52	491,26	518,78	1.009,71
23		18,51	500,27	518,78	509,44
24		9,34	509,44	518,78	0

La tabla expuesta indica el monto que requiere la Tienda de prendas de vestir para su financiamiento es de \$ 10.0000. El préstamo se amortiza a un plazo máximo de 2 años cumpliendo con el primer pago anual del capital por \$ 4.457 que genera intereses de \$ 1.768. Y al final el pago de \$ 5.543 con \$ 683 de interés.

### 4.3 INGRESOS

Los ingresos de la Tienda depende de las ventas que se realice en un cierto periodo de tiempo, por tal razón para determinar los ingresos se tendrá presente la demanda que se obtuvo con el estudio de mercado. Se requiere obtener un precio promedio de venta aquí se aplica el análisis de precios expuesto al final del Capítulo II, como se indicó son precios estimados y relacionados con el mercado de manera que este en competitividad con el mismo, al haber variedad en prendas se procede a calcular un precio promedio por lo que se suma los precios de todas las prendas y se divide para el número de ítems establecidos, es decir:

**CUADRO No. 4.9**  
**PRECIO PROMEDIO**

No.	PRODUCTO	PRECIO
1	Blusas	28,00
2	Camisetas	20,00
3	Chaquetas	50,00
4	Buzos	30,00
5	Chompas	40,00
6	Pantalones	28,00
7	Faldas	28,00
8	Ternos	95,00
9	Otros	20,00
	<b>TOTAL</b>	<b>339,00</b>
	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>37,67</b>

Fuente: Cuadro No. 2.26

A continuación se obtiene el volumen de ventas, para su cálculo se utiliza la frecuencia de la demanda en unidades de 27.215 y se multiplica por el porcentaje estimado de participación en el mercado que es del 10%, se pretende crecer el 1% anual. Para el cálculo del costo de venta promedio se procede a sumar el costo de todos los productos indicados en el inventario inicial y se divide para el número de ítems expuestos.

El margen de rentabilidad es el valor porcentual rentable del producto que se da por la diferencia entre el precio de venta y el costo del producto dividido para el precio de venta y multiplicado por el 100%. Para el valor en dólares de las ventas anuales se multiplica el volumen en ventas por el precio promedio.

El costo de venta se obtiene del 100% menos el margen de rentabilidad esto multiplicado por las ventas. La utilidad es la diferencia entre las ventas y costo anuales. Se tomo al inventario inicial como referencia del inventario promedio.

La rotación de mercadería se presenta por la división entre el inventario promedio y el costo de venta lo que resulta el número de veces que rotará la mercadería en el año. Las ventas por mes están dadas por el volumen de ventas divididas para 12. El número de ventas en unidades promedio del mes se da entre la división del inventario promedio para el costo promedio de venta. Finalmente la utilidad mensual se calcula al dividir la utilidad anual para 12.

## CUADRO No. 4.10

### VENTAS ANUALES

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Demanda de Mercado en unidades	27.215	27.215	28.687	30.239	31.875	33.600
Volumen de ventas en unidades		2.722	3.041	3.430	3.868	4.363
% Participación en el mercado		10%	11%	11%	12%	13%
Precio Promedio en USD		38	38	38	38	38
Costo de Venta Promedio en USD		20	21	23	24	25
Margen de Rentabilidad		46%	43%	40%	37%	33%
<b>VENTAS ANUALES EN USD</b>		<b>102.510</b>	<b>114.539</b>	<b>129.187</b>	<b>145.708</b>	<b>164.343</b>
Costo de Venta en USD		55.489	65.354	77.700	92.378	109.829
Utilidad en USD		47.021	49.185	51.487	53.330	54.514
Inv. Promedio		10.011	11.000	11.500	12.000	12.500
Rotación de mercadería		5,5	5,9	6,8	7,7	8,8
Ventas por mes en unidades		227	253	286	322	364
Ventas por mes en USD		8.542	9.545	10.766	12.142	13.695
No. Promedio de ventas al mes en unidades		491	512	508	503	497
Utilidad Bruta por mes en USD		3.918	4.099	4.291	4.444	4.543

Fuente: Cuadro No. 2.18, 2.26 y Anexo No. 12.

#### 4.4 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son informes que se elaboran en la empresa al culminar un periodo contable, su objetivo es 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.

Los estados financieros que se utilizan para el presente proyecto se los detalla posteriormente.

#### **4.4.1. POLÍTICA FINANCIERA**

Antes de iniciar el análisis de los estados financieros proyectados de la Tienda de prendas de vestir, se debe revisar las políticas financieras que delimitarán el accionar de la empresa, y que sirven de manera conjunta a la información económica como la base sobre la que se elaboran los estados financieros. Entre las que se pueden mencionar:

- El precio promedio de venta unitario de las prendas de vestir es de \$ 41.44.
- El porcentaje de impuesto a la renta sobre las utilidades, corresponde al 25%.
- El porcentaje de participación de los empleados en las utilidades de la empresa, corresponde al 15%.
- La comisión en ventas para los empleados será del 8% inicialmente.
- Los días de cartera; es decir, el periodo permitido para cuentas por cobrar, para el caso de la Tienda de vestir se ha fijado en un día, debido a que no se concederán créditos sobre facturas, sino que se cobrará todo en efectivo y mediante tarjetas de crédito, lo que podría manejarse como crédito corriente y diferido.

- En lo referente al inventario de mercaderías, ingresarán nuevas prendas acorde a sus ventas, dependerá del inventario que se lleve a cabo cada fin de mes.
- Los días transcurridos, se refieren a los días en los que se cerrarán las operaciones de caja de la Tienda; es decir, se saldarán caja/bancos, inventarios, cuentas por cobrar, a efectos de poseer un mejor control de las existencias de mercaderías y efectivo dentro del establecimiento, y que se estima conveniente en un mes.
- Los días de financiamiento se refiere al plazo normal estimado de financiamiento de efectivo dentro del establecimiento; es decir, que para financiar las operaciones mensuales del establecimiento, se podría recurrir a sobregiros, los cuales en su plazo máximo se estiman en 15 días.
- Los días proveedores, se refiere al plazo concedido por los proveedores para cancelar las facturas de gastos y mercaderías que se fija en un promedio de 30 días.
- La inversión del socio es de 8.418 dólares.
- Las acciones poseerán un valor nominal de 100 dólares cada una.
- El número de acciones se calcula de la división del capital social por el valor nominal de cada acción.

- La política de dividendos, se refiere al porcentaje de repartición de dividendos que se aplica en la empresa, que en este caso se ha fijado que a partir del segundo año el propietario perciba el 10% de las utilidades generadas por el negocio.
- La tasa de interés aplicable para los cálculos de la amortización de la deuda, se fija en el 22% anual.
- El tiempo de amortización del crédito, se fija en 2 años; para que coincida con el período de proyección de los estados financieros.

#### **4.4.2. ESTADO DE RESULTADOS**

El estado de resultados es aquel que demuestra los resultados obtenidos en el desarrollo de la actividad económica de la empresa, en él se reflejan los ingresos y gastos incurridos por la entidad.

**CUADRO No. 4.11**

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

AÑOS	1	2	3	4	5
UNIDADES VENDIDAS	2.722	3.041	3.430	3.868	4.363
VENTAS	102.510	114.539	129.187	145.708	164.343
- COSTO DE VENTAS	55.489	65.354	77.700	92.378	109.829
<b>UTIL. BRUTA EN VENTAS</b>	<b>47.021</b>	<b>49.185</b>	<b>51.487</b>	<b>53.330</b>	<b>54.514</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>					
Sueldos + Beneficios Sociales	10.222	11.244	12.369	13.605	14.966
Comisión Vendedores	9.123	9.965	11.110	12.385	13.147
Movilización	1.800	1.897	2.000	2.108	2.222
Mantenimiento	720	759	800	843	889
Suministros de Oficina	1.200	1.265	1.333	1.405	1.482
Publicidad y propaqanda	1.800	1.897	2.000	2.108	2.222
Depreciación (Eq.OF. )	694	694	694	694	694
Amortización Intangibles	260	260	260	260	260
Capacitación	600	632	667	703	741
Servicios Básicos	1.800	1.897	2.000	2.108	2.222
Arriendo Local	5.400	5.692	6.000	6.325	6.667
Gastos Bancarios	300	300	300	300	300
Gastos Varios	1.200	1.265	1.333	1.405	1.482
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>35.120</b>	<b>37.769</b>	<b>40.867</b>	<b>44.251</b>	<b>47.294</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses Prestamos Bancarios	1.768	683	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS FINAMC.</b>	<b>1.768</b>	<b>683</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>36.888</b>	<b>38.452</b>	<b>40.867</b>	<b>44.251</b>	<b>47.294</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>10.133</b>	<b>10.733</b>	<b>10.620</b>	<b>9.079</b>	<b>7.220</b>
- 15% DE PARTICIPACION	1.520	1.610	1.593	1.362	1.083
- 25% I.R.	2.153	2.281	2.257	1.929	1.534
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.460</b>	<b>6.842</b>	<b>6.770</b>	<b>5.788</b>	<b>4.602</b>

Fuente: Cuadro No. 4.10 y Anexos No. 07, 11, 13, 14 y 15.

