



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Ropa para Caballeros, en la
Ciudad de Loja**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención
del título de Ingeniero en Administración de
Empresas**

AUTOR:

Byron Ariel Silva Armijos

DIRECTOR:

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2023

Loja, 20 de octubre de 2022

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Ropa para Caballeros, en la Ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Byron Ariel Silva Armijos**, con **cédula de identidad Nro.1105681181**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Byron Ariel Silva Armijos**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula: 1105681181

Fecha: 17/03/2023

Correo electrónico: byron.silva@unl.edu.ec

Teléfono: 0968133405

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica del Trabajo de Titulación.

Yo, **Byron Ariel Silva Armijos**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Proyecto de factibilidad para la comercialización de ropa para caballeros, en la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de **Ingeniería en Administración de Empresas**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de marzo de dos mil veintitrés

Firma:

Autor: Byron Ariel Silva Armijos

Cédula: 1105681181

Dirección: Pio Jaramillo y Brasil esq. 110101

Correo Electrónico: byron.silva@unl.edu.ec

Teléfono: 0968133405

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg.Sc.

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios por haberme brindado la oportunidad de cumplir con una de mis metas y avanzar en mi vida profesional, ya que me supo guiar por el buen camino y me dio fuerzas para seguir superando cada una de las adversidades y dificultades que se me presentaron, enseñándome a afrontarlos y no caer en el intento.

A mis padres Jorge y Mirian por ser el pilar fundamental de mi vida, a ellos que con sus consejos, ejemplo y enseñanzas me orientaron por el buen camino, por brindarme su apoyo y demostrarme siempre su amor incondicional y así haberme ayudado a cumplir uno de mis principales objetivos.

Gracias también a mis hermanos y a toda mi familia quienes son muy importantes en mi vida, siempre estuvieron para brindarme toda su ayuda, motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. Con todo mi cariño para: Ñaño Hartman, Ñaña Germania, Mami María, Alito, Mailen, Itzel, Yareli, Carlos y Carmita.

A la persona que ha estado conmigo y ha sido parte del proceso, a quién ha festejado mis logros incluso más que yo mismo Josselyn P.T.

Finalmente dedico esta tesis a mis amigos y compañeros y amigos quienes estuvieron apoyándome en los momentos más difíciles: Con todo mi cariño para: Josselyn Gabriela, Shoselyn C., Jhoselyn G., José Daniel, Paola, Bryan(H), Patricia, James, Víctor, Dayana, Juan Pablo, Davicho y Wilson; pido disculpas a quién no mencione.

Gracias Infinitas

Byron Ariel Silva Armijos

Agradecimiento

Agradezco de manera especial a mi director de tesis Ing. Manuel E. Pasaca Mora y a la Ing. Rocío Toral Tinitana quienes han sido el pilar fundamental como guías académicos durante el desarrollo de este proyecto, brindándome su paciencia, apoyo, tiempo y entrega e impartiendo sus conocimientos, sugerencias, y comentarios para la feliz culminación del mismo, y así poder reflejar todo el esfuerzo y dedicación para dar ese paso muy importante al campo profesional.

Agradezco también a todos los docentes quienes me apoyaron durante todo este tiempo, no solo con el indispensable conocimiento, sino con su amistad y estima que hoy se ve reflejada en mis logros y mañana estarán presentes en mi corazón.

Gracias.

Byron Ariel Silva Armijos

Índice de contenidos

Carátula	i
Autoría.....	ii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	5
4.1. Marco referencial.....	5
4.2. Marco Conceptual.....	8
4.2.1. Proyectos de inversión	8
4.2.2. Estudio de mercado	10
4.2.3. Estudio técnico	13
4.2.4. Estudio legal y administrativo.....	14
4.2.5. Estudio financiero	14
4.2.6. Evaluación financiera.....	21
5. Metodología	25
5.1. Materiales	26
5.2. Métodos	26
5.3. Técnicas	26
5.4. Procedimiento.....	27
5.5. Universo y muestra.....	27
Cálculo del tamaño de la muestra.....	29
6. Resultados	31
6.1. Estudio de mercado	31
6.1.1. Información Base	31
6.1.2. Producto principal	62
6.1.3. Análisis de la demanda.....	62
6.1.4. Análisis de la oferta.....	90
6.1.5. Plan de comercialización.....	94

6.2.1.	Tamaño y localización	99
6.2.2.	Ingeniería del proyecto	104
6.2.3.	Diseño organizacional	112
6.2.4.	Estructura organizacional	115
6.2.5.	Manuales administrativos.....	121
6.3.	Estudio financiero	125
6.3.1.	Inversión y financiamiento.....	125
6.3.2.	Financiamiento	136
6.3.3.	Estructura de costos.....	138
6.3.4.	Punto de equilibrio	144
6.3.5.	Estado de pérdidas y ganancias	149
6.4.	Evaluación financiera	150
6.4.1.	Flujo de caja	150
6.4.2.	Indicadores financieros	151
7.	Discusión.....	160
8.	Conclusiones	162
9.	Recomendaciones	164
10.	Bibliografía.....	165
11.	Anexos.....	166

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección de la población	28
Tabla 2 Edad.....	31
Tabla 3 Lugar de trabajo	33
Tabla 4 Ingresos mensuales.....	34
Tabla 5 Tipo de diseños	35
Tabla 6 Cantidad y frecuencia de prendas adquiridas al año	36
Tabla 7 Condición de las prendas de vestir.....	37
Tabla 8 Marcas adquiridas con frecuencia	38
Tabla 9 Talla de la vestimenta adquirida	39
Tabla 10 Satisfacción con las prendas de vestir existentes	40
Tabla 11 Asesoramiento de compra	41
Tabla 12 Factores de compra	42
Tabla 13 Importancia de la marca	43
Tabla 14 Prestigio del negocio	44
Tabla 15 Consideración del precio.....	45
Tabla 16 Método de pago.....	46
Tabla 17 Porcentaje de aprobación para implementar la tienda.....	47
Tabla 18 Sector de ubicación	48
Tabla 19 Medios de comunicación con el cliente	49
Tabla 20 Asesoramiento pre-compra	50
Tabla 21 Tipo de promoción	51
Tabla 22 Procedencia de las prendas de vestir	52
Tabla 23 Prendas de vestir vendidas por los oferentes mensual y anual.....	53
Tabla 24 Prendas de vestir vendidas más adquiridas	55
Tabla 25 Proveedores Nacionales	56
Tabla 26 Motivo principal de compra	57
Tabla 27 Importancia a la marca	58
Tabla 28 Sector de ubicación de la competencia	59
Tabla 29 Formas de pago	60
Tabla 30 Medios de promoción.....	61
Tabla 31 Proyección de la población demandante.	63
Tabla 32 Demanda Potencial por prendas.....	64
Tabla 33 Demanda Real por prendas.	66

Tabla 34 Demanda Efectiva por Prendas	68
Tabla 35 Cantidad de Oferta mensual y anual	91
Tabla 36 Proyección de la oferta.....	92
Tabla 37 Demanda Insatisfecha	92
Tabla 38 Número de prendas que pueden entregarnos los proveedores mensualmente	99
Tabla 39 Número de prendas que adquirirá la tienda a los proveedores.....	100
Tabla 40 Capacidad Instalada	100
Tabla 41 Porcentaje de Participación en el mercado mensual	101
Tabla 42 Porcentaje de participación en el mercado anual	101
Tabla 43 Mobiliario.....	106
Tabla 44 Diagrama de flujo de procesos	107
Tabla 45 Manual de funciones del gerente.....	121
Tabla 46 Manual de funciones de la secretaria-contadora	123
Tabla 47 Manual de funciones de la vendedora.....	124
Tabla 48 Muebles y enseres	125
Tabla 49 Equipos de seguridad	126
Tabla 50 Equipos de Oficina.....	126
Tabla 51 Equipo de Cómputo (3 Primeros Años)	126
Tabla 52 Reinversión de Equipo de Cómputo (Cuarto Año)	127
Tabla 53 Resumen de Activos Fijos.....	127
Tabla 54 Depreciación de activos fijos	127
Tabla 55 Activos diferidos	128
Tabla 56 Amortización de activos diferidos	129
Tabla 57 Inventarios.....	129
Tabla 58 Material de empaque	130
Tabla 59 Sueldos a Vendedores	130
Tabla 60 Sueldos administrativos	131
Tabla 61 Servicio de Internet	132
Tabla 62 Servicio Telefónico	132
Tabla 63 Energía eléctrica.....	132
Tabla 64 Agua potable	133
Tabla 65 Suministros de trabajo.....	133
Tabla 66 Suministros de oficina.....	133
Tabla 67 Útiles de aseo	134
Tabla 68 Arriendo del local.....	134

Tabla 69 Publicidad.....	135
Tabla 70 Resumen de capital de trabajo.....	135
Tabla 71 Total de inversión.....	136
Tabla 72 Financiamiento.....	136
Tabla 73 Amortización del crédito.....	137
Tabla 74 Estructura de costo.....	138
Tabla 75 Prorrateo de prendas de vestir.....	140
Tabla 76 Costo unitario de venta.....	141
Tabla 77 Precio unitario de venta.....	142
Tabla 78 Ingresos totales.....	143
Tabla 79 Costos fijos y variables.....	144
Tabla 80 Punto de Equilibrio año 1.....	145
Tabla 81 Punto de equilibrio año 5.....	147
Tabla 82 Estado de pérdidas y ganancias.....	149
Tabla 83 Flujo de Caja.....	150
Tabla 84 Valor actual neto.....	151
Tabla 85 Tasa interna de retorno.....	152
Tabla 86 Relación beneficio-costo.....	153
Tabla 87 Periodo de recuperación de capital.....	154
Tabla 88 Análisis de sensibilidad con incremento de costos.....	155
Tabla 89 Análisis de sensibilidad nueva TIR (Incremento de Costos).....	155
Tabla 90 Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos.....	157
Tabla 91 Análisis de sensibilidad nueva TIR (Disminución de Ingresos).....	158

Índice de figuras

Figura 1 Edad	32
Figura 2 Lugar de trabajo	33
Figura 3 Ingresos mensuales	34
Figura 4 Tipo de diseños	35
Figura 5 Condición de las prendas de vestir	37
Figura 6 Marcas adquiridas con frecuencia.....	38
Figura 7 Talla de la vestimenta adquirida	39
Figura 8 Satisfacción con las prendas de vestir existentes.....	40
Figura 9 Asesoramiento de compra.....	41
Figura 10 Factores de compra	42
Figura 11 Importancia de la marca.....	43
Figura 12 Prestigio del negocio.....	44
Figura 13 Consideración del precio	45
Figura 14 Método de pago	46
Figura 15 Porcentaje de aprobación para implementar la tienda	47
Figura 16 Sector de ubicación	48
Figura 17 Medios de comunicación con el cliente.....	49
Figura 18 Asesoramiento pre-compra	50
Figura 19 Tipo de promoción.....	51
Figura 20 Procedencia de las prendas de vestir.....	52
Figura 22 Prendas de vestir vendidas más adquiridas.....	55
Figura 23 Motivo principal de compra.....	57
Figura 24 Importancia a la marca.....	58
Figura 25 Sector de ubicación de la competencia	59
Figura 26 Formas de pago	60
Figura 27 Medios de promoción	61
Figura 28 Línea de productos	94
Figura 29 Nombre de la empresa	96
Figura 30 Logotipo de la empresa.....	96
Figura 31 Publicidad en redes sociales	98
Figura 32 Mapa político del Ecuador	102
Figura 33 Mapa de la provincia de Loja	102
Figura 34 Micro localización del proyecto	103

Figura 35 Distribución de planta	105
Figura 36 Diagrama de flujo del proceso de compra a proveedores	108
Figura 37 Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente	110
Figura 38 Simbología de organigramas	117
Figura 39 Organigrama Estructural.....	118
Figura 40 Organigrama Funcional	119
Figura 41 Organigrama Posicional.....	120
Figura 42 Punto de Equilibrio año 1	146
Figura 43 Punto de Equilibrio año 5	148

Índice de anexos

Anexo 1: Diseño de encuesta para clientes	166
Anexo 2: Diseño de encuesta para ofertantes.....	172
Anexo 3. Certificación del Tribunal de Grado	176
Anexo 4. Certificación de traducción del abstract.....	177

1. Título

Proyecto de Factibilidad para la Comercialización de Ropa para Caballeros, en la Ciudad de Loja

2. Resumen

En la actualidad la situación económica del país ha generado una disminución debido a la falta de desarrollo empresarial tanto local como nacional, la investigación tiene como objetivo principal determinar la factibilidad para la creación de una “Boutique para la comercialización de ropa para caballeros en la ciudad de Loja”, así mismo permitirá la creación de un nuevo negocio acorde a los gustos y preferencias de los usuarios con el fin de cumplir sus expectativas y mejorar su calidad de vida. El tipo de investigación es de carácter descriptivo, para lo cual se utilizó métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitieron la recopilación de la información. En el estudio de mercado, a través de una muestra de 400 encuestas se obtuvo las demandas para cada una de las prendas de vestir, entre ellas la demanda potencial, la demanda real y la demanda efectiva; para determinar la oferta se realizó una entrevista a los principales ofertantes del mercado local y se obtuvo la demanda insatisfecha, finalmente se procedió a la realización del plan de comercialización, y se estableció el producto, precio, plaza, promoción y publicidad. El estudio técnico permite determinar la capacidad instalada misma que está definida por la cantidad máxima de prendas de vestir que se puedan vender; además se determina la capacidad utilizada; está planteada para que se haga uso de su capacidad instalada al 100% desde el primer mes y año de operaciones, por cuanto la capacidad instalada será igual a la utilizada. La empresa será ubicada en el centro de la ciudad, en las calles 10 de agosto, entre Bolívar y Antonio José de Sucre. Mediante el estudio administrativo se define que la empresa será de responsabilidad limitada bajo el nombre de “IRÓNCIOS MEN’S BOUTIQUE” contara con 2 socios los cuales aportaran el capital social de \$14.842,84 que representa el 75% de la inversión y un capital externo de \$5.000,00 con un interés del 9,15% anual que representa el 25%, el cual será financiado por BAN ECUADOR, dando un total de inversión de \$19.842,84. Finalmente se realizó la evaluación financiera, El Valor Actual Neto tendrá un valor de \$ 36.697,22; la Tasa Interna de Retorno está en 61,71% superior al costo de capital que es el 9,15%; el Periodo de Recuperación de Capital se dará en 1 año, 11 meses y 16 días, en la Relación Beneficio Costo se obtiene un valor de 0,14 centavos de dólar por cada dólar invertido, el Análisis de Sensibilidad demuestra que el proyecto con un incremento en costos del 6%, el porcentaje de sensibilidad resultante es de 0,90 y con una disminución en los ingresos del -5%, el porcentaje de sensibilidad es de 0,75, en ambos casos menor a 1 lo cual demuestra que el incremento en costos y la disminución de ingresos en esos porcentajes no anula la rentabilidad del proyecto. Estos resultados permitieron determinar que el proyecto es factible

2.1. Abstract

Currently the economic situation of the country has generated a decrease due to the lack of business development both locally and nationally, the research has as main objective to determine the feasibility for the creation of a "Boutique for the marketing of clothing for men in the city of Loja", likewise it will allow the creation of a new business according to the tastes and preferences of users in order to meet their expectations and improve their quality of life. The type of research is descriptive, for which research methods, techniques and instruments were used to gather information. In the market study, through a sample of 400 surveys, the demands for each of the garments were obtained, including the potential demand, the real demand and the effective demand; to determine the supply, an interview was conducted with the main suppliers in the local market and the unsatisfied demand was obtained; finally, the marketing plan was developed, and the product, price, place, promotion and advertising were established. The technical study allows determining the installed capacity, which is defined by the maximum amount of garments that can be sold; it also determines the utilized capacity; it is planned to use 100% of its installed capacity from the first month and year of operations, since the installed capacity will be equal to the utilized capacity. The company will be located in the center of the city, on 10 de Agosto Street, between Bolívar and Antonio José de Sucre. The administrative study defines that the company will be a limited liability company under the name "IRÓNCIOS MEN'S BOUTIQUE" and will have 2 partners who will contribute the capital stock of \$14,842.84, representing 75% of the investment, and an external capital of \$5,000.00 with an annual interest rate of 9.15%, representing 25%, which will be financed by BAN ECUADOR, giving a total investment of \$19,842.84. Finally, the financial evaluation was carried out, the Net Present Value will have a value of \$ 36. 36,697.22; the Internal Rate of Return is 61.71% higher than the cost of capital, which is 9.15%; the Capital Recovery Period will be 1 year, 11 months and 16 days, in the Benefit-Cost Ratio a value of 0.14 cents for each dollar invested is obtained, the Sensitivity Analysis shows that the project with an increase in costs of 6%, the resulting sensitivity percentage is 0.90 and with a decrease in income of -5%, the sensitivity percentage is 0.75, in both cases less than 1 which shows that the increase in costs and the decrease in income in those percentages does not cancel the profitability of the project. These results allowed us to determine that the project is feasible.