El Estado de resultados proyectado demuestra que para el primer año se obtiene una utilidad bruta en ventas de \$ 47.021, a este valor se le otorga los respectivos descuentos que para su caso son todos los gastos de administración y ventas incurridos durante ese año cuyo valor es de \$35.120, adicionalmente se incluyen los gastos financieros por \$ 1.768, se reparte el 15% por la participación de los trabajadores y el 25% de pago por el impuesto a la renta dando así una utilidad neta de \$ 6.460 para el primer año. Lo que significa que para el primer año de actividades económicas se percibe una ganancia.

#### **4.4.3. FLUJO DE EFECTIVO**

El flujo de efectivo es conocido también como el estado de orígenes y aplicaciones que permite entender los flujos de efectivo operativos de inversión y financiamiento. El flujo de efectivo se resume en las fuentes que son los orígenes y en los usos.

**CUADRO No. 4.12**

**FLUJO DE EFECTIVO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FUENTES</b>						
CAP. PROPIO	8.418					
CREDITO	10.000					
ING. POR VTAS	-	102.510	114.539	129.187	145.708	164.343
SALDO ANTERIOR			2.697	1.994	7.465	6.482
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>18.418</b>	<b>102.510</b>	<b>117.236</b>	<b>131.181</b>	<b>153.173</b>	<b>170.825</b>
<b>USOS</b>						
INVERSIONES						
GASTOS DE NOMINA		10.222	11.244	12.369	13.605	14.966
GASTOS GENERALES ANUALES		79.692	91.185	105.504	122.330	141.463
PAGO CREDITOS		4.457	5.543			
PAGO INTERESES		1.768	683			
<b>TOTAL USOS</b>		<b>96.139</b>	<b>108.654</b>	<b>117.872</b>	<b>135.935</b>	<b>156.429</b>
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>		<b>6.370</b>	<b>8.582</b>	<b>13.309</b>	<b>17.238</b>	<b>14.396</b>
SALDO ANTERIOR		1.582	2.697	1.994	7.465	6.482
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL		4.457	5.543	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		694	694	694	694	694
<b>UTILIDAD</b>		<b>10.133</b>	<b>10.733</b>	<b>10.620</b>	<b>9.079</b>	<b>7.220</b>
Participación Trabajador (15%)		1.520	1.610	1.593	1.362	1.083
<b>UTILIDAD DESPUES DE PART</b>		<b>8.613</b>	<b>9.123</b>	<b>9.027</b>	<b>7.717</b>	<b>6.137</b>
Impuesto a la Renta (25%)		2.153	2.281	2.257	1.929	1.534
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>		<b>6.460</b>	<b>6.842</b>	<b>6.770</b>	<b>5.788</b>	<b>4.602</b>
<b>SALDO DE CAJA</b>		<b>2.697</b>	<b>1.994</b>	<b>7.465</b>	<b>6.482</b>	<b>5.297</b>
Inversión Inicial						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-18.418</b>	<b>7.154</b>	<b>7.537</b>	<b>7.465</b>	<b>6.482</b>	<b>5.297</b>

Fuente: Cuadro No. 4.10 y 4.11

El flujo de efectivo demuestra que en el año cero, se invierte \$ 18.418, lo que para el año 1 es diferente, en las fuentes ingresa el dinero obtenido por las ventas y en usos ingresan los gastos generales anuales, pagos pendientes en nomina, créditos e intereses su diferencia registra \$ 10.133. A este valor se disminuyen el 15% y el 25% de participación de los

trabajadores e impuesto a la renta respectivamente y resulta \$ 2.697 disponibles en caja para ese año. Lo que indica que si hay efectivo en caja para el primer año.

#### **4.4.4. BALANCE DE SITUACIÓN PROYECTADO**

Es el informe contable que permite conocer los cambios ocurridos en el activo, pasivo y patrimonio durante el año a una fecha determinada.

**CUADRO No. 4.13**

**BALANCE DE SITUACION PROYECTADO**

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA Y BANCOS	0	2.697	1.994	7.465	6.482	5.297
INV. MERCADERÍAS	10.011	15.217	18.892	21.555	28.971	35.339
INV. SUMINISTROS E INSUMOS	1.229	1.050	950	800	850	750
<b>TOTAL A. CORRIENTE</b>	<b>11.240</b>	<b>18.964</b>	<b>21.836</b>	<b>29.820</b>	<b>36.303</b>	<b>41.386</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
MUEBLES Y ENSERES	2.740	2.740	2.740	2.740	2.740	2.740
EQUIPO DE COMPUTO	787	787	787	787	787	787
EQUIPO DE OFICINA	2.351	2.351	2.351	2.351	2.351	2.351
DEPREC. ACUM.		-694	-1.389	-2.083	-2.777	-3.472
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>5.878</b>	<b>5.184</b>	<b>4.490</b>	<b>3.795</b>	<b>3.101</b>	<b>2.406</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
GASTOS PREOPERACIÓN	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
AMORT. ACUM.		-260	-520	-780	-1.040	-1.300
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>1.300</b>	<b>1.040</b>	<b>780</b>	<b>520</b>	<b>260</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>18.418</b>	<b>25.188</b>	<b>27.105</b>	<b>34.135</b>	<b>39.664</b>	<b>43.792</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORTO PLAZO</b>						
PROVEEDORES		800	1.200	1.500	1.800	2.000
CREDITOS BANCARIOS	10.000	5.543	0	0	0	0
IMPUESTO POR PAGAR		2.153	2.281	2.257	1.929	1.534
IMPOSICIONES LABORALES X PAGAR		294	294	294	294	294
Utilidades a Trabajadores x Pagar		1.520	1.610	1.593	1.362	1.083
<b>TOTAL PASIVO C. P.</b>	<b>10.000</b>	<b>10.310</b>	<b>5.384</b>	<b>5.644</b>	<b>5.385</b>	<b>4.911</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>10.000</b>	<b>10.310</b>	<b>5.384</b>	<b>5.644</b>	<b>5.385</b>	<b>4.911</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>						
CAPITAL SOCIAL	8.418	8.418	8.418	8.418	8.418	8.418
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	6.460	13.302	20.073	25.861
UTIL. DEL EJERCICIO	0	6.460	6.842	6.770	5.788	4.602
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>8.418</b>	<b>14.878</b>	<b>21.721</b>	<b>28.491</b>	<b>34.279</b>	<b>38.881</b>
<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>18.418</b>	<b>25.188</b>	<b>27.105</b>	<b>34.135</b>	<b>39.664</b>	<b>43.792</b>

Fuente: Cuadro No. 4.10, 4.11 y 4.12.

En el Balance antes indicado se observa que para el año cero se refleja toda la inversión, para el año uno el valor de activos es de \$ 25.188 esto se da porque se incluye el dinero en efectivo de caja - bancos, además aumenta el inventario en mercaderías, no hay variación en activos fijos ni en los activos intangibles, para el pasivo hay cambios en el valor del crédito ya que para el final del primer año se canceló el 50% de la deuda, aumenta proveedores por que se mantiene deudas pendientes por mercadería, adicionalmente se incluyen las participaciones de trabajadores e impuesto a la renta que se cancelaran al segundo año. De esta manera se registra la utilidad que es conservada como capital contable acumulativo para los siguientes años.

**CAPITULO V**

**EVALUACION DEL PROYECTO**

## **5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **5.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

#### **5.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la situación financiera de la Tienda de Prendas de vestir, con la ayuda de métodos de valoración de empresas adecuados, con el propósito de emitir las recomendaciones que se estimen necesarias para mejorar dicha situación.

#### **5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar la evaluación de factibilidad del presente proyecto para comprobar su rentabilidad.
- Evaluar el rendimiento del proyecto con la ayuda de la Tasa Interna de Retorno de la Inversión.
- Evaluar el periodo de recuperación de la inversión ya sea sobre la base de las utilidades netas, así como por el flujo de fondos.
- Realizar un análisis de la relación costo beneficio del proyecto.

## **5.2. ANALISIS FINANCIERO**

La evaluación financiera permite obtener una idea clara de la factibilidad que tiene el proyecto con los estudios realizados anteriormente, de esta manera se analiza que su crecimiento depende de la localización y un adecuado tamaño de la planta en donde funcionará la Tienda de prendas de vestir.

### **5.2.1. ÍNDICES FINANCIEROS**

Un indicador financiero es una relación de cifras resumidas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formar una idea del comportamiento de la misma.

Los índices financieros que se utilizan para el presente estudio son:

## CUADRO No. 5.1

### INDICES FINANCIEROS

CONCEPTO / AÑOS		1	2	3	4	5
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>						
1.-	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,84	4,06	5,28	6,74	8,43
2.-	Activo Corriente - Pasivo Corriente	8.654	16.451	24.176	30.918	36.475
<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>						
1.-	( Patrimonio / Activos Totales ) x 100	59,07	80,13	83,47	86,42	88,79
2.-	( Pasivo / Activos Totales ) x 100	40,93	19,86	16,53	13,58	11,21
<b>INDICE DE RENTABILIDAD</b>						
1.-	Utilidad Neta / Ventas	0,06	0,06	0,05	0,04	0,03
2.-	Utilidad Neta / Patrimonio Total	0,43	0,32	0,24	0,17	0,12

Fuente: Cuadro No. 4.13

- La liquidez para el primer año demuestra que para cubrir cada dólar de la deuda a corto plazo la Tienda dispone de \$ 1.84 de sus activos corrientes.
- El Capital de trabajo del primer año asciende a \$ 8.654 valor que dispone la Tienda para cubrir sus gastos corrientes o inversiones inmediatas.
- El índice de propiedad y endeudamiento indica que el 59% pertenece al propietario de la Tienda y el 41% pertenecen a terceras personas, entre ellos están proveedores, instituciones bancarias, instituto de seguridad social y el servicio de rentas internas.
- El margen de utilidad neta demuestra que por cada dólar que ingresa a la Tienda por la venta de las prendas se gana \$ 0.06.