3. Introducción

La investigación se refiere explícitamente a un proyecto de inversión mismo que constituye una serie de pasos y procesos, que al asignarles una determinada cantidad de dinero y otros recursos se puede tener como resultado un producto ya sea este un bien o servicio y además el proyecto de inversión es un justificativo como un fundamento sólido para invertir inteligentemente, es allí en donde radica su importancia.

El estudio se lo realizó con la finalidad de crear una empresa para la comercialización de prendas de vestir nacionales a precios cómodos y accesibles, con esto se aportará a la dinamización de la economía tanto de los compradores como de los proveedores quienes son los encargados de mantener el inventario para satisfacer las necesidades de los usuarios. Así mismo, se generarán fuentes de trabajo a personas responsables que se encarguen de brindar una excelente atención y asesoramiento pre y post compra de las prendas de vestir. La Boutique para caballeros contará con una adecuación agradable que se ajuste a las necesidades para una inolvidable experiencia de compra.

Dicho estudio se lleva a cabo siguiendo cierto orden, a fin de que resulte útil a los objetivos del trabajo. A continuación, se detallan las principales partes del mismo. Como punto de partida se realizó una revisión bibliográfica de los aspectos más relevantes del proyecto y los antecedentes; los resultados del Estudio de mercado; el Estudio Técnico, dentro del cual se analizaron la capacidad instalada, la maquinaria a utilizar, el tamaño del local, su logo, la marca, el nombre, además del estudio legal que permitió conocer a fondo las leyes que rigen en estos locales comerciales (Boutiques) y la estructura de la empresa.

Posteriormente se realiza un estudio financiero que nos permita conocer el monto de inversión del proyecto (inversión en activos fijos, diferidos y circulantes), financiamiento de la inversión, presupuesto de ingresos y egresos, análisis de costos, puntos de equilibrio, estudio y análisis de los estados financieros (Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de Caja).

Finalmente se realizó la evaluación financiera, para lo cual se analizó los siguientes indicadores como: el Valor Actual Neto (VAN); la Tasa Interna de Retorno (TIR); la Relación Beneficio-Costo (RBC); y el Análisis de Sensibilidad, cuyos resultados permitieron demostrar la factibilidad del proyecto y en base a estos recomendar la inversión, además se detallan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

4. Marco Teórico

4.1.Marco referencial

“La industria textil satisface una de las necesidades vitales del hombre, como es el vestir que sirve en importancia a la alimentación y a la vivienda. Su trascendencia es enorme desde el punto de vista histórico, ya no se puede pensar que el vestido es solo una necesidad de orden; después del alimento y antes de la vivienda, sino que es una necesidad acompañada de un buen gusto y distinción. Pues ha sido la base del desarrollo económico de casi todos los países del mundo.

Para sustentar el presente trabajo de investigación se ha tomado estudios de referencia que tienen relación con la comercialización de ropa para contrastar información con los resultados de los trabajos referenciados.

Según el autor (Moreira, 2014) en su estudio relacionado con la creación de una tienda de ropa para caballeros en la ciudad de Quito y que será realizado en una empresa cuya actividad por años ha sido la confección de ropa solamente para mujer, misma que por años ha sido exhibida en algunas cadenas y revistas. Esta empresa cuenta con personal capacitado para este tipo de confección, pero debido a la similitud en los procesos de producción se planea la creación de una nueva línea de comercialización enfocada solamente en caballeros.

Al realizar el estudio de mercado existió una aceptación del 79% por parte de los encuestados por lo que se asignará a la producción de ropa para caballero el 30% de los recursos proyectándose utilidades netas superiores a seis cifras bajas en el primer año, valor que es superior a la no puesta en marcha del proyecto.

En el cálculo de la relación costo beneficio y de la Tasa interna de retorno se puede determinar que por cada \$1,00 vendido que se invierte la empresa va a recuperar \$3,02, para el cálculo de la TIR se tomó en cuenta la inversión del proyecto que es \$944.406,16 misma que fue invertido en la materia prima y en la publicidad, dando como resultado una Tasa interna de retorno del 64% haciendo que este proyecto sea rentable.

Finalmente se puede decir que la empresa ha estado más de 10 años en la confección de ropa para mujer por lo que será muy fácil la inversión en esta nueva línea de ropa, y será la base para un nuevo desarrollo y crecimiento de la empresa, tanto en número de empleados, producción, venta e infraestructura.

Según (Suárez, 2013) en su trabajo investigativo realizado en la Universidad Estatal Península de Sta. Elena para la creación de una empresa dedicada a la confección de camisas para caballero, se realizó un estudio de mercado a los clientes potenciales, es este caso son los compradores y vendedores, así mismo con esto se determinó cuáles son los gustos, preferencias y necesidades de los clientes futuros.

En este estudio desde un inicio declaran factible al proyecto basándose en el desarrollo que tendrá la economía de la localidad ya que la materia prima serpa comprada dentro de la localidad, así mismo existen las personas capacitadas para la producción y sobre todo para el manejo de la maquinaria. Al momento de obtener los resultados se pudo afirmar que el 90% de la población está a favor de que se cree una empresa para la confección de camisas en esta parroquia de Sta. Elena.

Se realizó una inversión inicial de \$13.010,00 aceptándose la creación del proyecto desde el punto de vista del VAN ya que es \$71.8565,83 y una TIR del 44% por lo que también se considera rentable. La inversión se recupera en aproximadamente 3 años, debido a que en este año la recuperación es mayor al saldo de inversión, así mismo al realizar el indicador de relación beneficio-costos se puede concluir que por cada USD\$ invertido se recibe USD\$ 2,84 de beneficio.

Según (Marriott, 2014) en su trabajo investigativo sobre la comercialización de ropa femenina en Guayaquil se centrará en determinar la factibilidad, el nicho de mercado y cuál es la frecuencia de consumo agrupando todo esto con el fin de establecer aquellas estrategias que serán de gran ayuda para la comercialización del producto a los diferentes los clientes.

Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio de mercado considerando a una población objetiva que fueron las mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de Guayaquil y pertenecen al nivel socioeconómico A (alto) y B (medio alto) que según datos del INEC (2010), son el 13.1%, puesto que el A es de 1.9% y el B de 11.2%, por lo tanto, la población quedaría en un total de 101.882 mujeres, que se ajustan a las características antes mencionadas. Se utiliza una investigación descriptiva, explicativa, ya que se detalla y especifica cómo se ha manejado este sector económico dentro de la ciudad de Guayaquil, la información recopilada es presentada en tablas estadísticas y se hace una valoración de los resultados más relevantes, que permitirán concretar las decisiones que complementarán el desarrollo de la propuesta. La investigación es también concluyente, ya que trae consigo

resultados establecidos como las conclusiones de la investigación luego de haber realizado la encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple.

De acuerdo a los resultados en el estudio de mercado se identificó que el 71% compra ropa de diseñadores ecuatorianos mientras que el 29% no lo hace y puede deberse a la calidad de los productos o la publicidad de los mismos. Este proyecto se lo realizo con una inversión inicial de \$41.961,62 con un porcentaje anual de crecimiento del negocio del 2% y del 4 y 5% para los dos siguientes años respectivamente. El VAN es de \$12.170,95, al ser este mayor a cero se considera el proyecto viable, de la misma forma al tener una TIR del 29% la misma que es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que es 15,32%, se considera factible el proyecto.

Esta información nos ayudara a realizar una comparación con los resultados obtenidos en el trabajo objeto de estudio, y poder contrastar ciertas similitudes que nos servirán como referencia para una correcta toma de decisiones al momento de concluir y recomendar el resultado final de nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, según (Castillo, 2015) en su trabajo investigativo para la creación de una fábrica de ropa realizado en la universidad Nacional de Loja manifiesta que el fin principal es el mejoramiento del desarrollo de la economía de aquellas personas que se dedican a la industria textil.

Se utilizaron los métodos deductivo, inductivo, histórico y analítico, con el fin de elaborar la fundamentación teórica, determinar las conclusiones y analizar aquellos resultados de la investigación para efectuar un examen meticuloso mediante la información recopilada, con el fin de determinar factores que se deben tomar en cuenta para la creación de la fábrica de ropa.

Este proyecto se lo realiza con una inversión de \$22.751,18, al sacar los costos unitarios varia de \$10,79 a \$11,90 del año 1 al año 5 respectivamente, así mismo con un margen de utilidad de 30% al 32% incrementando 0,50% a lo largo de los 5 años. De esta forma se obtiene el precio de venta al cual se le entregará al distribuidor ya que se trabajará por medio de intermediarios, posteriormente para establecer el precio de venta al público se le incrementa un margen de utilidad del 10% en los 5 años, entonces el PVP nos da \$15,43 en el año 1 y así varía por el aumento hasta \$17,28 en el año 5. En este estudio se obtienen también algunos resultados que nos ayudarán también como referencia para la elaboración de nuestro proyecto, entre ellos se pudo evidenciar que la ropa tiene una gran acogida y que los

clientes si estarán dispuestos a comprarla, además y de manera general también determinan que la viabilidad para la creación del proyecto es positiva ya que el beneficio por dólar invertido es de \$0,89 recuperando la inversión en un tiempo no mayor a 3 años.

Cada uno de estos trabajos nos dan un gran aporte a nuestro trabajo investigativo ya que nos ayudan a determinar los gustos y preferencias del consumidor frente a la implementación de un nuevo producto, así mismo nos direcciona a entregar una propuesta para el funcionamiento técnico y administrativo de la empresa en el caso de la puesta en marcha del proyecto, esto sería de vital importancia para incrementar cada vez más la rentabilidad de los inversionistas

4.2.Marco Teórico

4.2.1. Proyectos de inversión

Según (Morales & Morales, 2009) son aquellas inversiones en líneas de capital que requieren un estudio efectivo de todas las áreas a las cuál afecta o que justifican el estudio.

De manera específica comprenden los cálculos y los planes, así como la proyección de los recursos económicos, humanos y materiales que serán utilizados para la generación de una utilidad que satisfaga las necesidades humanas,

Para el análisis de los conceptos se tomará como base el libro Formulación y evaluación de Proyectos de inversión de Arturo Morales Castro y Juan Antonio Morales Castro en su primera edición y el libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión de Manuel Enrique Pasaca Mora.

Etapas de un proyecto de inversión

Según los autores (Morales & Morales, 2009) un proyecto de inversión está conformado por seis etapas que son las siguientes:

- Identificación de la idea
- Diagnóstico Empresarial
- Formulación y evaluación
- Prefactibilidad
- Factibilidad o proyecto final
- Decisión

Identificación de la idea

Es el punto de partida para el planteamiento de alternativas que soluciones los diversos problemas a los que se enfrentan aquellas empresas u organizaciones lucrativas o no lucrativas

dentro del micro y macro entorno en el que se desenvuelven, Para esto es necesario la innovación con creatividad y muchas otras cualidades que están ligadas a los cambios sociales en la actualidad. (Morales & Morales, 2009)

Diagnóstico empresarial

Se denomina diagnóstico empresarial a aquel análisis previo que realiza en una empresa con el fin de determinar cuáles son las causas y las posibles consecuencias. Mediante este análisis se obtienen las fortalezas y debilidades de la empresa frente a una situación determinada o problemática. Este diagnóstico se lo realiza con el fin de mantener la empresa en el mercado y no desaparecer por no poder superar determinados problemas. (Morales & Morales, 2009)

Formulación y evaluación

La etapa de formulación y evaluación consta de tres etapas: perfil, prefactibilidad, factibilidad e ingeniería. En el perfil la propuesta se formula con información proveniente básicamente de fuentes secundarias y de personas que aportan su experiencia y sensibilidad a la viabilidad de la posible alternativa de solución o inversión propuestas. (Morales & Morales, 2009)

Prefactibilidad

Para construir un estudio de prefactibilidad se utiliza aquella información que proviene de fuentes informativas secundarias, que no es demostrativa, pero es de gran utilidad para presentar un panorama previo de la inversión.

Factibilidad o proyecto final

Se elabora con fuentes de información de primera mano y con base en antecedentes precisos. La información de mercado, económica y financiera debe ser precisa y demostrativa para que permita tomar una decisión que solucione la realidad. (Morales & Morales, 2009)

Decisión

Una vez realizado el proyecto de factibilidad o proyecto final podremos analizar y evaluar los distintos resultados, de esta forma se aceptará o se rechazará la inversión tomando en cuenta ahora si las ventajas y desventajas de montar un determinado emprendimiento. (Morales & Morales, 2009)

Estudios que conforman un proyecto de inversión

Según los autores (Morales & Morales, 2009) un proyecto de inversión está conformado por los siguientes estudios que se detallan a continuación:

- Estudio de mercado

- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero

Contenido de proyecto

4.2.2. Estudio de mercado

Dentro de los proyectos de inversión el estudio de mercado se centra en determinar si un producto existente o que se quiera fabricar será aceptado en el mercado y sobre todo determinar cuáles son los posibles clientes que están dispuestos a adquirirlos. Es también la base de los demás estudios que se desarrollaran a continuación, en muchos casos también permite realizar cambios en el producto gracias a que se descubre también cuáles son los gustos y preferencias de los clientes. (Morales & Morales, 2009)

Metodología para realizar el estudio de mercado

Para realizar un estudio de mercado completa que incluya todos aquellos aspectos relacionados con la oferta, demanda, precios, canales de distribución y promoción, es necesario investigar, es decir, aplicar una metodología científica que permita tomar las decisiones correspondientes a partir de los resultados que se obtengan. (Morales & Morales, 2009)

Recolección de datos

Se utilizan las fuentes de información primarias y las secundarias, en las primarias se observa, registra y recoge datos de los consumidores actuales o potenciales mientras que en las fuentes secundarias pueden ser internas o externas y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa. (Morales & Morales, 2009)

Determinación de la muestra

Según (Pasaca M. E., 2017) se debe tomar en cuenta que un tamaño grande de muestra no proporcionara mejor información que una muestra pequeña, todo depende de aquella responsabilidad con la que se apliquen los instrumentos de investigación, en otro caso el aplicar un mayor número de encuestas siempre va a requerir de mayos tiempo y recursos.

La fórmula a emplearse para identificar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + (Z^2 \times P \times Q)}$$

En donde:

N= Tamaño de la muestra

N= Población total

e= Error experimental

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

Determinación del muestreo

Según (Morales & Morales, 2009) en el muestreo se selecciona las unidades de estudio de todo el universo o población de estudio que son clientes o consumidores, son varios los tipos de muestreo existentes, entre ellos:

1. Muestreo al azar. Todos los integrantes de la población o universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

2. Muestreo por estratos. En este caso, los entrevistados son clasificados según una característica común, y después se hace un muestreo por probabilidades.

3. Muestreo por áreas. Primero se elige el lugar por áreas geográficas, y, ya seleccionada ésta, se escoge a los individuos que integrarán la muestra de esa zona geográfica.

4. Muestreo por cuotas. Se aplica el criterio de los entrevistadores para seleccionar a los individuos que deben conformar la muestra sujeto a estudio y que represente al universo.

Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio que se determine con la única finalidad de satisfacer ciertas necesidades.

Determinación de la demanda

La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se expresa en una curva de demanda. En términos generales, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda. (Morales & Morales, 2009)

Demanda potencial

En la demanda potencial se cuantifica las exigencias de productos en la población, independientemente de que ésta pueda o no adquirirlos, es decir, es la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos para satisfacer las necesidades de la población. (Morales & Morales, 2009)

Demanda real

Es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos, dado que es lo que le proporciona el poder de compra. (Morales & Morales, 2009)

Proyección de la demanda

Es un factor muy importante en el estudio de mercado de esta proyección dependerá un producto en el futuro. La principal utilidad del pronóstico de la demanda es conocer el probable nivel de ventas en esos periodos, lo cual permite estimar los ingresos en ellos. (Morales & Morales, 2009)

Análisis de la oferta

Según (Morales & Morales, 2009) la oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. Según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado la oferta se clasifica de la siguiente manera:

- **Oferta mercado libre.** Existe un gran número de compradores y vendedores, el producto está tipificado, de tal manera que la participación de mercado es determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen los productores.
- **Oferta oligopólica.** El mercado se encuentra sometido por pocos productores.
- **Oferta monopólica.** Existe un solo productor del bien o servicio que, por tal motivo, subyuga totalmente el mercado e impone calidad, precio y cantidad del producto.

Análisis de los precios

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador que los precios de los productos sean bajos, pero a veces prefiere que sean muy similares debido a que se pone en duda la calidad del producto o se llega a tener la percepción de que la materia prima no es la adecuada, o no cumple con los mínimos requisitos legales. (Morales & Morales, 2009)

Proyección del precio del producto

La proyección del precio que se fija por el periodo que dure el proyecto de inversión, según los objetivos, costos, percepción de los consumidores, etc. (Morales & Morales, 2009)

Análisis de la promoción

La promoción se da con el fin de atraer nuevos clientes a las tiendas minoristas y en algunos casos dar a conocer las mejoras hechas al producto.

Dentro de la promoción existen algunos instrumentos, entre ellos, la publicidad, promoción de ventas, propaganda, el envase y las ventas personales.

4.2.3. Estudio técnico

Este estudio nos ayuda a determinar la mejor localización de las instalaciones, esto es, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. Además, es necesario que se encuentre a una distancia óptima de los mercados de consumidores y de materia prima, circunstancia que ayuda a minimizar costos y gastos. (Morales & Morales, 2009)

Localización de la planta de producción

Es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión. Se denomina ubicación “ventajosa” porque contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en un margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión. (Morales & Morales, 2009)

Dimensiones de la planta de producción y/o de las instalaciones

Las dimensiones de la planta de producción y/o de las instalaciones se expresa principalmente mediante la capacidad de producción en un periodo determinado. (Morales & Morales, 2009)

Ingeniería de la planta y/o de las instalaciones

La ingeniería se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando ésta se requiere; sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión. Para lograr un funcionamiento adecuado de la planta y de las instalaciones deben confluír una serie de factores que permitan diseñar el esquema de trabajo óptimo, según las características específicas del proyecto de inversión. (Morales & Morales, 2009)

Capacidad teórica

Según (Pasaca M. E., 2017) esta capacidad que está diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores que componen el medio ambiente en el que se instala, también se denomina capacidad teórica.

Capacidad instalada

Según (Pasaca M. E., 2017) se la determina por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico con un periodo de tiempo determinado. Se mide el número de unidades producidas en una unidad de tiempo determinada.

Capacidad utilizada

Según (Pasaca M. E., 2017) esta capacidad constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período determinado de tiempo. Para su cálculo se consideran las jornadas laborales de ley, 5 días a la semana durante 52 semanas.

4.2.4. Estudio legal y administrativo

Los ordenamientos jurídicos afectan a los organismos o empresas y, por lo tanto, a los proyectos de inversión. Es necesario conocer a profundidad las leyes, reglamentos o normas que afectan su constitución y funcionamiento, además conocer el marco legal del proceso de fabricación y venta de productos y servicios. (Morales & Morales, 2009)

Organigramas

Es la representación gráfica y sistemática de una agrupación de la organización, las interrelaciones, se establecen los organigramas con la finalidad de estructurar los derechos y obligaciones y establecer la autoridad nominadora para que dirija y controle las actividades de la empresa. (Morales & Morales, 2009)

Niveles jerárquicos

“La administración implica necesariamente, delegar responsabilidad y autoridad. El grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea determina los niveles jerárquicos” (Morales & Morales, 2009)

Manual de funciones

En el manual de funciones se detalla aquella información necesaria para el funcionamiento y acción de los distintos puestos de trabajo, de esta forma cada puesto tiene en cuenta su función específica necesaria para un buen desempeño y crecimiento de la empresa u organización, mediante una correcta toma de decisiones.

4.2.5. Estudio financiero

La finalidad del estudio financiero se basa en la elaboración de información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. (Morales & Morales, 2009)

Inversiones

Según (Pasaca M. E., 2017) se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase preoperativa y operativa de la vida de un proyecto y representan pagos de efectivo para la compra de diferentes activos como edificios, maquinas, terrenos, el capital de trabajo y los costos por constitución.

Inversión de activos fijos

Son aquellos bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de producción o son el complemento necesario para un correcto desempeño de la empresa. En estos activos se encuentran los terrenos, maquinaria, equipamientos de planta, entre otros. (Pasaca M. E., 2017)

Depreciación

Según (Pasaca M. E., 2017) es el desgaste de los bienes durante el proceso de operación de la empresa, por lo que es necesario el reemplazo una vez que ya no sean económicamente convenientes para la empresa

Valor económico

Según (Pasaca M. E., 2017) es considerado como el valor de mercado o valor monetario que se obtiene en el mercado por el activo ya depreciado.

Inversión en activos diferidos

En los activos diferidos se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en las bases de formulación e implementación del proyecto. En este costo incurren los estudios preliminares, gastos de organización, patentes, franquicias, etc. (Pasaca M. E., 2017)

Inversiones en capital del trabajo

Son aquellos costos que se obtienen al dotar a la empresa de todos aquello que permitirá que labore de una forma correcta en un periodo determinado de tiempo, así mismo en este tiempo se espera que la empresa empiece a generar ingresos por la venta de su producto estrella. (Pasaca M. E., 2017)

Costo de producción, fabricación o procesamiento.

Son aquellos costos que se producen por la obtención final del bien o servicio, partiendo desde el ingreso de la materia hasta llegar a su proceso final de transformación.

Estos costos están determinados en base a los factores, técnicos humanos y materiales, y se clasifican en costos primos donde se encuentra la materia prima y la mano de obra directa y los costos generales que son principalmente los materiales indirectos. (Pasaca M. E., 2017)

Costos de operación

Según (Pasaca M. E., 2017) son aquellos costos que se generan por aquellas actividades que no están relacionadas con el proceso de producción, entre ellos están los gastos de administración, los de ventas, los financieros y otros.

Financiamiento

El financiamiento se lo realiza luego de conocer cuál es el monto de la inversión, existen dos fuentes de financiamiento, la interna y la externa, la primera se constituye por el aporte de los mismos socios, mientras que la segunda se constituye por entidades financieras privadas, bancos, cooperativas, etc. (Pasaca M. E., 2017)

Análisis de costos

Para realizar este análisis es necesario tener conocimiento sobre la contabilidad de costos, con la finalidad de obtener el costo real que incurre en la obtención de un bien o servicio para de esta forma poder fijar el precio que tendrá el mismo en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios. (Pasaca M. E., 2017)

Costo total de producción

Según (Pasaca M. E., 2017) el costo total de producción tiene dos componentes básicos que son el costo de producción, fabricación o transformación (CP) y los costos de operación (CO).

Para el cálculo se obtiene la siguiente fórmula:

$$\mathbf{CTP=CP + CO}$$

Dónde:

CTP= Costo total de producción

CP= Costo producción o fabricación

CO= Costo de operación

Para su cálculo necesitamos determinar el costo de producción o fabricación para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$\mathbf{CP= CP' + CGP}$$

Donde:

CP= Costo de producción o fabricación

CP'= Costo primo

CGP= Costos generales de producción

Así mismo para determinar el costo primo utilizamos la siguiente ecuación:

$$\mathbf{CP' = MOD + MPD}$$

Donde

CP'= Costo primo

MOD= Mano de obra directa

MPD= Materia prima directa

Finalmente, para calcular el costo de operación se utiliza la siguiente ecuación:

$$\mathbf{CO= G.ADM + G.FIN + G.V + O.G}$$

Donde:

CO= Costo de operación

G.ADM= Gastos de administración

G.FIN= Gastos financieros

G. V= Gasto de ventas

O. G= Otros gastos

(Pasaca M. E., 2017)

Costo unitario de producción

Para el cálculo del costo unitario de producción se relaciona el costo total de producción con el número de unidades producidas, para eso se utiliza la siguiente ecuación:

$$\mathbf{CUP=CTP/NUP}$$

Donde:

CTP= Costo total de producción

NUP= Número de unidades producidas

(Pasaca M. E., 2017)

Precio de venta

Para la determinación del costo de venta se toma en cuenta siempre el costo total de producción al cual se le suma el margen de utilidad que es aquello que va a convertirse en nuestra ganancia. (Pasaca M. E., 2017)

Para eso se utiliza la ecuación del método rígido donde se determina el costo unitario total y luego se agrega el margen de utilidad determinado:

$$\mathbf{PVP= CUP+M}$$

Donde:

PVP= Precio de venta al público

CUP= Costo unitario de producción

MU= Margen de utilidad

(Pasaca M. E., 2017)

Presupuesto proyectado

El presupuesto proyectado es indispensable para la toma de decisiones ya que en el se detallan de manera clara cuáles serán los ingresos y egresos que incurrirán en el proyecto, esto es muy necesario para la planificación y el control. (Pasaca M. E., 2017)

Estado de resultados

Éste es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades. (Morales & Morales, 2009)

Flujo de caja

El Presupuesto de caja, o pronóstico de caja, es un estado de entradas y salidas de efectivo planeadas de la empresa. Esto lo usa para calcular sus necesidades de efectivo a corto plazo, dedicando especial atención a la planificación de los excedentes y faltantes de caja. (Morales & Morales, 2009)

Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos totales, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y costes variables. (Castro & Morales, 2009)

Al punto de equilibrio se lo puede calcular mediante los siguientes métodos:

En función de las ventas

Se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

En donde:

PE= punto de equilibrio

CFT= Costo fijo total

1= constante matemática

CVT= Costo variable total

VT= Ventas totales

(Pasaca M. E., 2017)

En función de la capacidad instalada

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

Donde:

PE=Punto de Equilibrio

CFT= Costo fijo total

100= Constante Matemática

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

(Pasaca M. E., 2017)

En función de la producción

Este método se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima de producción para que con su venta los ingresos pueden cubrir los costos ocasionados.

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu}$$

Donde:

PVu= Precio de venta unitario

CVu= Costo variable unitario

(Pasaca M. E., 2017)

$$PE = \frac{CFT}{N^{\circ} \text{ de Unidades Producidas}}$$

Representación grafica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano. (Pasaca M. E., 2017)

Clasificación de los costos

Costos fijos

Son aquellos valores monetarios que tiene la empresa solamente por el hecho de estar constituida, sin importar si existe o no producción, está en la obligación de cubrirlos. (Pasaca M. E., 2017)

Costos variables

Son aquellos en los que incurre la empresa solamente si existe la producción y dependiendo de su capacidad, si aumenta o disminuye la producción también varían estos costos. (Pasaca M. E., 2017)

4.2.6. Evaluación financiera

Según el autor (Pasaca M. E., 2017) la finalidad de la evaluación financiera se centraliza en el análisis del retorno financiero o rentabilidad que puede generar por cada uno de los inversionistas del proyecto.

Valor actual neto

El valor presente neto es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Se define como la suma de los valores actuales o presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas. (Castro & Morales, 2009)

Para el cálculo del VAN se realiza de la siguiente manera:

$$VA = FC (1+i)^{-n}$$

$$VANP = (\sum VA_1^n) - \text{Inversión}$$

Donde:

VANP= Valor Actual Neto del Periodo

$\sum VA$ = Sumatoria del Valor Actual

FN= Flujo Neto

$(1 + i)^{-n}$ = Factor de actualización

n= Numero de periodos

(Pasaca M. E., 2017)

Tasa interna de retorno

Es la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual al costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Se calcula con la siguiente formula la Tasa Interna de Retorno:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

Donde:

TIR= Tasa Interna de Retorno

Tm = tasa menor de descuento para actualización

DT = diferencia de tasa de descuento para actualización

VAN Tm = valor actual a la tasa menor

VAN TM = valor actual a la tasa mayor

(Pasaca M. E., 2017)

Relación costo-beneficio

Mide el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida en el proyecto y permite decidir si el proyecto se acepta o no.

Para calcular la relación beneficio-costo se utilizan la siguiente ecuación:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

(Pasaca M. E., 2017)

Periodo de recuperación de capital

Este indicador permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial realizada, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

$$PRC = ASI \frac{\text{Inversion} - \sum FASI}{FNASI}$$

ASI = Año que supera la inversión

$\sum FASI$ = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI = Flujo Neto del Año que supera la inversión.

(Pasaca M. E., 2017)

Análisis de sensibilidad

Es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) La TIR ante cambios en determinadas circunstancias por las que puede pasar un proyecto.

Análisis de sensibilidad con el incremento en los costos: Este parámetro permite evaluar hasta que nivel la empresa puede soportar un incremento en los diferentes costos en los que incurre.

Análisis de sensibilidad con la disminución de ingresos: Se evalúa hasta que porcentaje la empresa puede soportar una disminución de sus ingresos de ventas sin que estos lleguen a ocasionar problemas para la empresa

Para determinar el análisis de sensibilidad se utiliza las siguientes ecuaciones:

$$\mathbf{NTIR} = tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$\mathbf{TIR.R} = TIR.O - NTIR$$

$$\mathbf{\% Variación} = \frac{TIR.R}{TIR.O} \times 100$$

$$\mathbf{Sensibilidad} = \frac{\% Variacion}{NTIR}$$

En donde:

NTIR: Nueva TIR

TIR.O = TIR Original o del proyecto

Tm = Tasa menor

DT= Diferencias de Tasas

VAN m= Valor actual menor

VAN M = Valor actual Mayor

Dif. TIR = Diferencia de tasas internas de retorno

(Pasaca M. E., 2017)

Empresas

Según (Andrade, 2009) la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"

Clasificación de Empresas

Todas las empresas nacen para atender las de necesidades que exigen la sociedad moderna creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. (Bautista, 2017)

Empresas Industriales. - Son aquellas empresas cuya actividad primordial es la

producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, dentro de estas se encuentran las relacionadas con nuestro proyecto que son las empresas manufactureras donde se encuentra la industria textil. (Bautista, 2017)

Empresas Manufactureras. – Según (Bautista, 2017) su actividad principal es transformar las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos formas; las primeras son empresas que producen bienes de consumo final y las segundas son empresas que producen bienes de producción y que luego se transforma en un producto final.

Industria Textil

Según (Carrillo, 2010) La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo, se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo

La fabricación de prendas de vestir en Ecuador es la industria de mayor dinamismo del sector, alberga un gran número de personal ocupado del cual la mayoría son mujeres y después de la industria de hilatura, tejedura y acabado de productos textiles tiene el mayor aporte en producción (Carrillo, 2010)

Industria Textil en Ecuador

La Industria Textil y su aporte en la economía ecuatoriana genera varias plazas de empleo directo al país, llegando a ser el segundo sector en la industria manufacturera que mayor mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Este es uno de los sectores en el cual se desarrollan varias fuentes de trabajo, generalmente, por su consumo masivo por esta razón tiene un gran potencial en la economía mundial, además posee una fuerte incidencia en el empleo y en la tasa de desempleo en la mayoría de los países. (Karina, 2018)

La industria textil es una actividad económica que se dirige a la producción de telas, hilos, fibras, etc., los cuales con el pasar del tiempo se van perfeccionando en sus procesos de producción implementado maquinarias tecnológicas, de esta forma se lleva a cabo distintas formas como los tejidas, teñidos, fibras naturales y artificiales hasta llegar al producto final es decir obtener un acabado en las prendas confeccionadas. (Karina, 2018)

Retroalimentación: es un proceso en donde los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema para controlar y mejorar el funcionamiento.

Clasificación de la Industria Textil

La clasificación de la industria textil es muy amplia entre estos tenemos las más importantes:

- Fibras Naturales: algodón, lana, seda
- Fibras Fabricadas: artificial y sintética
- Tejidos: Manuales e Industriales
- Revestimiento de pisos
- Productos para el hogar

Componentes de la Industria Textil

- Fibras Naturales son todas aquellas que son extraídas de la Naturaleza entre estos tenemos la de los animales que es la seda, lana, y vegetales como el algodón y minerales que son los hilos metálicos.
- Entre los distintos tejidos que se realizan para la confección de tela o de accesorios tenemos los manuales que son realizadas por personas es decir es entrelazar los hilos hasta conseguir el punto que se requiere para que de esta forma tenga resistencia para su uso; y las industriales estas son hechas por maquinas operadas por personas de esta manera se obtiene mayor producción de una manera eficiente al momento de utilizar los recursos productivos. (Karina, 2018)

Etiquetado para el Cuidado de las Prendas

El etiquetado de las prendas tiene el objetivo de orientar al usuario final sobre las condiciones adecuadas de temperatura presencia de químicos, tensión, agitación, pero de manera sencilla y clara. (Lockuan, 2013)

Según (Lockuan, 2013) Existe todo un significado detrás de los símbolos en las etiquetas de la ropa para que sepas, exactamente, cómo lavarla, cómo plancharla y cómo secarla sin que el lavado afecte a su estructura, costuras, color y fibras del tejido.

4.3.Marco conceptual

Patentes: La patente es un derecho que adquiere el inventor o autor de algo, para disfrutar en exclusividad de los beneficios de su creación.

Marcas: Es la señal que el fabricante pone a los productos de su compañía, para lo cual utiliza un nombre, términos, símbolos, diseño, cualquier signo visible o una combinación de estos elementos que sirva para distinguirlo de otros productos de su misma clase.

5. Metodología

5.1.Materiales

Para el desarrollo de cada una de las etapas del siguiente proyecto se utilizarán los siguientes materiales:

De oficina: Hojas de papel Bond, carpetas, calculadora, laptop, cuaderno, esferográficos, Grapadora, perforadora, cuaderno, lápices, flash memory, Tablet.

De campo: Formato de encuesta y entrevistas, guía de observación, teléfono, cámara digital, libreta para notas, tarjeta de memoria.

5.2.Métodos

Para llevar a cabo este proyecto y poder cumplir de una forma clara y precisa los objetivos planteados se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico.