- El rendimiento patrimonial indica que por cada dólar que el dueño mantiene en el Patrimonio gana \$ 0.43.

### **5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales.

$$P \times Q = CF + CV$$

Donde:

P = Precio de venta

Q = Cantidad (unidades)

CF = Costos fijos totales

CV = Costos variables totales

**CUADRO No. 5.2**

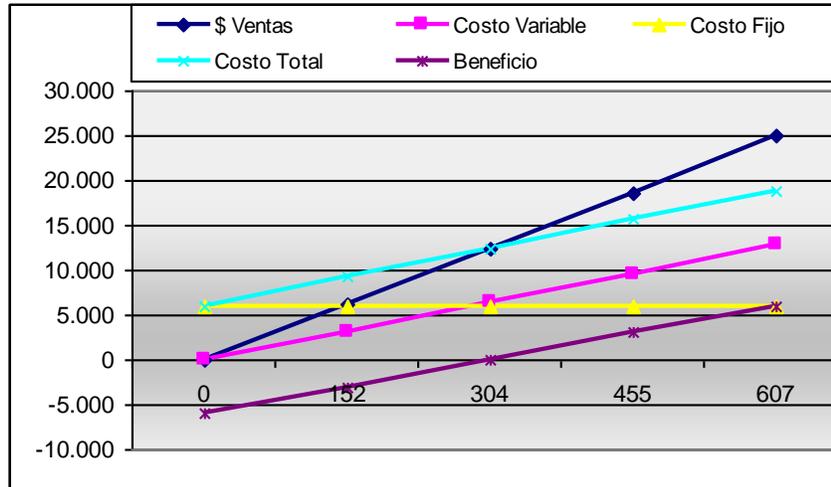
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>CONCEPTO / AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS EN UNIDADES	2722	3041	3430	3868	4363
PRECIO DE VENTA	37,67	37,67	37,67	37,67	37,67
<b>VENTAS NETAS USD</b>	<b>102.509,83</b>	<b>114.538,95</b>	<b>129.187,00</b>	<b>145.708,33</b>	<b>164.342,53</b>
GASTOS VARIABLES	15.243,38	16.415,98	17.910,18	19.553,19	20.703,17
<b>TOTAL VARIABLES</b>	<b>15.243,38</b>	<b>16.415,98</b>	<b>17.910,18</b>	<b>19.553,19</b>	<b>20.703,17</b>
CONTRIBUCION	87.266,46	98.122,97	111.276,82	126.155,14	143.639,36
COSTOS Y GASTOS FIJOS	21.644,62	22.035,52	22.956,46	24.698,26	26.591,07
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>65.621,83</b>	<b>76.087,45</b>	<b>88.320,36</b>	<b>101.456,88</b>	<b>117.048,29</b>
VERIF. UTILIDAD NETA	59.161,94	69.245,03	81.549,90	95.669,10	112.445,83
COSTO UNITARIO	20,39	21,49	22,65	23,88	25,17
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO USD</b>	<b>47.186,98</b>	<b>51.315,25</b>	<b>57.600,52</b>	<b>67.480,23</b>	<b>80.164,00</b>
PRECIO DE VTA.	37,67	37,67	37,67	37,67	37,67
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	<b>1.253</b>	<b>1.362</b>	<b>1.529</b>	<b>1.792</b>	<b>2.128</b>
<b>CAPACIDAD INSTALADA TOTAL EN UNIDADES</b>	<b>2.881</b>	<b>2.881</b>	<b>2.881</b>	<b>2.881</b>	<b>2.881</b>
PUNTO EQUIL USD / VENTAS USD	46,03%	44,80%	44,59%	46,31%	48,78%
PUNTO EQUIL.UNID. / CAP. INST.	43,48%	47,29%	53,08%	62,18%	73,87%
VENTAS UNID. / CAP. INST.	94,46%	105,55%	119,04%	134,27%	151,44%

Fuente: Cuadro No. 4.10 y 4.11

**GRAFICO No. 5.1**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**



En el cuadro antes expuesto indica que a un precio de venta promedio de \$ 38 existe un punto de equilibrio de 1.253 unidades, lo que significa que la Tienda debe vender ese número de prendas al año para cubrir con los costos fijos. El punto de equilibrio equivalente a valores monetarios esta dado al multiplicar el precio de venta por el número de prendas y es de \$ 47.187.

El porcentaje de los ingresos que se generó en el punto de equilibrio sobre las ventas corresponde en el primer año al 46%. De similar forma, el porcentaje alcanzado por el punto de equilibrio en unidades sobre la capacidad instalada es equivalente al 43%. Las ventas esperadas con relación a la capacidad instalada, representa el 94%, que de esta manera alcanza el pleno empleo de la capacidad al segundo año de operación de la Tienda de prendas de vestir.

#### 5.4. FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo calculado en el Capítulo 4 permite desarrollar la evaluación financiera del proyecto.

**CUADRO No. 5.3**

#### FLUJO DE EFECTIVO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>						
CAP. PROPIO	8.418					
CREDITO	10.000					
ING. POR VTAS	-	102.510	114.539	129.187	145.708	164.343
SALDO ANTERIOR			2.697	1.994	7.465	6.482
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>18.418</b>	<b>102.510</b>	<b>117.236</b>	<b>131.181</b>	<b>153.173</b>	<b>170.825</b>
<b>USOS</b>						
INVERSIONES						
GASTOS DE NOMINA		10.222	11.244	12.369	13.605	14.966
GASTOS GENERALES ANUALES		79.692	91.185	105.504	122.330	141.463
PAGO CREDITOS		4.457	5.543			
PAGO INTERESES		1.768	683			
<b>TOTAL USOS</b>		<b>96.139</b>	<b>108.654</b>	<b>117.872</b>	<b>135.935</b>	<b>156.429</b>
<b>SALDO FUENTES - USOS</b>		<b>6.370</b>	<b>8.582</b>	<b>13.309</b>	<b>17.238</b>	<b>14.396</b>
SALDO ANTERIOR		1.582	2.697	1.994	7.465	6.482
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL		4.457	5.543	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		694	694	694	694	694
<b>UTILIDAD</b>		<b>10.133</b>	<b>10.733</b>	<b>10.620</b>	<b>9.079</b>	<b>7.220</b>
Participación Trabajador (15%)		1.520	1.610	1.593	1.362	1.083
<b>UTILIDAD DESPUES DE PART</b>		<b>8.613</b>	<b>9.123</b>	<b>9.027</b>	<b>7.717</b>	<b>6.137</b>
Impuesto a la Renta (25%)		2.153	2.281	2.257	1.929	1.534
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>		<b>6.460</b>	<b>6.842</b>	<b>6.770</b>	<b>5.788</b>	<b>4.602</b>
<b>SALDO DE CAJA</b>		<b>2.697</b>	<b>1.994</b>	<b>7.465</b>	<b>6.482</b>	<b>5.297</b>
Inversión Inicial						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-18.418</b>	<b>7.154</b>	<b>7.537</b>	<b>7.465</b>	<b>6.482</b>	<b>5.297</b>

Fuente: Cuadro No. 4.10 y 4.11

## 5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.5.1. TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) corresponde a la tasa de interés mínima que el inversionista le exige a un proyecto para que este sea atractivo.

$$TMAR = i + f + i * f$$

$i$  = premio al riesgo

$f$  = inflación

En el caso de la Tienda de prendas de vestir, el premio al riesgo ( $i$ ) se estimará al 12%, mientras que la inflación ( $f$ ) será la misma para los cinco años de la evaluación del proyecto. Es decir, 5.41%.

Por lo tanto, el cálculo de la TMAR para la tienda queda de la siguiente manera:

$$TMAR = 0.12 + 0.0541 + 0.12 * 0.0541$$

$$TMAR = 18.06\%$$

Para llevar acabo el proyecto se planteó que el socio capitalista aporte el 46% de la inversión para la ejecución del proyecto y el 54% con un préstamo bancario, que incluye una tasa de interés del 22%.

Con base a esto, se debe hacer el siguiente cálculo, asumiendo que la TMAR bancaria es igual al interés máximo convencional que pueden cobrar las instituciones financieras (22%) por sus préstamos. De esto se calcula la TMAR del capital total, la cual se obtiene con una ponderación del porcentaje de aportación y la TMAR exigida por cada uno, así:

#### CUADRO No. 5.4

##### TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TMAR	TMAR TOTAL
Capital Propio	0,46	0,18	0,08
Préstamo	0,54	0,22	0,12
<b>TMAR</b>			<b>20%</b>
<b>TMAR INDIVIDUAL</b>			<b>10%</b>

Fuente: Cuadro No. 4.7

La TMAR del capital total resultó ser del 20%; esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar 18% de interés sobre el capital aportado por el accionista y 22% de interés a la aportación bancaria, asumiendo que la TMAR del banco es la tasa de interés máxima convencional.