Método deductivo: Se lo utilizó en el desarrollo del marco teórico mismo que nos permitirá recabar los conceptos clave para el desarrollo de la presente investigación. Así mismo nos ayudará en el desarrollo de la problemática que se relacionará con la situación actual en la que se encuentra la venta de ropa para caballero en la ciudad de Loja,

Método inductivo: Se lo aplicó en el estudio de mercado para determinar los factores de decisión en la compra, así mismo conocer los gustos y preferencias de los usuarios. De dicho estudio se obtendrán datos reales que nos servirán para el desarrollo de las conclusiones generales.

Método estadístico: Se lo utilizó para el análisis de los diferentes resultados obtenidos en la información recabada, mediante el uso de cuadros y gráficos que permitan dar un juicio claro de la presente investigación.

5.3.Técnicas

Encuestas: Se aplicó a una muestra tomada de la población total de caballeros de la ciudad de Loja, cuya edad se encuentra entre los 15 y 40 años.

Observación directa: Se la realizó para examinar el objeto de estudio y determinar la validez de los resultados obtenidos, así mismo nos servirá para la toma de decisiones en cuanto a la puesta en marcha del proyecto de factibilidad.

Constatación física: Se la realizó para conocer en el sitio o campo, como es el comportamiento de compra de ropa, en los caballeros de la ciudad de Loja.

5.4.Procedimiento

De acuerdo con (Pasaca M. E., 2017) en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, el proyecto sigue el siguiente proceso:

Estudio de mercado

Se realizó un estudio técnico como base fundamental del proyecto, en esta parte se desarrollará un diagnóstico de los principales factores que influyen sobre el producto en el mercado (Precio, producto, plaza, promoción) mediante la realización de una encuesta a las personas establecidas en la muestra de caballeros en la ciudad de Loja, cuya edad comprenda entre los 15 a 40 años, todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción al mercado. (Pasaca M. E., 2017)

Estudio técnico

Se determinaron los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción, se toma en cuenta lo obtenido en el estudio anterior para determinar cuál debe ser la tecnología, espacio físico y recursos humanos requeridos. (Pasaca M. E., 2017)

Estudio financiero

Aquí se verán representadas aquellas erogaciones que se originan en la fase preoperativa y operativa, además aquellos desembolsos de efectivo para la adquisición de los activos, edificios, maquinaria, gastos de constitución, capital de trabajo, etc. (Pasaca M. E., 2017)

Evaluación financiera

Aquí se analizó el retorno financiero o rentabilidad mediante algunos indicadores como son el Valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación de capital y el análisis de sensibilidad; en todo esto finalmente se definirá si el proyecto es o no factible.

5.5.Universo y muestra

Población Meta

La población meta la integran los demandantes quienes serán los hombres entre los 15 y 40 años de edad y los ofertantes mismos que son empresas que se encuentran dentro de la ciudad de Loja y venden ropas Nacionales elegidas mediante observación directa.

Técnica Muestral

Demandantes (Muestreo Probabilístico y muestreo aleatorio simple)

Ofertantes (Muestreo por conveniencia y muestreo no probabilístico)

Marco Muestral

Para determinar el marco muestral se toma en cuenta el número de habitantes hombres en una edad comprendida entre los 15 y 40 años tomando como referencia el folleto provincial del INEC que se emitió en el año 2010, en el mismo se puede determinar que el 40,8% de 103.470 habitantes corresponden a este rango de edad, dando esto un total de 42.216. Se realizará la proyección al año 2021 tomando en cuenta que existe la siguiente tasa de incremento poblacional:

Tasa de incremento de la población: 2,65%

Tabla 1

Proyección de la población

Año	Población
2010	42.216
2011	43.335
2012	44.483
2013	45.662
2014	46.872
2015	48.114
2016	49.389
2017	50.698
2018	52.041
2019	53.420
2020	54.836
2021	56.289

Nota. Byron Ariel Silva y tomado del Instituto de Estadísticas y Censos

Tamaño de la Muestra

Cálculo del tamaño de la muestra.

$$m = \frac{P}{1 + P \cdot (e)^2}$$
$$m = \frac{56.289}{1 + 56.289 \cdot (0,05)^2}$$
$$m = \frac{56,289}{1 + 141}$$
$$m = \frac{56.289}{142}$$
$$m = 396$$

Simbología:

m = Tamaño de la muestra

P = Población de la ciudad de Loja (al año 2021) (**56.289**)

e = margen de error (0,05)

Total= 396 Encuestas.

Luego de determinar la muestra se concluye que para conocer la aceptación de la ropa de diseñadores ecuatorianos en los caballeros de la ciudad de Loja se deberán aplicar 396 encuestas, sin embargo, con el fin de tener una mejor comprensión al momento de realizar los análisis posteriores se aplicaron 400 encuestas.

Procedimiento

Para desarrollar el presente proyecto de factibilidad he basado la investigación en los métodos, inductivo, deductivo y probabilístico para realizar el trabajo de campo el cual se procedió a aplicar determinadas técnicas de investigación como son la encuesta, entrevista y la observación directa que permitieron determinar el estudio de mercado en la ciudad de Loja, determinar la demanda potencial, demanda real, demanda efectiva y la demanda insatisfecha, además de recopilar información de la oferta existente de servicios similares al que se desea introducir en el mercado a través del diseño de cada uno de los instrumentos de recolección de datos y el análisis de los resultados que determinen la información.

Después de realizar el estudio de mercado se realiza un estudio técnico, donde a partir de los datos de la oferta y demanda existente en la ciudad de Loja se estableció la macro y micro localización de la empresa, la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional que requerirá la implementación de la Boutique para caballeros en la ciudad de Loja.

El siguiente paso fue realizar el estudio financiero donde se determinó el monto de inversión necesario para la implementación de la empresa, a través de fuentes de financiamiento tanto internas como externas que servirán para financiar la inversión en activos fijos, diferidos y el capital con el que comenzará la empresa. De la misma forma se establecieron presupuestos de diferente índole que permitirán en un futuro determinar los márgenes de utilidad del proyecto presentado.

Así mismo se elaboraron los estados financieros como; el estado de resultado y el flujo de caja para poder establecer el punto de equilibrio en base a la capacidad instalada, al ingreso por ventas y en función de la producción.

Finalmente se realizó la evaluación financiera a través de los indicadores financieros como; el Valor actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad, Relación Beneficio-Costo y Periodo de recuperación de capital que determinaran si el proyecto es o no factible para su futura implementación.

6. Resultados

6.1. Estudio de mercado

6.1.1. Información Base

Con la finalidad de obtener la información necesaria para el análisis de la población en estudio y el segmento de mercado, se realizó una serie de preguntas que permiten conocer de manera detallada los gustos y preferencias de la población muestral, y de esta forma continuar con el desarrollo del caso de acuerdo a la demanda.

Resultados de las encuestas aplicadas a la población de la Ciudad de Loja.

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2

Edad

Rango	Punto medio	Frecuencia	Porcentaje	Xm. f
15-18	16,5	66	16,50%	1.089,00
19-22	20,5	196	49,00%	4.018,00
23-26	24,5	35	8,75%	857,50
27-30	28,5	33	8,25%	940,50
31-34	32,5	23	5,75%	747,50
35-38	36,5	21	5,25%	766,50
39-42	40,5	26	6,50%	1.053,00
Total		400	100%	9.472,00

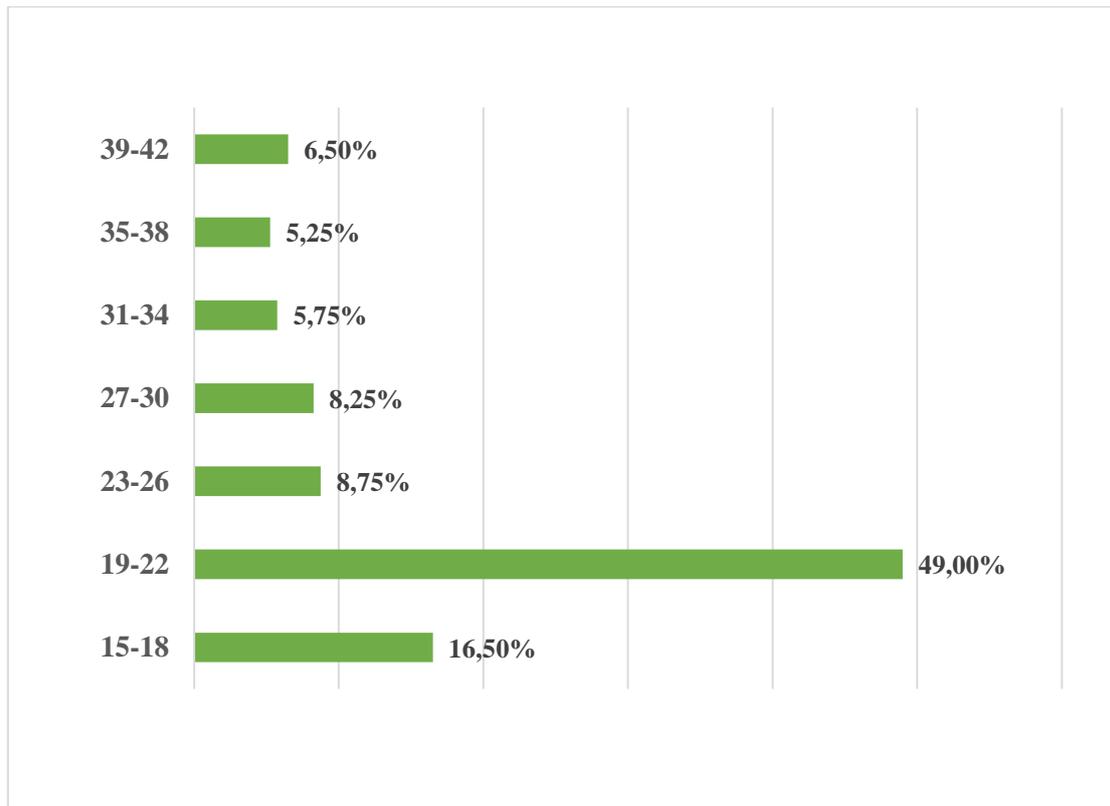
Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

$$X = \sum (Xm. F) / n$$

$$X = 9472/400$$

$$X = 24 \text{ promedio de edad}$$

Figura 1
Edad



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

La edad es el periodo que transcurre en la vida de las personas, En la tabla 1 se puede observar la edad de los encuestados, en ella se puede descubrir quienes serán los posibles clientes de la empresa, y saber hacia quienes tenemos que dirigir luego de conocer también cuáles son sus gustos y preferencias. Teniendo así que la mayor parte de encuestados representa un total de 196 caballeros, con un porcentaje mayoritario de 49% se encuentra en el rango de edad de 19 a 22 años mientras que en una proporción menor existen 21 caballeros con un porcentaje de 5,25% en el rango de edad comprendido entre los 35 a 38 años de edad, de todo esto se puede establecer que el promedio de edad es de 24 años, con esto podemos determinar cuál es el número de clientes que por rango de edad vamos a tener en mayor porcentaje en la tienda y en base a esto poder también adquirir las prendas de vestir.

2. ¿Cuál es su lugar de trabajo?

Tabla 3

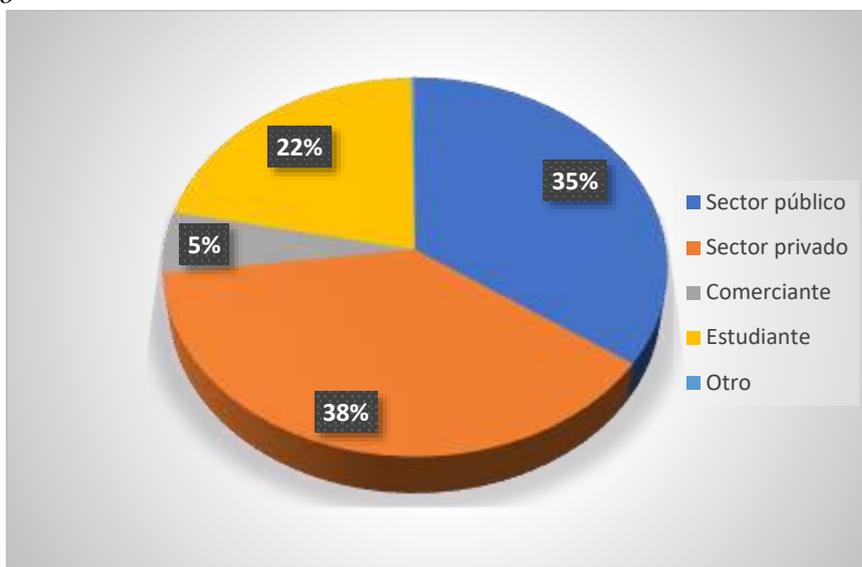
Lugar de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sector público	139	34,75%
Sector privado	153	38,25%
Comerciante	21	5,25%
Estudiante	86	21,50%
Otro	1	0,25%
Total	400	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 2

Lugar de trabajo



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El lugar de trabajo se define como el sitio donde un individuo pone sus esfuerzos para el empleador o para sí mismo. Como se observa en la tabla 2, de los 400 caballeros encuestados el 34,75% trabaja en el sector público siendo esto un total de 139, así mismo el 38,25% de ellos equivalente a 153 quienes trabajan en el sector privado, el 5,25% equivalente a 21, ellos son comerciantes, el 21,5 equivalente a 86 quienes son estudiantes, y solamente uno de ellos respondió que no estudia ni trabaja, por lo que se puede evidenciar que las actividades realizadas por los caballeros considerados en esta muestra nos permiten reconocer quienes serán nuestros futuros compradores ya que quienes tienen su trabajo estable tienen una buena calidad de vida lo que se supone les permite acceder a la compra de prendas de vestir para ser utilizada diariamente en las diferentes actividades que realicen.

3. ¿Cuáles es el rango de ingresos mensuales?

Tabla 4
Ingresos mensuales

Rango	Punto medio	Frecuencia	Porcentaje	Xm. F
250-500	375,00	255	63,75%	95.625,00
501-750	625,50	33	8,25%	20.641,50
751-1000	875,50	64	16,00%	56.032,00
1001-1250	1.125,50	37	9,25%	41.643,50
1251-1500	1.375,50	11	2,75%	15.130,50
Total		400	100%	229.072,50

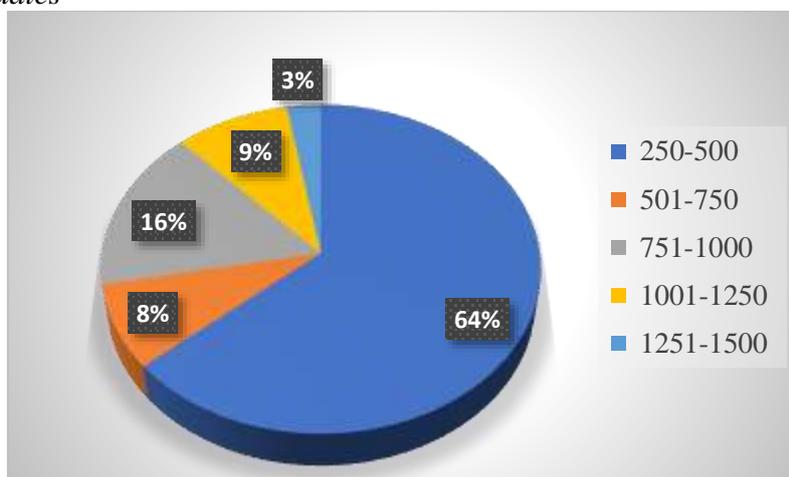
Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

$$X = \sum X_m \cdot f/n$$

$$X = 229.072,50/400$$

X= 572 promedio de
ingresos mensuales

Figura 3
Ingresos mensuales



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Los ingresos son aquellas entradas de dinero percibidos por las personas de manera regular, con una periodicidad y en una magnitud constantes. Como se aprecia en la tabla 3 de los 400 caballeros encuestados se obtuvo que el 63,75% sus ingresos en promedio van de 250 a 500

dólares, un 8,25% sus ingresos varían entre 501 a 750 dólares, en un 16% los ingresos están entre 751 a 1000 dólares, en un 9,35% los ingresos están desde los 1001 a 1250, mientras que el 2,75% indicaron que sus ingresos son mayores a los 1251 dólares, lo que nos da como promedio de ingresos mensuales un valor de 572 dólares. Según los resultados se puede concluir que los ingresos de la muestra considerada para el presente estudio dan la facilidad a los caballeros para adquirir las prendas de vestir, ya que los precios serán bastante accesibles y sobre todo se tratará de crear estrategias para permitir que los clientes siempre queden satisfechos con la compra realizada.

4. ¿Qué tipo de diseños prefiere al momento de adquirir sus prendas de vestir?