### 5.5.2. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto (VAN) es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en determinados momentos, dado que el valor del dinero varía con el tiempo, se considera la tasa de descuento y los intereses respectivos, si el resultado es mayor que cero indica que el proyecto es conveniente, 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:

$$VAN = \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

FC = Flujo de caja neto

i = Costo de oportunidad o TMAR

Por lo tanto:

#### CUADRO No. 5.5

#### VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO DE CAJA	10%
0	-18.418,46	-18.418,46
1	7.154,27	6.503,88
2	7.536,79	6.228,75
3	7.464,83	5.608,44
4	6.482,15	4.427,40
5	5.296,84	3.288,92
<b>VAN</b>		<b>26.057,39</b>
<b>VAN TOTAL</b>		<b>7.638,93</b>

Fuente: Cuadro No. 5.3

Para el valor actual neto (VAN) de los flujos netos originados en la operación de la Tienda, se considera la tasa de descuento donde el 10% esta representado como el costo de oportunidad (TMAR), que origina un valor equivalente a \$ 7.638.93; cifra que al ser positiva, indica que existe un retorno a la inversión inicial, que excede a la tasa de descuento, motivo por el cual se podría recomendar se invierta en el presente proyecto.

### **5.5.3. 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 haga cero, tomando a una tasa inferior y otra superior.

**CUADRO No. 5.6****TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>TASA DEL 22%</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>VAN</b>
0	-18.418,46	-18.418,46
1	7.154,27	5.864,15
2	7.536,79	5.063,69
3	7.464,83	4.110,93
4	6.482,15	2.926,04
5	5.296,84	1.959,83
	<b>VAN TOTAL</b>	<b>1.506,18</b>
<b>TASA DEL 27%</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>VAN</b>
0	-18.418,46	-18.418,46
1	7.154,27	5.633,28
2	7.536,79	4.672,82
3	7.464,83	3.644,26
4	6.482,15	2.491,75
5	5.296,84	1.603,24
	<b>VAN TOTAL</b>	<b>-373,11</b>

Fuente: Cuadro No. 5.5

Una vez obtenidas las tasas se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \text{Tasa inferior} + \text{Diferencia de tasas} \times \frac{\text{VAN tasa inferior}}{\text{VAN tasa inferior} - \text{VAN tasa superior}}$$

$$\text{TIR} = 22\% + 5\% \times \frac{1.506.18}{1.506.18 + 373.11}$$

$$\text{TIR} = 26.01\%$$

En el cuadro No. 5.6 se demuestra el cálculo de la TIR cuyo valor es del 26%, lo que significa que es mayor a la tasa de oportunidad y se concluye que el proyecto es factible para llevarse a cabo.

## **5.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PAYBACK)**

Este método se utiliza para conocer el número de períodos en que se recuperará la inversión.

Como los proyectos de inversión implican una serie de riesgos, la evaluación por el método pay-back es recomendable para casos en que las empresas tratan de reducir el tiempo de recuperación de su inversión.

El pay-back se conoce al aplicar la siguiente fórmula:

Periodo de recuperación = Inversión total / utilidad promedio anual

### CUADRO No. 5.7

#### PERIODO DE RECUPERACION EN BASE AL FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	0	6.459,89	6.842,42	6.770,46	5.787,78	4.602,46
+ DEPRECIACIONES	0	694,37	694,37	694,37	694,37	694,37
+ AMORTIZACIONES	0	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
FLUJO DEL AÑO	0	7.414,27	7.796,79	7.724,83	6.742,15	5.556,84
FLUJO ACUMULADO	0	7.414,27	15.211,06	22.935,89	29.678,04	35.234,88
- INV. SOCIO	8.418,46	8.418,46	8.418,46	8.418,46	8.418,46	8.418,46
CAPITAL POR RECUPERAR	10.000,00	1.004,19	6.792,60	-14.517,43	-21.259,58	26.816,42
AÑOS X TRANSCURRIR RECUPERACION (AÑOS)		0,1	0	0	0	0

Fuente: Cuadro No. 4.7 y 4.11

0.10 años esto es igual a:

0.10 x 12 meses = 1.2 meses

0.20 x 30 días = 6 días

El cuadro demuestra que la inversión en base al flujo de efectivo se recupera al cumplir un mes y 6 días de funcionamiento de la entidad, este valor se encuentra entre la diferencia del flujo del primer año con la inversión.

## CUADRO No. 5.8

### PERIODO DE RECUPERACION CON BASE A LAS UTILIDADES

CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	0	6.459,89	6.842,42	6.770,46	5.787,78	4.602,46
UTILIDAD ACUM.	0	-	6.459,89	13.302,31	20.072,77	25.860,55
- INV. SOCIOS	8.418,46	8.418,46	8.418,46	8.418,46	8.418,46	8.418,46
CAPITAL POR RECUPERAR	8.418,46	8.418,46	1.958,57	4.883,85	-11.654,31	17.442,09
AÑOS X TRANSCURRIR RECUPERACION (AÑOS)		1,3	0,3	0	0	0

Fuente: Cuadro No. 4.7 y 4.11

1.3 años esto es igual a:

1 x 1 = 1 año

0.30 x 12 meses = 3 meses

0.60 x 30 días = 18 días

El cuadro demuestra que la inversión en base a las utilidades se recupera en el primer año, 3 meses y 18 días de funcionamiento de la entidad.

#### 5.7. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

La relación beneficio – costo mide la capacidad que presentan los ingresos y egresos al ser actualizados con la TMAR del 10%.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Ingresos Actualizados}}$$

### CUADRO No. 5.9

#### RELACION BENEFICIO - COSTO

INCREMENTO DEL 10% TMAR		
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
0		0,00
1	114500,51	105753,37
2	128959,70	119519,67
3	144299,01	129659,53
4	168490,48	149528,60
5	187907,16	172071,47
<b>TOTAL</b>	<b>744.156,86</b>	<b>676.532,63</b>

Fuente: Cuadro No. 5.3 Y 5.4

$$B/C = \frac{744.156}{676.532}$$

$$B/C = 1.10$$

La relación costo beneficio indica que por cada dólar invertido en la Tienda la misma recibe \$ 1.10.

## 5.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

Es el procedimiento mediante el cual nos permite determinar cuanto afecta la tasa interna de retorno ante cambios en determinadas variables.

**CUADRO No. 5.9**

### ANALISIS DE SENSIBILIDAD

DISMINUCION EN INGRESOS DEL 2%					
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR
0	0		-18418,46	-18418,46	
1	102041,18	96.139	5847,27	5315,70	
2	116010,31	108.654	6076,42	5021,84	
3	129795,58	117.872	5817,70	4370,92	
4	151670,29	135.935	4624,37	3158,51	
5	169091,52	156.429	3201,47	1987,86	
<b>VAN TOTAL</b>				<b>1436,36</b>	<b>13,29%</b>
INCREMENTO EN GASTOS DEL 2%					
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA	VAN	TIR
0		0,00	-18418,46		
1	104091,37	98062,21	5928,49	5389,54	
2	116010,31	110827,33	6151,45	5083,84	
3	129795,58	120229,74	5961,96	4479,31	
4	151670,29	138653,79	4748,98	3243,62	
5	169091,52	159557,18	3302,37	2050,51	
<b>VAN TOTAL</b>				<b>1828,36</b>	<b>14,16%</b>

Fuente: Cuadro No. 4.11 y 5.3

- Si los ingresos disminuyen el 2% y los egresos permanecen iguales, los resultados del VAN y la TIR siguen positivos, esto indica que el proyecto no es sensible y por tanto el proyecto es factible.

- Si los ingresos permanecen iguales y los egresos sufren un aumento del 2%, el VAN y la TIR siguen con valores positivos, lo que demuestra que el proyecto no es sensible ante este cambio y es factible para su ejecución.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. CONCLUSIONES

- En el mercado de Latacunga se encuentran registradas 21 almacenes de prendas de vestir que constan en La Cámara de Comercio.
- La investigación de campo realizada para conocer el número de prendas que adquieren anualmente las personas, llega a 27.215, únicamente de la muestra seleccionada, lo que indica que para el total de la población ese valor es mucho mayor.
- Los 21 almacenes registrados en la ciudad de Latacunga no cubren las expectativas de los consumidores, por lo que se hace necesario la creación de una nueva Tienda de prendas de vestir que satisfaga las necesidades de la población.
- La demanda insatisfecha se planteó en 1.115 prendas de vestir y \$ 131.548 para el año 2.009, lo que significa que se debe cubrir esta demanda.

- La ciudad de Latacunga requiere contar con una Tienda de vestir que cumpla con las necesidades del consumidor, entre ellas se nombraron, tallas, modelos, colores, asesoría de imagen y una correcta atención al cliente. Los nombrados servicios son los que marcarán la diferencia con el resto de almacenes en la ciudad.
- El monto de inversión para implementar una Tienda de prendas de vestir con las características mencionadas en este proyecto asciende a \$ 18.418. Valor que incluye todo lo necesario para el inicio de sus actividades.
- Se estima un precio promedio por prenda de \$ 38,00 el mismo que para el primer año arrojará ingresos de \$ 102.510 y una utilidad bruta de \$ 47.021. Lo que indica que su margen de rentabilidad corresponde al 46%.
- El Balance General demuestra que los activos totales del primer año de la Tienda de vestir es de \$ 18.418. Los pasivos suman \$ 10.000 dólares los que corresponden a obligaciones de corto plazo.
- El punto de equilibrio se da al vender 1.253 unidades, las mismas que a un precio constante de 38 dólares generan ingresos totales para el primer año de operación equivalentes a 47.187 dólares. Este sería el nivel de ventas en el cual el establecimiento no perdería ni ganaría.

- El costo de oportunidad corresponde al 18%, tasa de interés mínima que el inversionista le exige al proyecto para que este sea atractivo.
- El Valor Actual Neto (VAN) de los flujos equivale a \$ 7.638,93. La Tasa Interna de Retorno de la Tienda corresponde a 26.01%, la misma que al ser mayor que la tasa de descuento, ocasiona un VAN positivo, ambos aspectos apoyan el criterio de que el financiamiento de la operación de la entidad es un negocio rentable y origina un buen retorno a la inversión.
- La evaluación financiera define al proyecto como factible para implementarse en la ciudad de Latacunga.

## **2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el proyecto expuesto culmine con su implementación ya que se ha demostrado que tiene un alto índice de rentabilidad.
- Para el estudio de mercado se debe explicar de manera correcta a los encuestados la forma de llenar las encuestas, ya que esto ha ocasionado demora en la tabulación de los datos. A la vez se necesita que de alguna manera la universidad colabore con este procedimiento ya que por algunas razones la ciudadanía no responde de manera favorable a la petición de llenar una encuesta.
- Se recomienda que para este proyecto la capacidad instalada y su ubicación cumpla con las expectativas exigidas por el consumidor ya que de ello depende que se sientan cómodos y a gusto con el fin de la adquisición de las prendas y su pronto regreso.
- Se recomienda que al determinar los recursos económicos para la implementación del proyecto se debe recurrir a varias proformas en diferentes

lugares o ciudades ya que existe variaciones en los precios, esto nos ayudaría a reducir costos, y a su vez, a cubrir otros requerimientos que son necesarios.

- Para la evaluación financiera del proyecto se requiere que sus cifras sean comprobadas una y otra vez, ya que por errores de escritura se pueden estar alterando los resultados.

## BIBLIOGRAFIA

- Municipio de Latacunga
- Cámara de comercio de Latacunga
- Miranda J., José, (2005), Gestión de Proyectos, quinta edición, Edit. MM editores.
- Zapata S., Pedro, (2003), Contabilidad General, cuarta edición, Edit. Mc. Graw Hill, Colombia.
- Zambrano M., Armando, (1998), Matemáticas Financieras, Edit. Mc. Graw Hill, Colombia.
- Vásconez A., José, (2004), Contabilidad intermedia, Edit. José Vicente Vásconez, Ecuador.
- Catacora C., Fernando, (1997), Sistemas y Procedimientos Contables, Edit. Mc. Graw Hill Interamericana, Venezuela.
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/manprocjar.htm>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- <http://www.eumed.net/libros/2006a/cag2/21.htm>
- <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=l>
- <http://pdf.rincondelvago.com/indicadores-financieros.html>
- <http://www.muieresdeempresa.com/finanzas/finanzas010901.shtml>

Anexos

## Anexo No. 01

Tasas Globales de fecundidad para la proyección de la población

### **DE ACUERDO A LA HIPÓTESIS MEDIA (RECOMENDADA)**

**PERÍODO 2000 - 2025**

Esta hipótesis considera la siguiente evolución de la Tasa Global de la Fecundidad

Período	T.G.F
2000 - 2005	2,82
2005 - 2010	2,58
2010 - 2015	2,38
2015 - 2020	2,22
2020 - 2025	2,10



#### ECUADOR: TASAS Y ESTRUCTURAS DE FECUNDIDAD SEGÚN EDAD DE LAS MUJERES

PERÍODO 2000 - 2025

HIPÓTESIS MEDIA (RECOMENDADA)

PERIODOS	TASA GLOBAL DE FECUNDIDAD	TASAS ESPECÍFICAS POR EDAD (POR MUJER)						
		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
2000-2005	2,82	0,0845	0,1503	0,1331	0,0996	0,0622	0,0278	0,0060
2005-2010	2,58	0,0828	0,1403	0,1207	0,0885	0,0543	0,0239	0,0051
2010-2015	2,38	0,0808	0,1315	0,1106	0,0798	0,0483	0,0209	0,0044
2015-2020	2,22	0,0788	0,1242	0,1025	0,0730	0,0438	0,0188	0,0038
2020-2025	2,10	0,0769	0,1182	0,0962	0,0678	0,0403	0,0171	0,0035

Anexo No. 02

**Cuestionario para el estudio de mercado**

**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

**MODALIDAD A DISTANCIA**

**OBJETIVO.-** La presente encuesta tiene la finalidad conocer su apreciación a los bienes ofertados por la tienda de vestir de su preferencia, y conocedores de su alto espíritu de colaboración solicitamos comedidamente que se brinde el tiempo correspondiente para registrar la información que es muy importante para el análisis de la empresa:

**1. DATOS GENERALES:**

1.1. EDAD: .....

1.2. LUGAR DE RESIDENCIA: .....

1.3. INGRESOS:

Menos de 100	<input type="checkbox"/>
101-300	<input type="checkbox"/>
301-500	<input type="checkbox"/>
501-800	<input type="checkbox"/>
801- más	<input type="checkbox"/>

**2. DATOS ESPECÍFICOS:**

2.1 ¿Considera que su imagen es de suma importancia para la vida cotidiana?

Si  No

2.2. ¿Qué almacén visita usted para la adquisición de prendas de vestir?

New Fashion  Lovely

Ninguna

Otras  Especifique.....

2.3. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir durante un trimestre?

3 veces	<input type="checkbox"/>	más de 6 veces	<input type="checkbox"/>
6 veces	<input type="checkbox"/>	ninguna	<input type="checkbox"/>

2.4. ¿En qué expectativas le ha fallado su almacén?

Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Diseño (Tallas, modelos, color)	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Horario de Atención	<input type="checkbox"/>

2.5. El precio que ha cancelado por sus prendas de vestir lo considera:

Bajo	<input type="checkbox"/>	Moderado	<input type="checkbox"/>	Alto	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	----------	--------------------------	------	--------------------------

2.6. ¿Está usted de acuerdo con la creación de otra tienda de prendas de vestir en la ciudad de Latacunga?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2.7. ¿Qué servicios le gustaría recibir de esta tienda de prendas de vestir?

- a) Exclusividad
- b) Variedad
- c) Atención personalizada
- d) Asesoría
- e) Otros (Especifique):.....

2.8. ¿Qué tallas generalmente utiliza usted?

Talla No. 28 (S)	<input type="checkbox"/>	Talla No. 30-32 (M)	<input type="checkbox"/>
Talla No. 34 (L)	<input type="checkbox"/>	Talla No. 36 (XL)	<input type="checkbox"/>

2.9. ¿Cuál sería su comentario o recomendación acerca de las tiendas de vestir?

---

---

Gracias por su colaboración!

## Anexo No. 03

### Cuestionario para la demanda actual del mercado

**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

**MODALIDAD A DISTANCIA**

**INVESTIGACION DE CAMPO**

**OBJETIVO.-** La presente encuesta tiene la finalidad conocer su apreciación a los bienes ofertados por la tienda de vestir de su preferencia, y conocedores de su alto espíritu de colaboración solicito comedidamente que se brinde el tiempo correspondiente para registrar la información que es muy importante para el análisis:

1. ¿ Qué productos de una tienda de vestir adquiere usted ?