Tabla 5

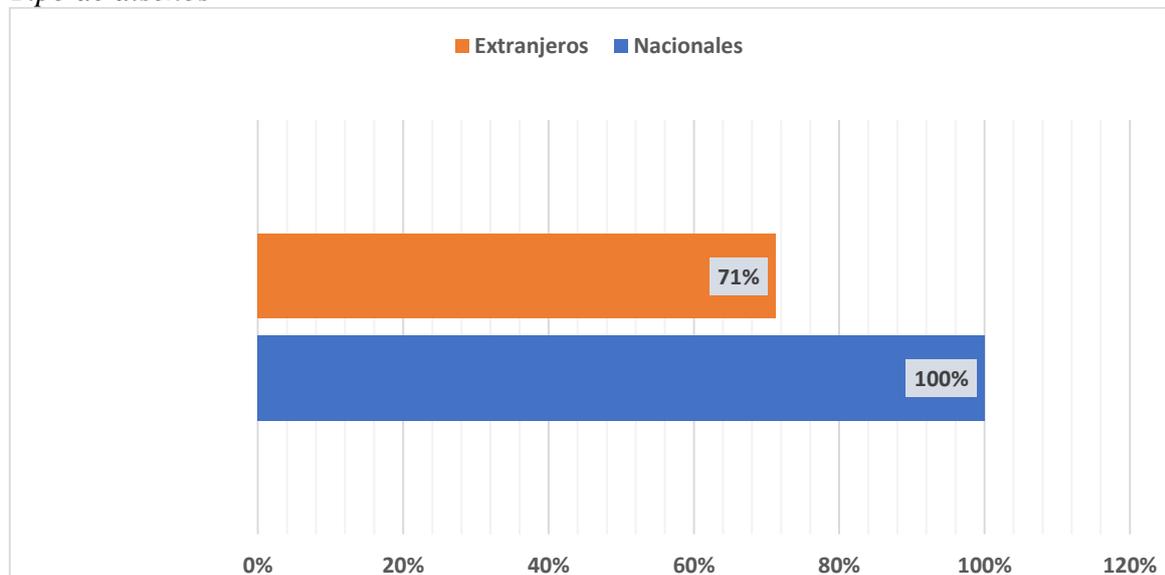
Tipo de diseños

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	400	100%
Extranjeros	285	71%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 4

Tipo de diseños



Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

El diseño de ropa es la creación de prendas personalizadas con una estética que puede representar muy diversos estilos con imágenes, conceptos corporativos de una empresa, de una marca o de un producto en concreto. Del total de la muestra en esta presente investigación el 100% de los caballeros adquieren prendas con diseños nacionales, así mismo solamente 71% de ellos adquiere prendas con diseños extranjeros, esto permite que al momento de la

creación de la tienda tengamos en cuenta el tipo de prendas que vamos a ofertar, por otra es beneficioso que la totalidad de los encuestados prefieran comprar prendas ecuatorianas ya que el presente estudio se enfoca la distribución de ropa netamente nacional.

5. ¿Qué cantidad de prendas de vestir adquiere con mayor frecuencia al año?

Tabla 6
Cantidad y frecuencia de prendas adquiridas al año

Variable	Frecuencia	Cantidad	Promedio	Porcentaje/Cantidad
Gorras	42	53,00	1	13%
Camisetas	103	323,00	3	81%
Camisas	150	202,00	1	51%
Playeras tipo polo	29	91,00	3	23%
Suéteres	20	69,00	3	17%
Pantalones	214	334,00	2	84%
Blazers	14	39,00	3	10%
Chompas impermeables	18	56,00	3	14%
Busos	67	140,00	2	35%
Calcetines con diseños exclusivos	16	28,00	2	7%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Según la tabla 5 en relación al número de prendas que se adquieren al año por los 400 caballeros con la frecuencia correspondiente detallada se obtuvieron los siguientes resultados: Compran 53 gorras con un porcentaje del 13%, 323 camisetas con un porcentaje del 81%, 202 camisas que corresponde al 51%, 91 playeras tipo polo con un porcentaje del 23%, 69 suéteres con un porcentaje del 17%, 334 pantalones que corresponden al 84%, 39 Blazers que equivalen al 10%, 56 Chompas impermeables con un porcentaje de participación del 14%, 140 busos equivalente al 35% y 28 pares de calcetines con diseños exclusivos equivalentes al 7%, En los resultados está claro que los caballeros adquieren en mayor cantidad los pantalones, las camisetas, las camisas y los busos, ya que estas prendas nunca dejan de estar en moda y cada vez se encuentran en el puesto principal de tendencia y se las puede utilizar con cualquier otra prenda de vestir. De esta forma podremos relacionar estos resultados con

la población total para saber cuántas prendas debemos mantener en la tienda anualmente para satisfacer la demanda.

6. ¿Condición de las prendas de vestir de su preferencia?

Tabla 7

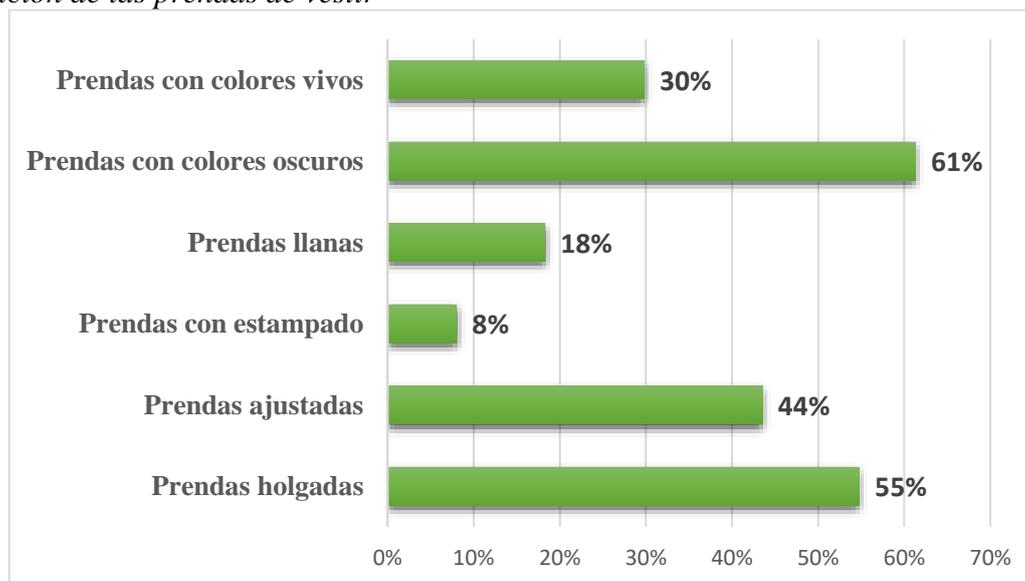
Condición de las prendas de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prendas holgadas	219	55%
Prendas ajustadas	174	44%
Prendas con estampado	32	8%
Prendas llanas	73	18%
Prendas con colores oscuros	245	61%
Prendas con colores vivos	119	30%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 5

Condición de las prendas de vestir



Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

En los resultados que se presentan en la encuesta realizada a la muestra determinada se puede observar que el 61% adquieren prendas con colores oscuros, el 55% prefieren adquirir prendas de vestir holgadas por la comodidad, un 44% manifestaron que prefieren las prendas ajustadas, el 30% adquieren prendas con colores vivos, el 18% prendas llanas, y finalmente el 8% de ellos prefieren prendas con estampado. En la presente investigación los demandantes adquieren en mayor cantidad las prendas holgadas con colores oscuros, esto nos sirve

reconocer con mayor claridad cuáles son los gustos y preferencia de nuestros clientes potenciales y de esta forma ofertar las prendas de vestir que satisfagan sus expectativas.

7. ¿Cuáles de las siguientes marcas adquiere Ud. con mayor frecuencia?

Tabla 8

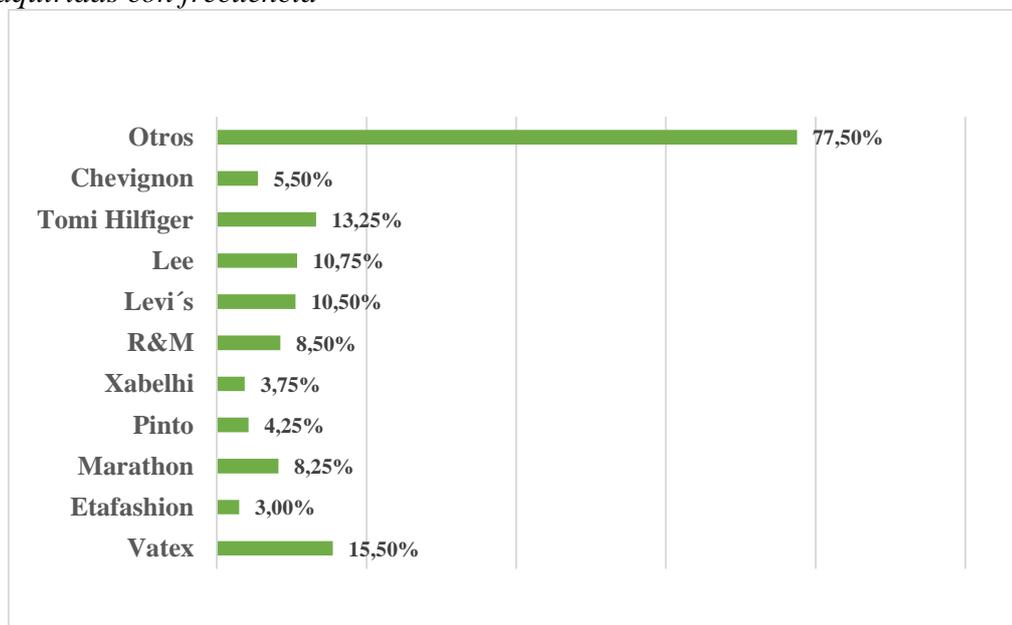
Marcas adquiridas con frecuencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vatex	62	16%
Etafashion	12	3%
Marathon	33	8%
Pinto	17	4%
Xabelhi	15	4%
R&M	34	9%
Levi's	42	11%
Lee	43	11%
Tomi Hilfiger	53	13%
Chevignon	22	6%
Otros	310	78%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 6

Marcas adquiridas con frecuencia



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Cómo podemos observar en el gráfico la mayor parte de las personas no conocen las marcas que están descritas, lo que nos da a entender que en gran mayoría que las prendas de vestir se adquieren solamente observando los diferentes factores como puede ser la calidad, el precio, el color, etc., dejando de lado la marca, sin embargo algunas tiendas prestigiosas si son reconocidas, entre ellas tenemos Vatex con un porcentaje de participación del 15,50%, Tomi Hilfiger con un porcentaje de 13.25%, Lee que corresponde al 10,75%, Levi´s con un porcentaje del 10,50% entre otras tiendas que a pesar de que son reconocidas en un porcentaje menor, nos ayudan para poder determinar cuáles son los rivales de competencia en el mercado donde se busca lograr el posicionamiento de nuestra tienda para caballeros.

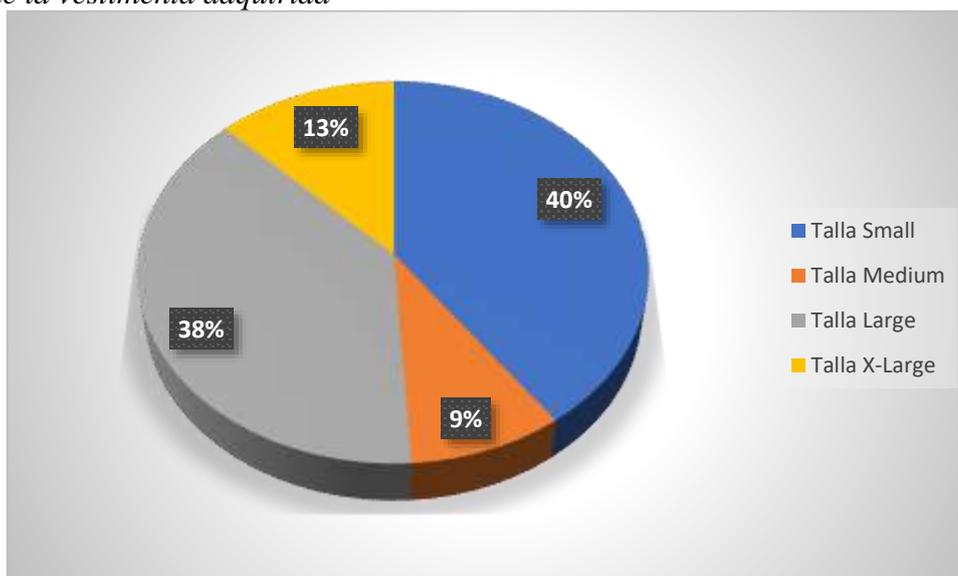
8. ¿Qué talla utiliza Ud.?

Tabla 9
Talla de la vestimenta adquirida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Talla Small	160	40%
Talla Medium	36	9%
Talla Large	154	38%
Talla X-Large	50	13%
Total	400	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 7
Talla de la vestimenta adquirida



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

En la Tabla 8 se presentan las tallas de la vestimenta que utilizan los caballeros frecuentemente y se obtuvo que en un 40% utilizan la talla Small, el 38% utiliza la talla Large, el 13% utiliza frecuentemente la talla X-Large y finalmente el 9% de ellos utiliza la talla médium, por tanto, se puede decir que la mayor parte de prendas que se adquieren son de la talla S y L pero también se debe tomar en cuenta el tipo de vestimenta que se vaya a ofertar ya que en muchas las prendas suelen variar, con esto podemos tener la disponibilidad de ofrecer a los clientes las prendas que ellos requieran.

9. ¿Se encuentra satisfecho con las prendas de vestir que encuentra en las tiendas de la ciudad?

Tabla 10

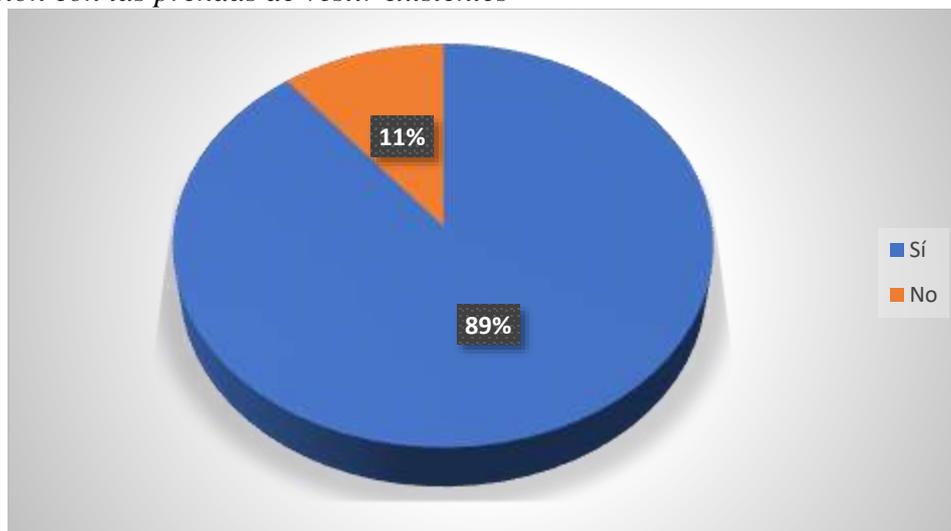
Satisfacción con las prendas de vestir existentes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	357	89%
No	43	11%
Total	400	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 8

Satisfacción con las prendas de vestir existentes



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos de los 400 caballeros encuestados el 89% manifiesta que, si se encuentra satisfecho con las prendas de vestir que se encuentran en las tiendas de la ciudad, mientras que el 11% de ellos no están satisfechos, con esto llegamos nos queda claro que se debe mantener siempre la calidad con precios accesibles para que incluso quienes aún no están satisfechos pasen a ser nuestros compradores.

10. ¿Recibe asesoramiento antes de realizar la compra?

Tabla 11

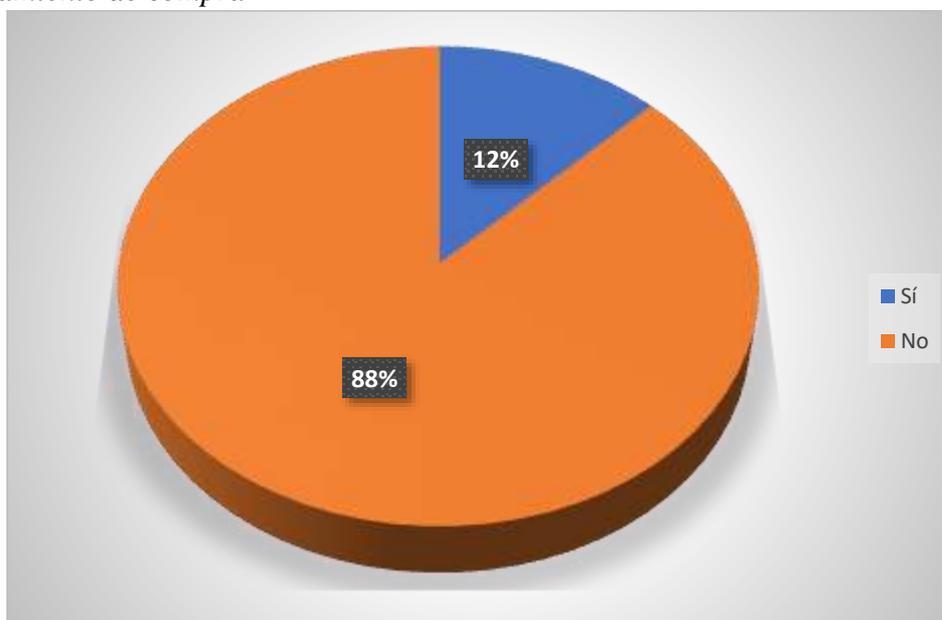
Asesoramiento de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	12,50%
No	350	87,50%
Total	400	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 9

Asesoramiento de compra



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos en la presente encuesta se puede apreciar que el 88% de la muestra no recibe asesoramiento antes de realizar la compra, mientras que el 12% si recibe

asesoramiento por parte de las tiendas, esto es necesario saber para mejorar la atención al cliente dentro de nuestra tienda y de esta forma atraer la mayor cantidad de compradores con el fin de incrementar en el menor tiempo el prestigio de la misma.