PRODUCTO	SI	NO	CANTIDAD QUE COMPRA ANUALMENTE	PRECIO UNITARIO
Blusas				
Camisetas				
Chaquetas				
Buzos				
Chompas				
Pantalones				
Faldas				
Ternos				
Otros (Especifique)				

2. El precio que usted paga por producto considera:

<b>PRODUCTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>NORMAL</b>	<b>ALTO</b>
Blusas			
Camisetas			
Chaquetas			
Buzos			
Chompas			
Pantalones			
Faldas			
Ternos			
Otros (Especifique)			

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## Anexo No. 04

### Variaciones porcentuales anuales e índices

VARIACIONES PORCENTUALES E INDICES, SEGÚN DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS: NACIONAL, COSTA, SIERRA Y CIUDADES

MES: 5

AÑO:

2009

BASE: AÑO 2004 = 100,00

Fecha: 01/06/2009

Código	DIVISIONES	Esmeraldas	Guayaquil	Machala	Manta	REGION COSTA	Ambato	Cuenca	Loja	Quito	REGION SIERRA	NACIONAL
<b>VARIACIONES MENSUALES</b>												
0	GENERAL	-0,40	0,22	-0,11	-0,17	0,00	0,31	0,26	-0,11	-0,13	-0,01	-0,01
01	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	-0,84	0,13	-0,84	0,52	-0,07	0,15	0,86	-1,05	-1,23	-0,70	-0,36
02	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0,00	0,16	0,00	0,38	0,16	0,00	-0,60	0,00	0,69	0,34	0,26
03	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	-0,02	0,49	1,78	1,44	0,72	0,46	0,33	0,05	0,09	0,18	0,41
04	ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS	-0,20	0,23	0,13	-4,35	-0,65	0,12	0,02	0,37	0,12	0,15	-0,18
05	MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN	-0,36	0,48	-0,83	-0,05	0,12	-1,14	0,10	0,08	0,28	-0,06	0,02
06	SALUD	0,03	1,19	0,12	0,12	0,63	0,25	0,00	1,41	0,11	0,38	0,49
07	TRANSPORTE	0,00	0,35	0,13	-0,26	0,19	0,04	0,00	0,06	-0,27	-0,13	0,00
08	COMUNICACIONES	-0,54	-0,05	-0,16	-0,65	-0,23	0,06	0,00	0,16	0,52	0,35	0,12
09	RECREACIÓN Y CULTURA	-0,27	-0,39	-1,32	-0,09	-0,37	0,08	-0,22	-0,22	0,17	0,05	-0,13
10	EDUCACIÓN	0,00	0,00	0,00	-4,81	-0,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,28
11	RESTAURANTES Y HOTELES	-0,20	0,44	-0,01	0,12	0,22	3,12	0,02	-0,04	0,16	0,65	0,45
12	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,09	-0,35	2,48	1,07	0,18	1,44	0,70	0,96	1,37	1,25	0,73
<b>VARIACIONES ANUALES</b>												
0	GENERAL	6,25	4,78	7,39	6,92	5,65	5,92	5,72	5,02	4,94	5,20	5,41
01	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	6,62	5,78	6,93	7,60	6,44	7,77	6,70	5,75	4,76	5,80	6,14
02	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	10,81	12,71	14,51	17,16	13,39	9,99	15,58	14,86	18,58	16,08	14,80
03	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8,88	4,59	6,77	10,87	7,29	7,10	9,06	9,93	4,23	6,46	6,81
04	ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS	1,01	3,56	6,69	-1,96	2,31	-3,21	1,06	-2,27	2,65	0,79	1,41
05	MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN	5,35	11,01	10,57	11,16	9,88	7,91	7,92	5,95	12,84	9,95	9,92
06	SALUD	6,96	1,86	5,51	4,25	3,71	5,34	2,02	3,91	1,58	2,78	3,19
07	TRANSPORTE	3,99	1,38	3,10	2,38	2,00	2,67	4,95	2,76	2,26	2,71	2,42
08	COMUNICACIONES	1,96	0,23	-0,16	0,26	0,68	4,17	3,60	-0,08	1,68	1,89	1,41
09	RECREACIÓN Y CULTURA	5,68	1,00	5,72	2,83	2,56	3,89	-1,38	0,75	0,57	1,04	1,67
10	EDUCACIÓN	6,85	-1,22	11,13	1,40	0,85	5,77	7,35	4,39	4,56	4,92	3,34
11	RESTAURANTES Y HOTELES	4,23	7,23	8,33	6,85	6,61	11,24	4,42	5,62	6,78	7,24	6,94
12	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	14,98	17,56	19,97	21,17	17,92	14,57	18,70	18,63	18,51	17,92	17,92

## Anexo No. 05

### VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL (INFLACION ANUAL)



MES AÑOS													Promedio
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Annual
<b>2000</b>	78,07	90,84	80,88	88,88	96,87	103,68	102,34	104,01	107,87	104,93	96,80	91,00	<b>95,51</b>
<b>2001</b>	78,69	67,12	58,78	46,55	39,61	33,20	30,43	29,24	27,20	25,31	24,62	22,44	<b>40,26</b>
<b>2002</b>	16,53	14,44	13,24	12,99	13,36	13,25	12,90	12,90	11,28	10,70	9,71	9,36	<b>12,55</b>
<b>2003</b>	10,09	9,76	9,15	8,59	8,25	7,62	7,72	7,32	7,55	6,86	6,48	6,07	<b>7,95</b>
<b>2004</b>	3,92	3,84	3,98	3,65	2,97	2,87	2,20	2,17	1,60	1,88	1,97	1,95	<b>2,75</b>
<b>2005</b>	1,82	1,62	1,53	1,54	1,85	1,91	2,21	1,96	2,43	2,72	2,74	3,14	<b>2,12</b>
<b>2006</b>	3,37	3,82	4,23	3,43	3,11	2,80	2,99	3,36	3,21	3,21	3,21	2,87	<b>3,30</b>
<b>2007</b>	2,68	2,03	1,47	1,39	1,56	2,19	2,58	2,44	2,58	2,36	2,70	3,32	<b>2,28</b>
<b>2008</b>	4,19	5,10	6,56	8,18	9,29	9,69	9,87	10,02	9,97	9,85	9,13	8,83	<b>8,39</b>
<b>2009</b>	8,36	7,85	7,44	6,52	5,41								
<b>Promedio</b>	<b>25,70</b>	<b>25,69</b>	<b>25,65</b>	<b>26,05</b>	<b>26,18</b>	<b>26,24</b>	<b>26,26</b>	<b>26,26</b>	<b>26,35</b>	<b>26,35</b>	<b>26,28</b>	<b>26,18</b>	

## Anexo No. 06

### Cuestionario para la proyección de la oferta

**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

**MODALIDAD A DISTANCIA**

**INVESTIGACION DE CAMPO**

**OBJETIVO.-** La presente encuesta tiene la finalidad conocer su apreciación a los bienes ofertados por la tienda de vestir, y conocedores de su alto espíritu de colaboración solicito comedidamente se brinde el tiempo correspondiente para registrar la información que es muy importante para el análisis:

EMPRESA: .....

1. ¿ Qué productos ofrece usted en su tienda ?

PRODUCTO	SI	NO	CANTIDAD QUE COMPRA ANUALMENTE	PRECIO UNITARIO
Blusas				
Camisetas				
Chaquetas				
Buzos				
Chompas				
Pantalones				
Faldas				
Ternos				
Otros (Especifique)				

2. El precio que cobra por producto lo considera:

<b>PRODUCTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>NORMAL</b>	<b>ALTO</b>
Blusas			
Camisetas			
Chaquetas			
Buzos			
Chompas			
Pantalones			
Faldas			
Ternos			
Otros (Especifique)			

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## Anexo No. 07

### Proformas de Activos



**C&Z Distribuciones**  
**Av. Unidad Nacional s/n y Manuela Saenz**  
**Teléfono: 03-2801212**  
**Latacunga - Ecuador**

<b>Cliente:</b> Alejandra Vaca	<b>Proforma No. 0064</b>
<b>Dirección:</b> La Laguna	<b>Fecha:</b> 04 Junio
<b>Telefono :</b> 2805442	

Cant.	Descripción	V. Unit.	V. Total
1	<b>MODULARES SOLO REPISAS DE 110x44x80</b> TABLERO DURAPLAC MELAMINICO DE 15 mm. CON 2 REPISAS FIJAS	150,00	150,00
1	<b>MODULAR EXHIBIDOR PARA ROPA DE 480x44x210 EN 4 CUERPOS</b> TABLERO DURAPLAC MELAMINICO DE 19 mm. TABLERO RAMURADO CON CASCADAS PARA COLGAR PRENDAS 2 CUERPOS DE 100x44x210 PARA JINDAR ARMADORES 2 CUERPOS DE 140x44x210 CON TABLERO RAMURADO PARA COLGAR CASCADAS	1.070,00	1.070,00
1	<b>MODULAR EXHIBIDOR VIDRIO CURVO DE 110x50x100</b> TABLERO DURAPLAC MELAMINICO DE 15 mm. CON 2 REPISAS FIJAS CON 2 PUERTAS ABATIBLES EN TABLERO DURAPLAC MELAMINICO DE 15 mm. PARA EXHIBICION VIDRIO CURVO TERMOENDURECIDO DE 5 mm.	250,00	250,00
2	<b>VESTIDORES DE 150x80x210</b> TABLERO DURAPLAC MELAMINICO DE 15 mm. CON 1 CAJON PARA ASIENTO CON 1 CORTINA CORREDISA	150,00	300,00
<b>TOTAL \$</b>			<b>1.770,00</b>

## ASESORIA & DESARROLLO DE SISTEMAS

Calle Guayaquil 5-55 y Quito Edf Sto Domingo II Latacunga

Telef. 03 2813809 Cel: 099845753

RUC: 0591707655001

### OFERTA

Nombre: SRTA. ALEJANDRA VACA  
 Dirección: LATACUNGA  
 Teléfono:

Fecha: 29/06/2009  
 N. Pedido: 0000000724  
 R. U. C. : 0502764236

Cant	Descripción	Precio Uni	TOTAL
1	Procesador Intel Dual Core 2,5 GHZ Mainboard Intel DG31EC Disco Duro 160 GB Lector de memoria Memoria 1GB DVD-RWriter Monitor de 17" pantalla plana Puertos: Serial, Paralelo, Game, USB 4 back/2front Incluye: Cobertores, Supresor de Picos, Parlantes, Teclado, Mouse optico, Pad Mouse.	473.00	473.00
1	IMPRESORA EPSON LX-300 MATRICIAL	230.00	230.00