11. ¿Cuál es el factor principal que influye al momento de realizar su compra?

Tabla 12

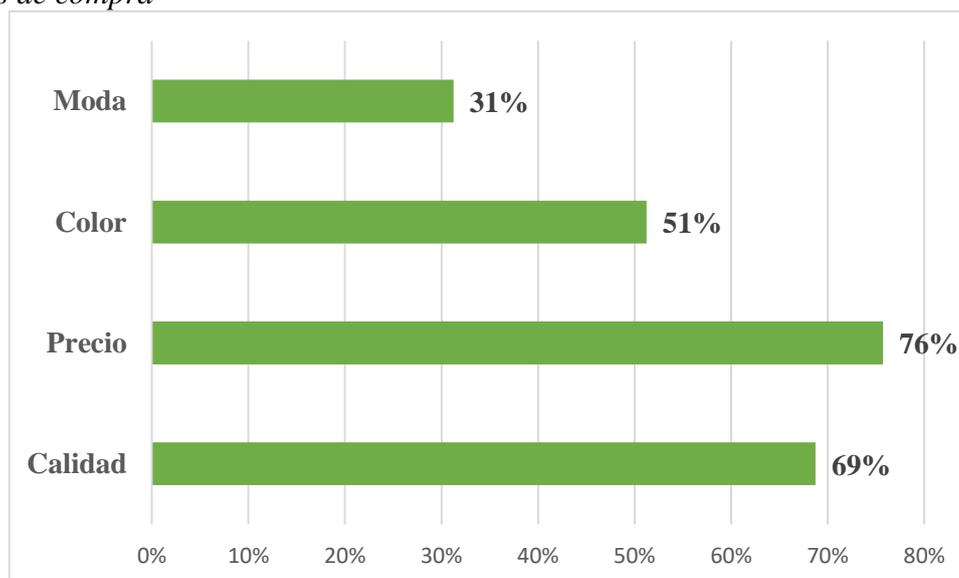
Factores de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	275	69%
Precio	303	76%
Color	205	51%
Moda	125	31%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 10

Factores de compra



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos las prendas que se adquieren en las tiendas existentes en el mercado las encuestadas indicaron los siguientes resultados: un 69% manifestó que adquiere las prendas de vestir tomando en cuenta la calidad de las mismas, 76% indicó que se basa en el precio de las prendas para hacer la adquisición, un 51% se fija en el color, y finalmente el 31% adquiere las prendas de vestir basándose en la moda, adquiriendo la ropa que se encuentra en tendencia. Con estos resultados, la nueva empresa debe considerar atributos que

permitan que sus productos sean de excelente calidad, con precios accesibles y que se encuentren acordes a la moda actual todo esto con el fin de satisfacer las expectativas actuales de las demandantes.

12. ¿Qué importancia le da a la marca?

Tabla 13

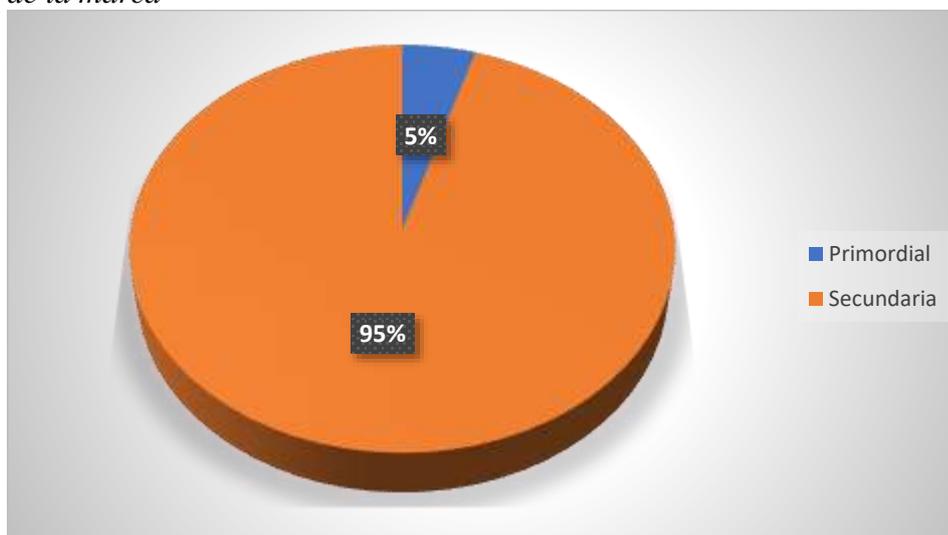
Importancia de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primordial	19	5%
Secundaria	381	95%
Total	400	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 11

Importancia de la marca



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Del total de los caballeros encuestados el 95% manifiesta que considera de manera secundaria la marca de las prendas de vestir, mientras que para el 5% si es primordial, esto es muy importante ya que al momento debemos saber que prendas de vestir se debe ofertar en la tienda y sobre todo considerar aquellas prendas de calidad y marcas nacionales que más son acogidas por los compradores.

13. ¿Al momento de adquirir las prendas de vestir, se fija en el prestigio del negocio?

Tabla 14

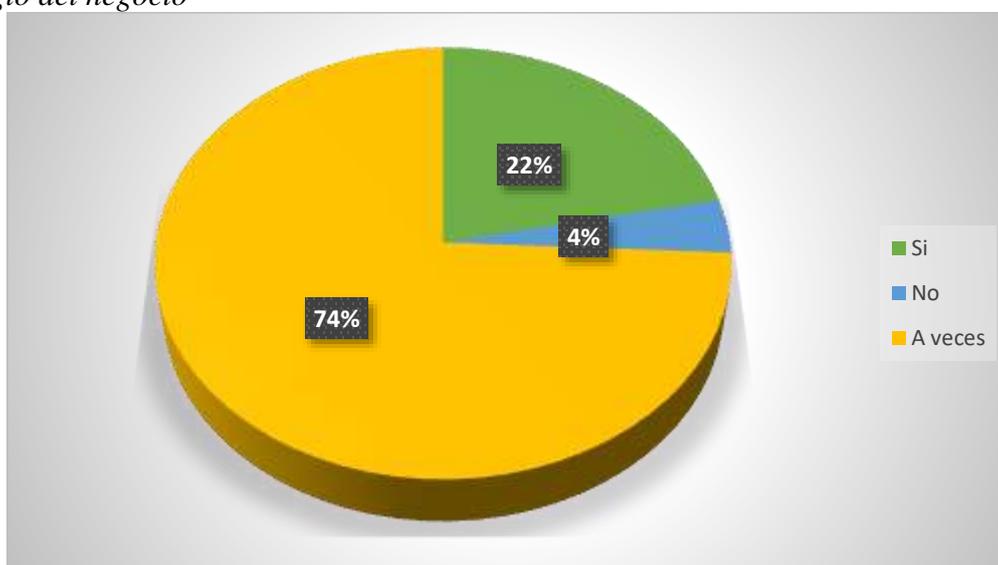
Prestigio del negocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	22%
No	16	4%
A veces	297	74%
Total	400	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 12

Prestigio del negocio



Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 22% de ellos manifiesta que se fijan en el prestigio del negocio al momento de adquirir las prendas de vestir, el 74% respondieron que a veces, lo que significa que solamente en ciertas ocasiones de acuerdo a la preda que desea adquirir, finalmente el 4% manifiesta que no se fija en el prestigio del negocio. Esto se debe tomar en cuenta ya que como tienda nueva en el mercado se debe marcar la diferencia frente a la competencia con el fin de generar buenos comentarios por parte de los compradores, esto se considera también una buena estrategia de publicidad.

14. ¿Cómo considera el precio que actualmente paga por las prendas de vestir?

Tabla 15

Consideración del precio

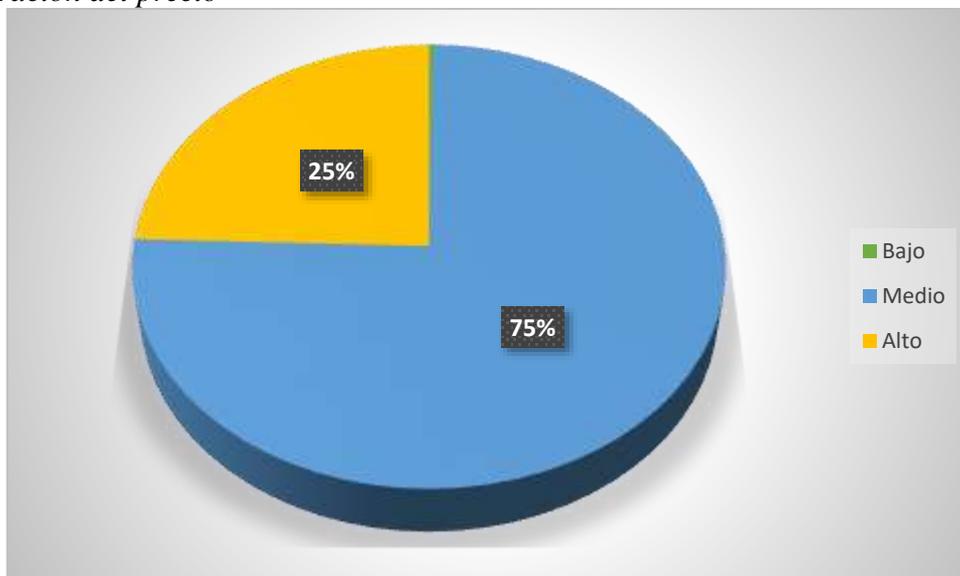
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1%
Medio	301	24%
Alto	98	75%
Total	400	100%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Si bien la oferta supera la demanda hay que aprovechar ya que los precios son altos.

Figura 13

Consideración del precio



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Del total de las encuestadas el 0,25% considera que el valor que paga por sus prendas de vestir es bajo, el 75,25% considera que el precio es medio lo que todavía les resulta accesible al momento realizar la adquisición, en tanto que el 24,5% manifiesta que el precio es alto lo que significa que es poco accesible. Es necesario considerar estos aspectos ya que todas las prendas colocadas a disposición de los demandantes deben estar dentro de los márgenes de precio manifestados con el fin de garantizar cada una de las ventas y sobre todo lograr el pronto posicionamiento en el mercado.

15. ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa?

Tabla 16

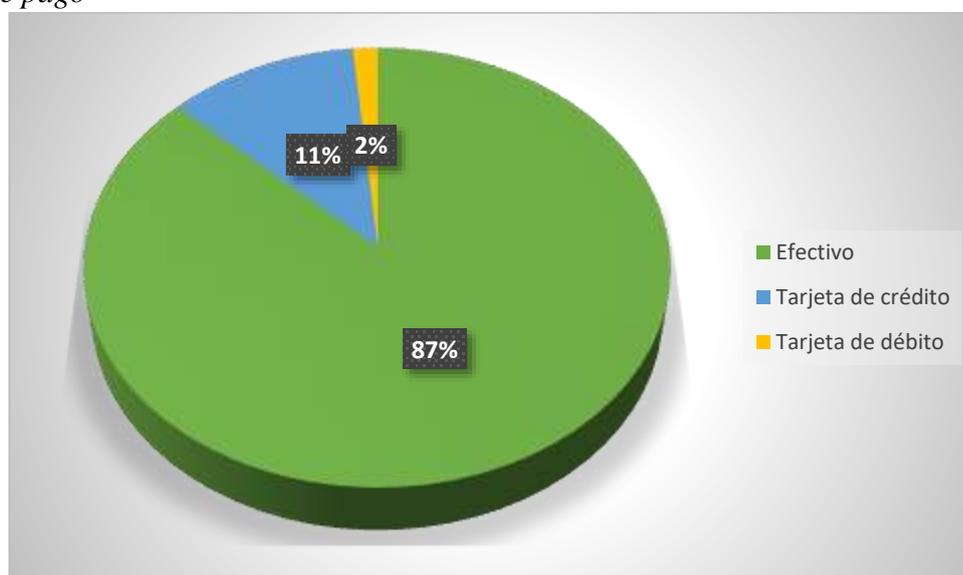
Método de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	348	87%
Tarjeta de crédito	46	12%
Tarjeta de débito	6	2%
Total	400	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 14

Método de pago



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

La forma de pago que realizan las demandantes cuando adquieren sus prendas de vestir de acuerdo a los resultados se puede apreciar que 87% prefieren realizarlo con efectivo, un 11% lo hace por medio de tarjeta de crédito, y solamente un 2% paga por medio de tarjeta de débito, esto es necesario para conocer cuáles son los medios de pago más frecuentes que permiten que nuestros clientes potenciales realicen la compra, y de esta manera poder implementarlos en nuestra tienda para que ellos puedan adquirir con facilidad las prendas de vestir.

16. Si en la ciudad de Loja se implementará una tienda para la venta de ropa para caballeros exclusiva de diseñadores ecuatorianos, ¿estaría usted dispuesto adquirir el producto?

Tabla 17

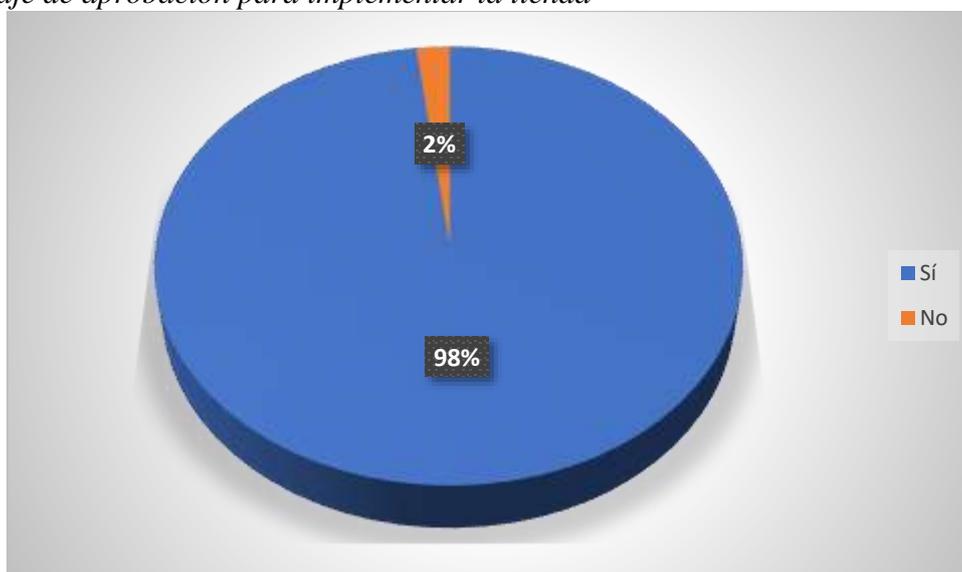
Porcentaje de aprobación para implementar la tienda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	392	98%
No	8	2%
Total	400	100%

Nota: Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 15

Porcentaje de aprobación para implementar la tienda



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Esta pregunta está dirigida a la población en estudio es para determinar la demanda efectiva y, por tanto, se ha preguntado si adquirirán las prendas de vestir en el caso de implementarse la tienda, obteniendo la aprobación del 98% de personas, mientras que existe un 2% que no está dispuesto o quizá aún tiene dudas de adquirir un nuevo producto, pero se puede lograr una atracción del casi 100% mediante la publicidad, y las recomendaciones de los consumidores.

17. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicada la tienda?

Tabla 18

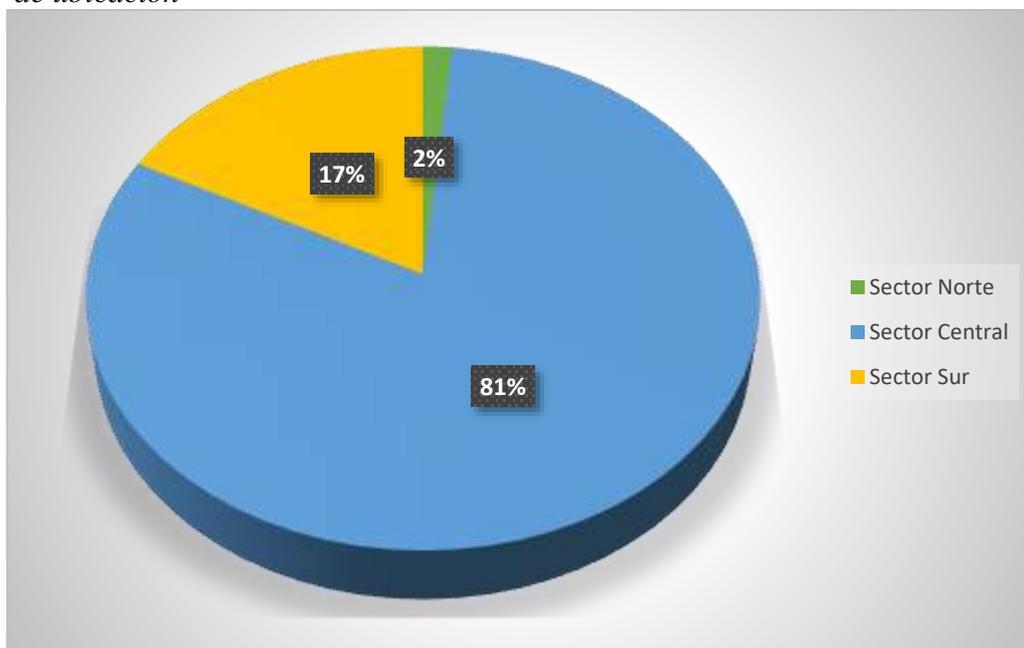
Sector de ubicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sector Norte	6	2%
Sector Central	318	81%
Sector Sur	68	17%
Total	392	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 16

Sector de ubicación



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Para adquirir las prendas de vestir, el 81% de las demandantes prefieren que la tienda este ubicada en el sector central de la ciudad, el 17% manifiesta que debe estar ubicada en el sector sur y el 2% en el sector norte de la ciudad. Es importante considerar el lugar donde estará ubicado el punto de venta ya que esto influye en gran medida para que la tienda sea conocida y visitada.

18. ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre nuestros catálogos con las nuevas colecciones y tendencias?

Tabla 19

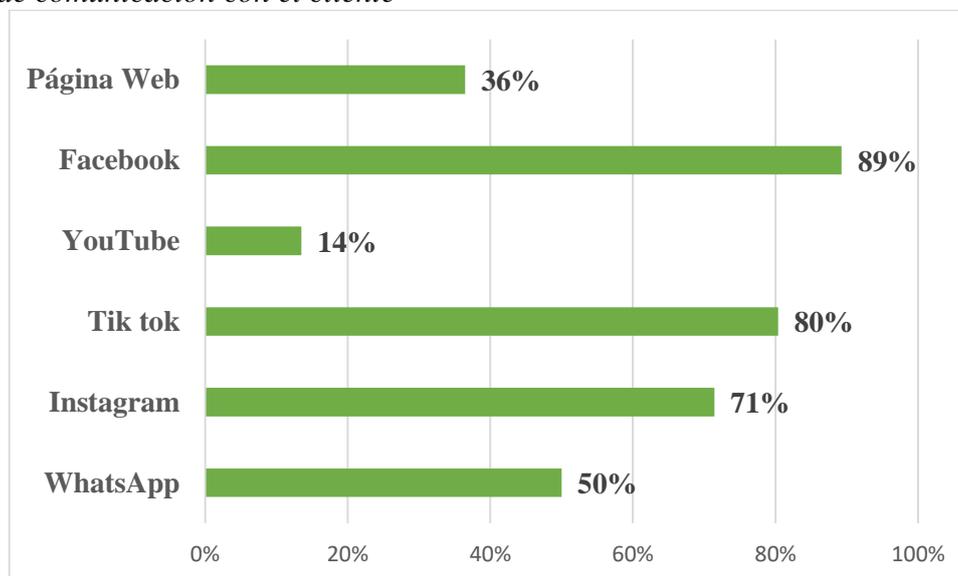
Medios de comunicación con el cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	196	50%
Instagram	280	71%
Tik tok	315	80%
YouTube	53	14%
Facebook	350	89%
Página Web	143	36%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 17

Medios de comunicación con el cliente



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Esta pregunta se encamina en conocer qué tipo de publicidad preferirían los clientes para enterarse de las promociones y los catálogos con las nuevas prendas de vestir de tendencia. Teniendo así que en su mayoría prefieren las Redes Sociales por ser las que más alcance tienen hoy en día, por tanto, se utilizarían varias para la publicidad de la tienda. (Facebook con un alcance del 89%, Instagram con un porcentaje del 71%, Tik Tok con un porcentaje del 80%, WhatsApp con el 50%, etc.) También se analizó la opción de realizar publicidad por medios como televisión, radio, prensa escrita, pero al no tener acogida se descartaron.

19. ¿Le gustaría recibir asesoramiento antes de realizar su compra?

Tabla 20

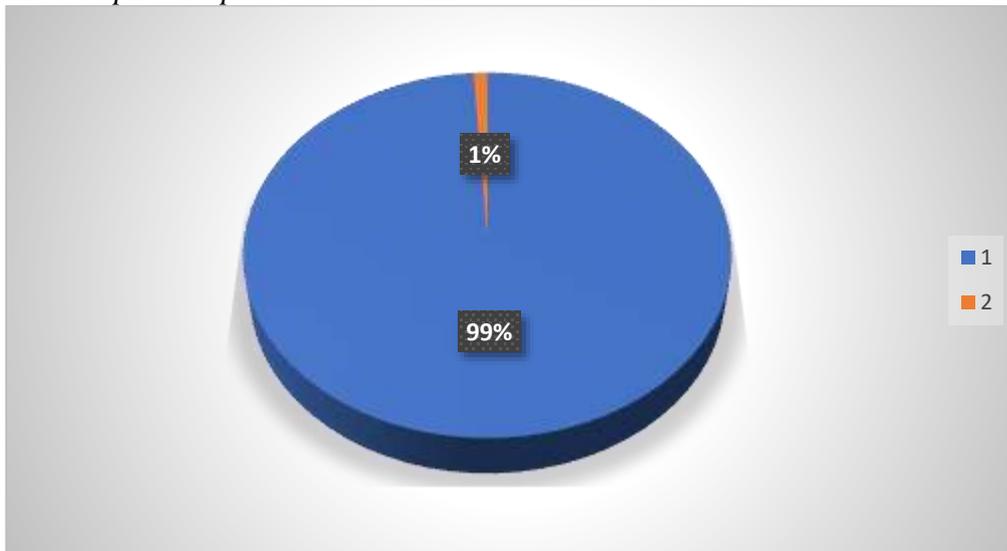
Asesoramiento pre-compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	390	99%
No	2	1%
Total	392	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 18

Asesoramiento pre-compra



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos de los 392 caballeros que aceptaron comprar en nuestra tienda, solamente 2 de ellos no desean recibir asesoramiento antes de realizar la compra mientras que los 390 restantes equivalente al 99% consideran positiva esta propuesta con el fin de comprar prendas de calidad y recomendadas por el vendedor.

20. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de realizar su compra?

Tabla 21

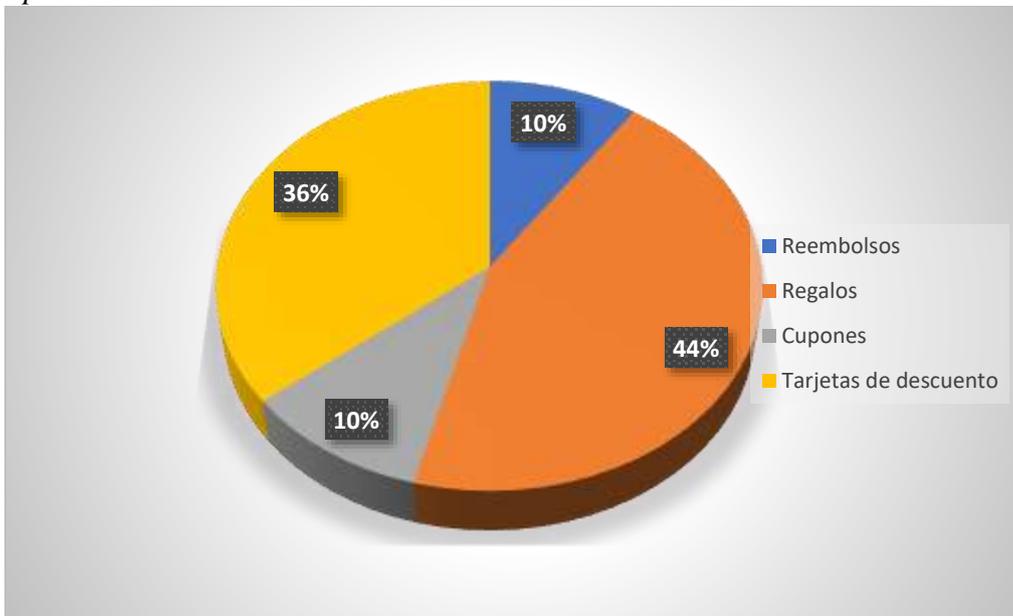
Tipo de promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reembolsos	38	10%
Regalos	174	44%
Cupones	40	10%
Tarjetas de descuento	140	36%
Total	392	100%

Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Figura 19

Tipo de promoción



Nota. Encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja.

Análisis e interpretación:

La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. En cuanto al tipo de promociones se pudo obtener los siguientes resultados: el 44% del total de la muestra le gustaría recibir regalos por realizar su compra, el 10% manifiestan que les gustaría obtener cupones por parte de la empresa, el 36% indicó que les gustaría las tarjetas de descuento, y al 10% les resulta atractivo los reembolsos, la empresa deberá tomar en cuenta la opción más factible para el pago luego de que los clientes realicen la compra, todo esto con el fin de satisfacer los requerimiento y mantenerlos siempre satisfechos.

Resultados aplicados a los administradores de las boutiques que comercializan ropa nacional para caballeros

Empresas Oferentes

1. ¿Cuál es la procedencia de las prendas de vestir que comercializa su tienda?

Tabla 22

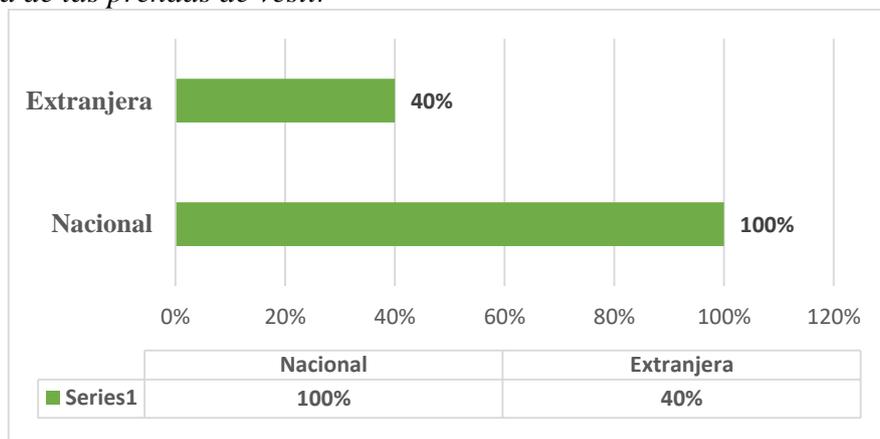
Procedencia de las prendas de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	10	100%
Extranjera	4	40%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Figura 20

Procedencia de las prendas de vestir



Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

El origen de las prendas de vestir en las tiendas es muy importante ya que es necesario considerarlos a estos oferentes como nuestros competidores, del total de los diez oferentes encuestados, el 100% vende ropa nacional y solamente el 40% de ellos ropa extranjera. A partir de esto se puede decir que todos ellos pasan a ser parte de nuestra competencia, pero es necesario competir en precio y calidad con el fin de ganar parte dentro del segmento de venta de ropa nacional para caballeros.

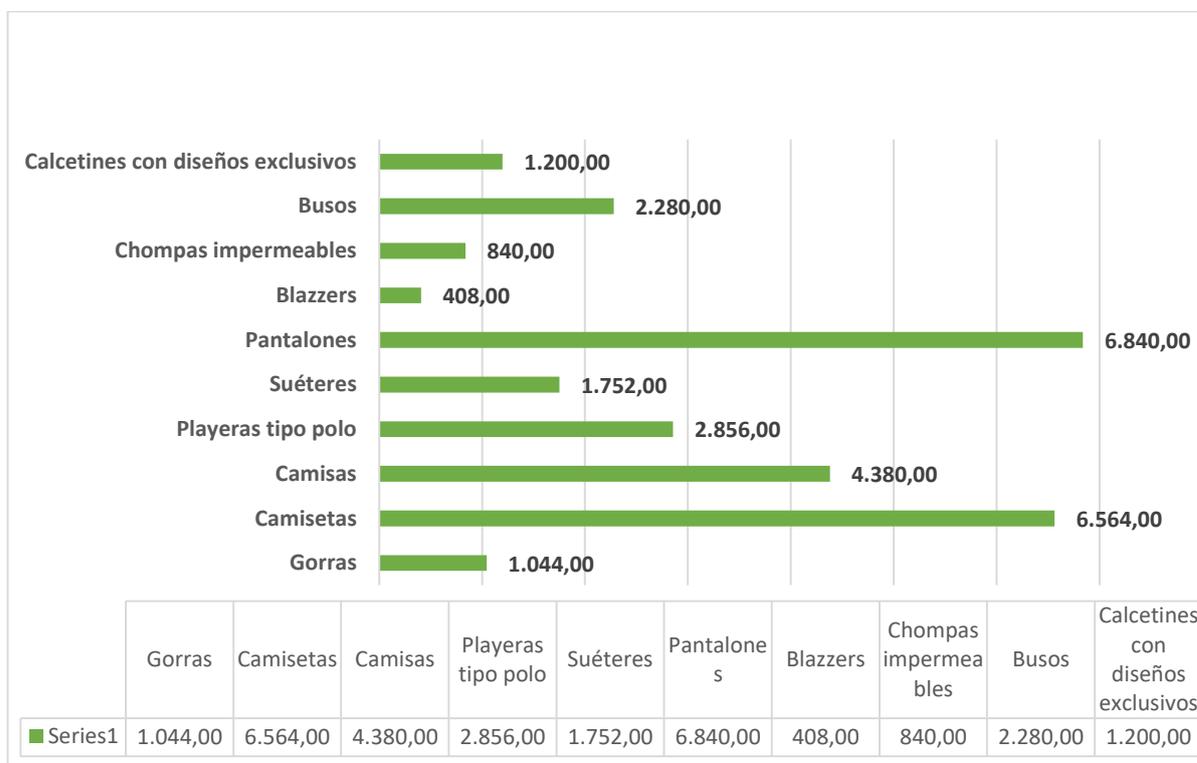
2. ¿Qué cantidad de las siguientes prendas de procedencia nacional vende en su tienda mensualmente? (Solamente para caballero)

Tabla 23*Prendas de vestir vendidas por los oferentes mensual y anual*

Prendas	Boutique Andrew	Boutique Rojo	Stefany Boutique	D'Joss Boutique	Ashly Boutique	Amathista Boutique	Comercial la Juventud	Boutique Geyu
Gorras	9	6	11	8	8	13	9	6
Camisetas	44	72	42	38	42	76	26	56
Camisas	48	53	25	45	32	36	26	43
Playeras tipo polo	19	19	23	15	26	21	12	19
Suéteres	12	16	11	9	8	14	19	18
Pantalones	67	58	52	72	45	43	56	66
Blazers	5	0	6	0	4	0	5	7
Chompas impermeables	7	6	9	10	11	8	3	5
Busos	22	16	14	8	19	14	22	33
Calcetines con diseños exclusivos	0	15	13	0	0	16	17	9
Total mensual	233	261	206	205	195	241	195	262

Figura 21

Prendas de vestir vendidas por los oferentes al año



Nota. Prendas de vestir vendidas a los oferentes

Análisis e interpretación:

La cantidad de prendas vendidas por los oferentes nos ayudará para el cálculo de la demanda insatisfecha, se toma en cuenta diez empresas o tiendas de ropa Nacional que se encuentran en la ciudad de Loja, solamente en estas diez tiendas encuestadas se vende un total de 2.347,00 prendas mensuales, dando esto un valor anual de 28.154,00 unidades. Se debe tener en cuenta que por la gran cantidad de tiendas existentes no existe una demanda insatisfecha fija, por lo que es necesario ingresar al mercado mediante otras estrategias que desplacen a la competencia.

3. ¿Cuáles son las prendas de vestir que más prefieren sus clientes?