Forma de pago

Crédito     Contado

Nota: Validez de la Oferta: 15 días  
 Garantía: 1 año contra defectos de fabrica  
 Los precios pueden variar sin previo aviso

Subtotal: 703.00

12%IVA: 84.36

TOTAL: 787.36

\_\_\_\_\_  
 ING. Germánico López  
 ADS



Dirección: Av. Amazonas 513 y Guayaquil  
 Telf. (03) 2803-487  
 Latacunga-Ecuador

**PROFORMA**

No. \_\_\_\_\_

Fecha: 05-06-09

Sr. (es): Alejandra Vaca Ruc: \_\_\_\_\_  
 Dirección: Latacunga Telf.: 2803-442

CANT.	DESCRIPCION	VIUNIT.	VITOTAL
1	Telefono Fax Panasonic		195,00
1	Equipo de sonido LG		210,00
	PMPO 3000 W		
	RM= 200 W		

**MOBILIARIO REDON**  
TODO PARA SU OFICINA

PROFORMAS

No. 001-284

Fecha: 05 de Julio de 2009

Sr. Alejandra Vaca

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Silla Gerente	120,00	120,00
1	Silla Secretaria	70,00	70,00
1	Banca o Espera 3 Personas	150,00	150,00
TOTAL:		340,00	



**Instruequipos** Cía. Ltda.  
MOBILIARIO SISTEMAS

**PROFORMAS**

Nº 001139

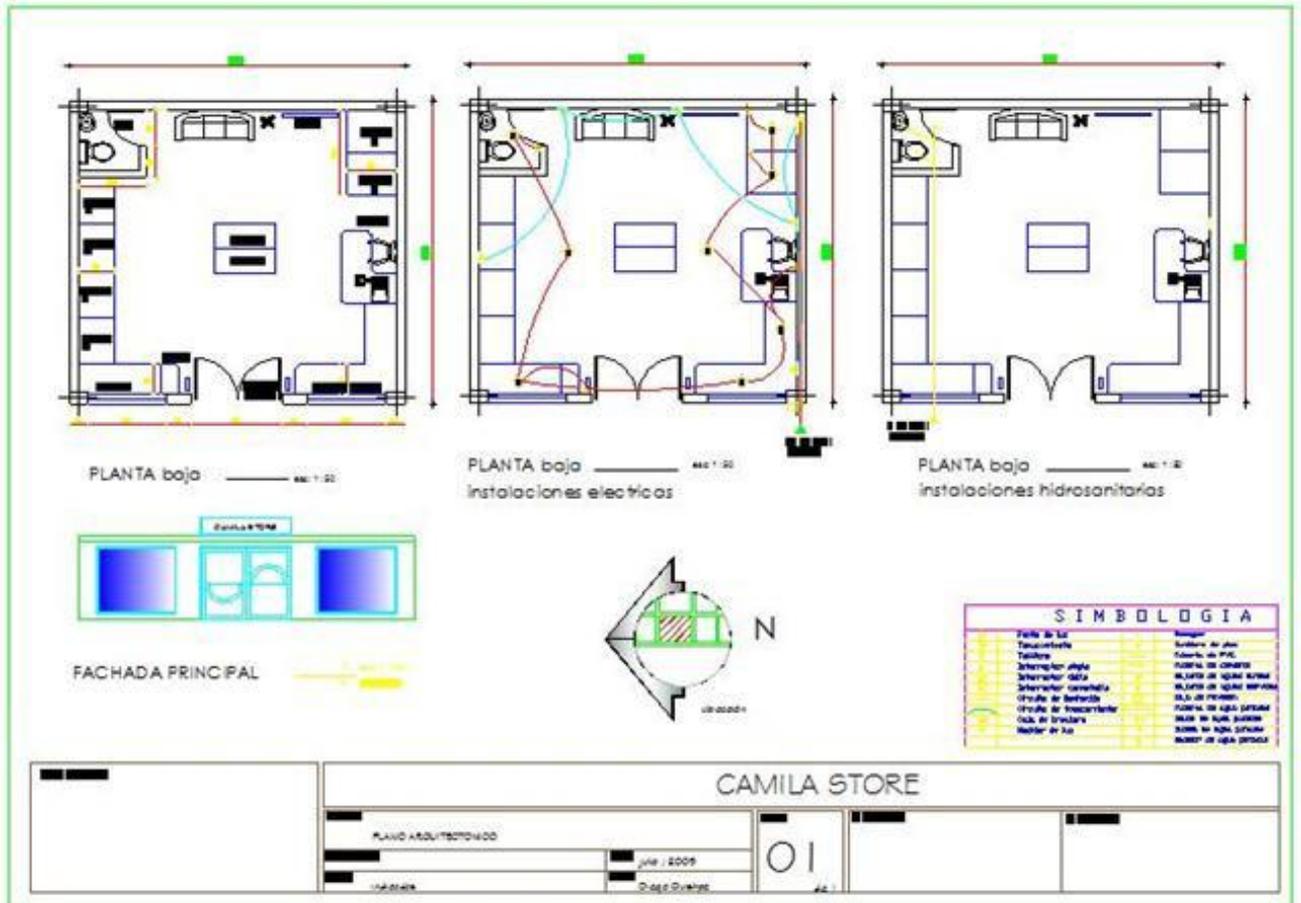
Ambato, 30 de Junio de 2009.

Señores, Alejandra Vaca (095012979)

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Exhibidor 3 servicios (Tubo Redondo)		54,60
1	Exhibidor. 4 servicios (Tubo redondo)		68,25

## Anexo No. 08

### Distribución Física de la Tienda







# AMARANDA

FASHION STORE

Dirección: Pasaje Veles 1497 e Imbabura  
Teléfono: 2956-256  
Quito - Ecuador

Señor(es): Alejandra Vera  
Dirección: Latawungu  
Teléfono: \_\_\_\_\_

PROFORMA  
Nº 000632

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
	Blusa lana, con estampado	20,00	
	Blusa 3/4	20,00	
	Blusa manga 3/4 sola	30,00	
	Blusa sin manga	15,00	
SON:		TOTAL:	

_____ F. AUTORIZADA	_____ RECIBIDO POR
------------------------	-----------------------

## PRODUCTOS TEXTILES

LUPITA MARITZA VILLAVICENCIO

Cotacollao - Miguel Silva OI B-52 y Alberto Einstein

Teléfono: 2475-875

Señor(es): Alejandra Vaca

PROFORMA

Dirección: \_\_\_\_\_

N° 000-426

Teléfono: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
	Pantalón cintura	20	
	Pantalón conving	15	
	do		
	Tejido formal	50	
	Chal de hilo	8	
	chal de paño	10	
	Bufandas	5	
SON:			TOTAL

## Anexo No. 10

### MANUAL DE FUNCIONES

#### **IDENTIFICACION DEL PUESTO**

**Denominación del puesto:** Gerente General

**Localización:** Administración

#### **TRAMO DE CONTROL**

**Reporta a:** Propietario de la Tienda de vestir

**Dirige a:** Cajera y Ejecutiva de ventas

#### **PERFIL DEL PUESTO**

**Título:** Ingeniero Comercial o Administración de Empresas

**Sexo:** Femenino

**Conocimientos:** Generales de Administración y Manejo de Personal

#### **Habilidades y actitudes:**

- Espíritu de Servicio
- Espíritu de Entrega
- Toma de decisiones
- Liderazgo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Motivación
- Cortesía
- Compromiso
- Respeto
- Puntualidad
- Creatividad

- Facilidad de palabra.

### **FUNCION GENERAL DEL PUESTO**

Dirigir y representar a la organización, procurando siempre el amplio cumplimiento del objetivo para el que fue creado y buscando el bienestar de sus habitantes y de las personas que en él laboran.

### **FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- Dirigir y coordinar el funcionamiento de la Tienda.
- Ser el representante del organismo.
- Formular y presentar al propietario los programas administrativos, de operación, de inversión y presupuestales para cada ejercicio.
- Formular y presentar al propietario los estados financieros mensuales, así como los informes que permitan conocer la situación real de la entidad.
- Rendir mensualmente y por escrito un informe de actividades realizadas durante el mes inmediato anterior, el cual deberá reflejar también cualquier acuerdo o decisión que se hubiere adoptado en dichas reuniones.
- Elaborar el proyecto de Reglamento Interno, de condiciones generales de trabajo, de manuales de organización, así como de programa de adquisiciones y contratación de servicios.
- Someter a consideración del propietario la aprobación y consecuente expedición del proyecto de Reglamento Interno.

## **IDENTIFICACION DEL PUESTO**

**Denominación del puesto:** Cajera

**Localización:** Administración

### **TRAMO DE CONTROL**

**Reporta a:** Gerente General

### **PERFIL DEL PUESTO**

**Título:** Bachillerato en Secretariado o Contabilidad

**Sexo:** Femenino

#### **Conocimientos en:**

- Atención al Cliente
- Computación – básicos –
- Manejo de herramientas de oficina.
- Administrativos – básicos –
- Habilidades y actitudes: Buena presentación.
- Espíritu de Servicio
- Espíritu de Entrega
- Toma de decisiones
- Liderazgo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Motivación
- Cortesía
- Compromiso
- Respeto
- Puntualidad
- Manejo de conflictos

- Creatividad
- Facilidad de palabra

### **EXPERIENCIA**

- Atención al Público
- Trabajos Administrativos
- Trabajos Contables
- Manejo de computador

### **FUNCION GENERAL DEL PUESTO**

Recibir a los clientes y brindarle una atención esmerada, así como asegurar el buen control de los fondos que se generen por la venta de mercadería.

### **FUNCIONES ESPECIFICAS**

- Cobros de dinero por ventas generadas
- Atención al cliente
- Auxiliar de Administración.
- Apoya en la gestión de diversos trámites.
- Informa al Gerente General de cualquier eventualidad presentada durante la jornada de trabajo.
- Asiste a Capacitación.
- Mantener limpio el puesto de trabajo.

### **IDENTIFICACION DEL PUESTO**

**Denominación del puesto:** Ejecutiva de ventas

**Localización:** Tienda

### **TRAMO DE CONTROL**

**Reporta a:** Gerente General

### **PERFIL DEL PUESTO**

**Título:** Bachillerato

**Sexo:** Femenino

#### **Conocimientos en:**

- Atención al Cliente
- Computación – básicos –
- Manejo de herramientas de oficina.
- Administrativos – básicos –
- Mercadotecnia
- Publicidad

#### **Habilidades y actitudes:**

- Buena presentación.
- Espíritu de Servicio
- Espíritu de Entrega
- Toma de decisiones
- Liderazgo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Motivación
- Cortesía

- Compromiso
- Respeto
- Puntualidad
- Creatividad
- Facilidad de palabra

### **EXPERIENCIA**

- Atención al Cliente
- Trabajos Administrativos
- Manejo del computador
- Mercadotecnia
- Comunicación

### **FUNCION GENERAL DEL PUESTO**

- Atención y servicio al cliente

### **FUNCIONES ESPECIFICAS**

- Atiende al Cliente.
- Apoya al Administrador y Cajera
- Informa al Gerente General de cualquier eventualidad presentada en la jornada de trabajo.
- Mantener limpio el lugar de trabajo.

Anexo No. 11

**NOMINA DE PERSONAL**

ORDEN	FUNCION	NUMERO EMPLEADOS	NUMERO DIAS	INGRESOS	EGRESOS			13o SUELDO	14o SUELDO	TOTAL NOMINA	SUELDOS ADM.	SUELDOS VENTAS
				SALARIO UNIFICADO	APORTE PATRONAL	TOTAL A RECIBIR						
1	Gerente General	1	30	300,00	28,05	271,95	25,00	18,17	343,17	343,17		
2	Cajera	1	30	218,00	20,38	197,62	18,17	18,17	254,33	254,33		
3	Ayudante de Ventas	1	30	218,00	20,38	197,62	18,17	18,17	254,33		254,33	
	<b>Sumas</b>	<b>3</b>		<b>736,00</b>	<b>68,82</b>	<b>667,18</b>	<b>61,33</b>	<b>54,50</b>	<b>851,83</b>	<b>597,50</b>	<b>254,33</b>	

Fuente: Cuadro No. 3.7

## Anexo No. 12

### COSTOS DEL PRODUCTO

DESCRIPCION	TALLAS	CANTIDAD		
		INICIAL	COSTO	TOTAL
Camisetas con estampado	S, M, L	20	12,00	240,00
Camisetas Llanas	S, M, L	20	10,00	200,00
Blusas llana	S, M, L, XL, XXL	20	15,00	300,00
Blusa con estampado	S, M, L, XL, XXL	20	15,00	300,00
Blusa ¾	S, M, L, XL	20	20,00	400,00
Blusa manga corta	S, M, L	20	20,00	400,00
Blusa manga ¾	S, M, L, XL	30	15,00	450,00
Blusa sin manga	S, M, L	30	15,00	450,00
Chaqueta informal corta	S, M, L, XL	30	22,00	660,00
Chaqueta informal ¾	S, M, L, XL	30	24,00	720,00
Chaqueta formal	S, M, L, XL	10	30,00	300,00
Chaqueta formal ¾	S, M, L, XL	10	65,00	650,00
Buzo cuello en V	M, L, XL	15	14,00	210,00
Buzo cuello alto	S, M, L, XL	15	14,00	210,00
Buzo cuello redondo	S, M, L, XL	15	14,00	210,00
Saco abierto	M, L, XL	15	14,00	210,00
Chompa corta	S, M, L, XL	15	20,00	300,00
Chompa impermeable ¾	S, M, L, XL	15	24,00	360,00
Pantalón llano de cintura	S, M, L, XL, XXL	12	25,00	300,00
Pantalón llano con pretina baja	S, M, L	12	25,00	300,00
Pantalón combinado de cintura	S, M, L, XL	12	25,00	300,00
Pantalón combinado con pretina	S, M, L	20	15,00	300,00

Falda Baja en A	S, M, L	10	15,00	150,00
Falda Baja recta	S, M, L	10	15,00	150,00
Falda Corta	S, M, L	10	15,00	150,00
Terno Formal	S, M, L, XL, XXL	30	50,00	1.500,00
Chal de hilo	Único	2	8,00	16,00
Chal de paño	Único	2	10,00	20,00
Bufandas	Único	2	5,00	10,00
Carteras	Único	2	15,00	30,00
Bolsos	Único	15	13,00	195,00
Juegos Bisutería	Único	2	10,00	20,00
<b>TOTAL:</b>		<b>491</b>	<b>20,00</b>	<b>10.011,00</b>

Fuente: Anexo No. 09

Anexo No. 13

**GASTOS INDIRECTOS**

DESCRIPCION	F = Fijo	GASTOS	AÑOS				
		ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Suministros de Oficina	F	100,00	1.200,00	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52
Arriendo	F	450,00	5.400,00	5.692,14	6.000,08	6.324,69	6.666,86
Servicios Básicos	F	150,00	1.800,00	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
<b>TOTAL FIJOS</b>		700,00	8.400,00	8.854,44	9.333,47	9.838,41	10.370,66
DESCRIPCION	V = Variable	GASTOS	AÑOS				
		VENTAS	1	2	3	4	5
Publicidad y Propaganda	V	150,00	1.800,00	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
Mantenimiento	V	60,00	720,00	758,95	800,01	843,29	888,91
Movilización	V	150,00	1.800,00	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29
Capacitación	V	50,00	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76
Gastos Varios	V	100,00	1.200,00	1.264,92	1.333,35	1.405,49	1.481,52
<b>TOTAL VARIABLES</b>		510,00	6.120,00	6.451,09	6.800,10	7.167,98	7.555,77
<b>TOTAL FIJO VARIABLE</b>		<b>1.210,00</b>	<b>14.520,00</b>	<b>15.305,53</b>	<b>16.133,56</b>	<b>17.006,39</b>	<b>17.926,43</b>

Fuente: Cuadro No. 4.4

Anexo No. 14

**PORCENTAJE DE DEPRECIACION Y VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS**

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>VIDA UTIL</b>
Muebles y Enseres	10%	10
Equipo de Oficina	10%	10
Equipos de cómputo	33%	3
Gastos preoperacionales	20%	5

## Anexo No. 15

### DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS

CONCEPTO DE LA INVERSION	TOTAL INVERSION	% DEP.	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
Silla Gerente	120,00	10%	12,00	10,80
Silla Secretaria	70,00	10%	7,00	6,30
Butaca de espera	150,00	10%	15,00	13,50
Counter	550,00	10%	55,00	49,50
Archivador	80,00	10%	8,00	7,20
Modulares de exhibición para 3 colgadores	280,00	10%	28,00	25,20
Modulares de exhibición para 2 colgadores	210,00	10%	21,00	18,90
Modulares de exhibición con 2 divisiones	380,00	10%	38,00	34,20
Mostrador de doble entrada para carteras	200,00	10%	20,00	18,00
Mostrador de vidrio	250,00	10%	25,00	22,50
Mostrador para receptar bolsas de clientes	150,00	10%	15,00	13,50
Vestidores	300,00	10%	30,00	27,00
<b>SUMA</b>	<b>2.740,00</b>		<b>274,00</b>	<b>246,60</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>				
Computador	529,76	33%	52,98	158,91
Impresora Matricial	257,60	33%	25,76	77,27
<b>SUMA</b>	<b>787,36</b>		<b>78,74</b>	<b>236,18</b>

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
Teléfono – Fax	195,00	10%	19,50	17,55
Equipo de Sonido	210,00	10%	21,00	18,90
Sistema de alarma	400,00	10%	40,00	36,00
Detector de prendas	1.129,00	10%	112,90	101,61
Imanes para las prendas	417,00	10%	41,70	37,53
<b>SUMA</b>	<b>2.351,00</b>		<b>235,10</b>	<b>211,59</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.878,36</b>		<b>587,84</b>	<b>694,37</b>

<b>CONCEPTO DE LA INVERSION</b>	<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>% DEP.</b>	<b>GASTOS ADM.</b>
<b>GASTOS PREOPERACION</b>			
Gastos Instalaciones	500,00	20%	100,00
Proyecto de Factibilidad	800,00	20%	160,00
<b>SUMA</b>	<b>1.300,00</b>		<b>260,00</b>

Fuente: Cuadro No. 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 y 4.11