Tabla 24

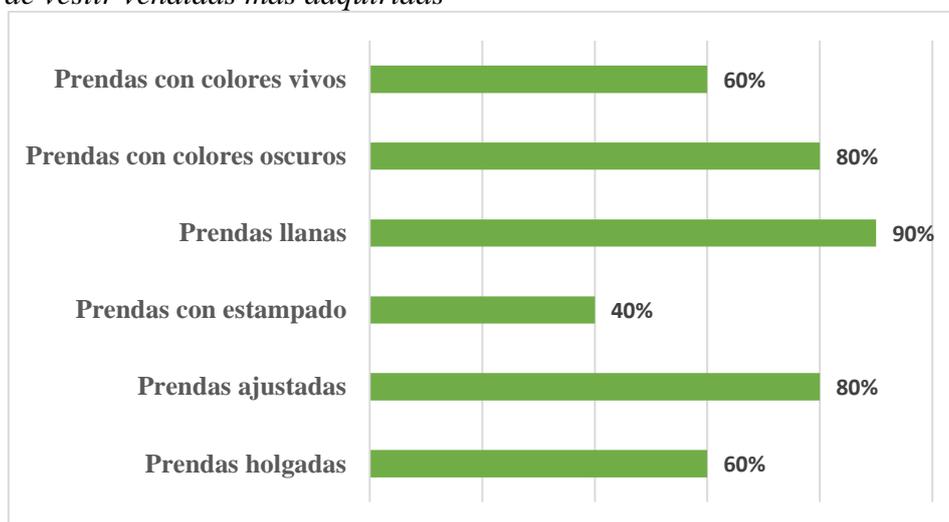
Prendas de vestir vendidas más adquiridas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prendas holgadas	6	60%
Prendas ajustadas	8	80%
Prendas con estampado	4	40%
Prendas llanas	9	90%
Prendas con colores oscuros	8	80%
Prendas con colores vivos	6	60%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Figura 22

Prendas de vestir vendidas más adquiridas



Nota. Prendas de vestir vendidas más adquiridas, encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

En los resultados que se presentan en la encuesta realizada a los oferentes se puede observar que el 80% adquieren prendas con colores oscuros, el 60% prefieren adquirir prendas de vestir holgadas por la comodidad, un 80% manifestaron que prefieren las prendas ajustadas, el 60% adquieren prendas con colores vivos, el 90% prendas llanas, y finalmente el 40% de ellos prefieren prendas con estampado. Esto nos ayuda para reconocer desde el punto de vista clara de los oferentes cuales son los gustos y preferencias de los clientes y de esta forma en nuestra tienda ofertar también solamente aquellas prendas de vestir que satisfagan sus expectativas de los mismos.

4. ¿Cuáles son sus principales proveedores nacionales de sus prendas a comercializar?

Tabla 25

Proveedores Nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Printextil	3	30%
Terracotton CIA. Ltda	1	10%
Impor-emma	2	20%
Kapitex	1	10%
V&R Manufactura	1	10%
INNOVARE JEANS	3	30%
Creaciones Efikas	1	10%
Proconfe y MM confecciones	1	10%
Meytex	2	20%
Edison Orlando Textil	4	40%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

En los resultados los encuestados enumeran algunos proveedores nacionales mismos que son los encargados de mantener las boutiques con las prendas necesarias para la venta diaria y mensual, entre los más reconocidos están Edison Orlando Textil con un 40%, INNOVARE JEANS con un 30% al igual que Printextil, Impor-emma con un 20%, y finalmente Terracotton CIA.LTDA, Kapitex, V&R manufacturas, Creaciones Efikas, Proconfe y MM confecciones con un 10%. Todos estos proveedores nos sirven como referencia al momento de buscar nuevos proveedores o a su vez contactar los mismos para futuras negociaciones.

5. ¿Cuál es el motivo principal por el que cree que sus clientes realizan una compra en su tienda?

Tabla 26

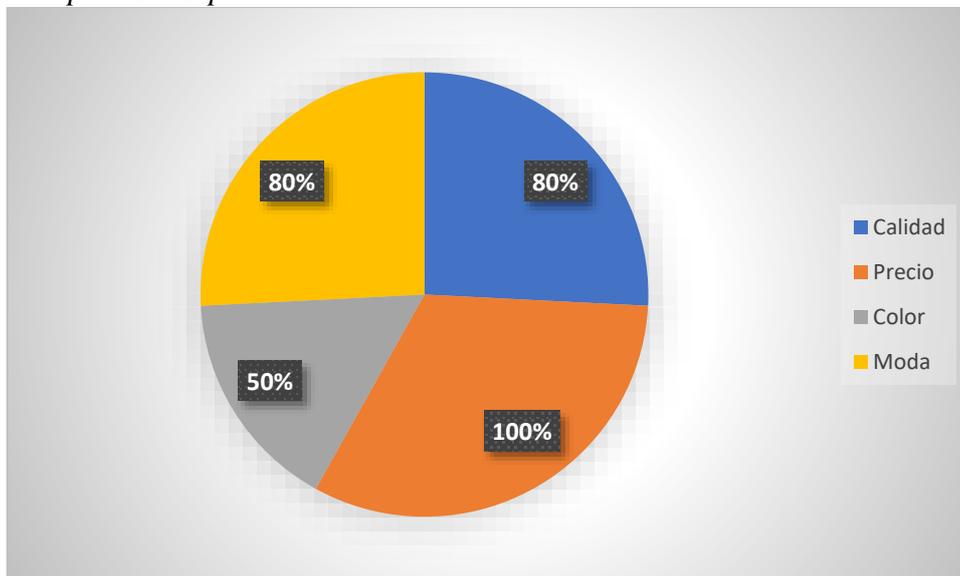
Motivo principal de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	8	80%
Precio	10	100%
Color	5	50%
Moda	8	80%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Figura 23

Motivo principal de compra



Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

Del cien por ciento de encuestados, el 40% manifiesta que el motivo principal por el que sus clientes realizan la compra es por el precio, el 80% por la calidad de las prendas y la moda, y el 50% por el color. Esta es la perspectiva de los ofertantes frente a los clientes lo que nos ayuda al momento de establecer estrategias de venta que nos ayuden a ingresar al mercado y poder ser altamente competitivos frente al resto de la competencia.

6. ¿Sus clientes le dan importancia a la marca antes de comprar una prenda de vestir?

Tabla 27

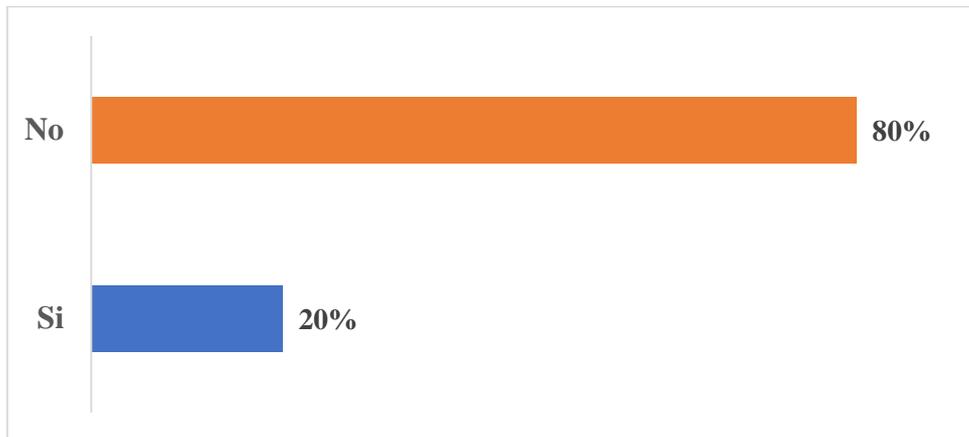
Importancia a la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Figura 24

Importancia a la marca



Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los oferentes encuestados y tomando en cuenta su convivencia diaria con el cliente, el 80% manifiesta que los clientes no le dan importancia a la marca de las prendas de vestir, mientras que el 20% si le da importancia. Con esto podemos decir que la mayoría de las personas solamente se fijan como ya lo dijimos anteriormente en el precio, la calidad y las tendencias de moda de las prendas que van a vestir, de esta manera debemos tomar en cuenta que prendas vamos a ofrecer en nuestra tienda para satisfacer los gustos y preferencias de la demanda.

7. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra ubicada su tienda?

Tabla 28

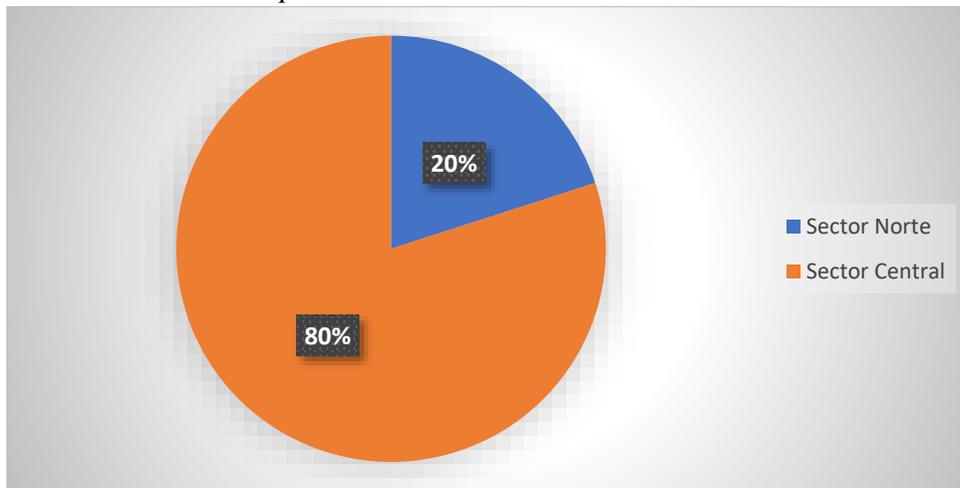
Sector de ubicación de la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sector Norte	2	20%
Sector Central	8	80%
Total	10	100%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Figura 25

Sector de ubicación de la competencia



Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

Del 100% de las tiendas de ropa encuestas el 80% de ellas se encuentran en el sector central de la ciudad. Esto es muy importante conocer ya que de esa forma podemos saber a donde los clientes concurren con mayor frecuencia a realizar la adquisición de las prendas de vestir, y de esta manera tomar una decisión acertada al momento de poner la localización exacta de nuestra Boutique.

8. ¿Cuál es el método de pago que prefieren sus clientes al momento de adquirir las prendas de vestir?

Tabla 29

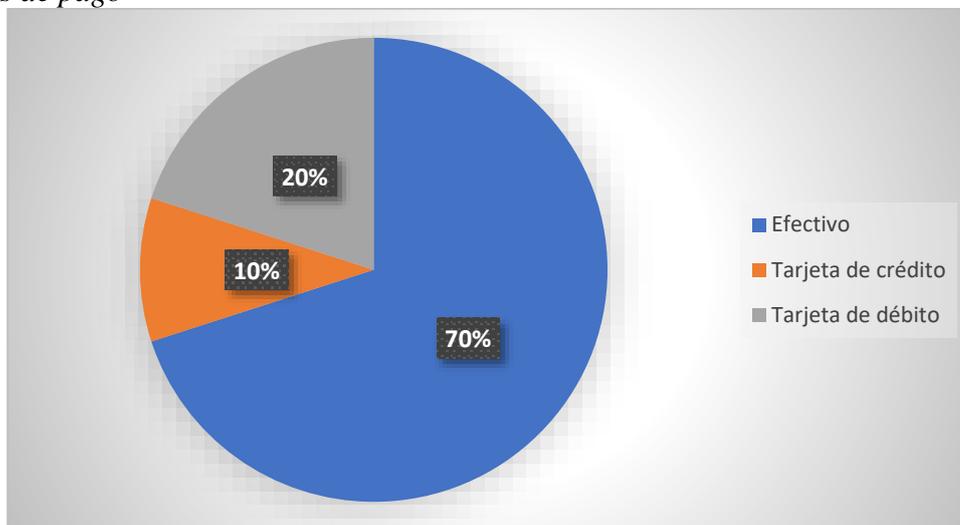
Formas de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	7	70%
Tarjeta de crédito	1	10%
Tarjeta de débito	2	20%
Total	10	100%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Figura 26

Formas de pago



Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de los oferentes, el 70% de ellos prefieren realizarlo con efectivo, un 20% lo hace por medio de tarjeta de débito, y solamente un 10% paga por medio de tarjeta de crédito. Esto es necesario para conocer cuáles son los medios de pago más frecuentes que permiten que los clientes realicen la compra, a la vez nos servirá como referencia para tomar una decisión acertada al momento de implementar la forma de pago en nuestra tienda y de esta manera el cliente pueda adquirir con facilidad las prendas de vestir.

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza su tienda para promocionar las diferentes prendas de vestir?

Tabla 30

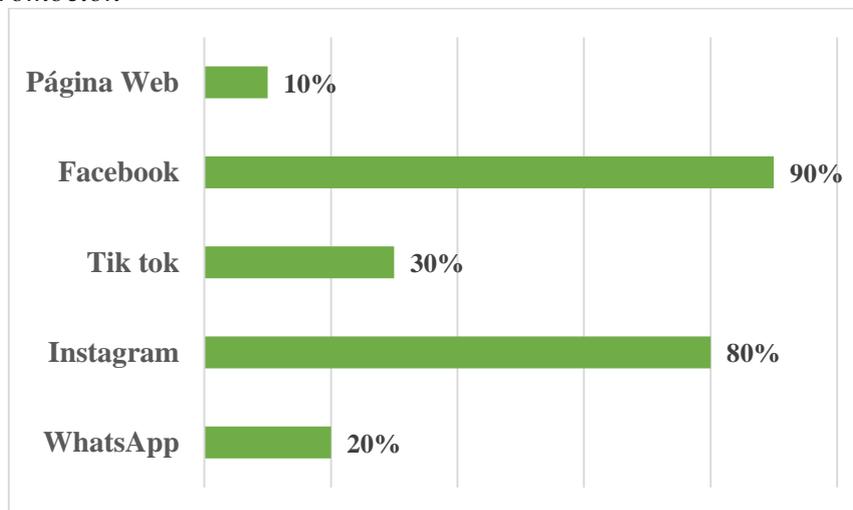
Medios de promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	2	20%
Instagram	8	80%
Tik tok	3	30%
Facebook	9	90%
Página Web	1	10%

Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Figura 27

Medios de promoción



Nota. Encuesta realizada a los oferentes

Análisis e interpretación:

Esta pregunta se encamina a conocer el medio de comunicación que utiliza la competencia para la promoción de las prendas de vestir, sobre todo aquellas que se encuentran en tendencia. Como tiendas actuales prefieren también las Redes Sociales por ser las que más alcance tienen hoy en día, por tanto, se utilizan varias para la publicidad de la tienda. (Facebook con un alcance del 90%, Instagram con un porcentaje del 80%, Tik Tok con un porcentaje del 30%, WhatsApp con el 20%, etc.) Esto también nos ayudara como referencia para elegir el medio de comunicación más asertivo al momento de realizar la publicidad en nuestra tienda.

6.1.2. Producto principal

El producto principal que se ofrece son diferentes prendas de vestir para caballeros realizadas por diseñadores ecuatorianos con alta calidad y precios accesibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, tanto en precio, calidad y nuevas tendencias de vestimenta.

Es por eso que para la comercialización se implementará una Boutique masculina en la ciudad de Loja, brindando siempre un buen servicio con el fin de ser altamente competitivos, siempre dando un trato correcto a los clientes, brindándoles asesoría sobre las prendas que van a adquirir generando con esto un vínculo de confianza con los usuarios.

Línea de productos

Los productos que se ofertarán en la Boutique serán los siguientes:

- Gorras
- Camisetas
- Camisas
- Playeras tipo polo
- Suéteres
- Pantalones
- Blazers
- Chompas impermeables
- Busos
- Calcetines con diseños exclusivos.

Todas estas prendas de vestir se ofertarán en diferentes modelos, colores, tallas, etc., de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios, pero cabe recalcar que cada prenda será desarrollada por diseñadores ecuatorianos.

Productos sustitutos

Debido a que se ofertará vestimenta con diseños nacionales, los productos sustitutos que tendrá nuestra Boutique son las prendas importadas desde el extranjero y que también son comercializadas en diferentes tiendas de ropa de la ciudad.

6.1.3. Análisis de la demanda

Por medio del análisis de la demanda podemos conocer cuál es la cantidad exacta de prendas de vestir que se demandan en el mercado anualmente, se determina detalladamente

la demanda potencial, real y efectiva de cada una de las prendas de vestir y de esta forma se obtienen datos exactos para lograr una correcta toma de decisiones en cuanto a los productos que se desea introducir al mercado.

Para analizar la demanda de la tienda de ropa se tomó en cuenta a los caballeros que se encuentran en un rango de edad comprendida entre los 15 y 42 años, en este caso son 57.781,00 proyectadas al 2022 con una tasa de incremento poblacional del 2,65% según los datos del INEC. Con esto se pudo determinar el promedio de consumo de prendas de vestir al año, y cuáles serán las prendas que serán más adquiridas, tomando en cuenta algo muy importante que son los gustos y preferencias de cada uno de los usuarios.

Tabla 31

Proyección de la población demandante.

Año		Población entre 18 y 42 años
0	2021	56.289
1	2022	57.781
2	2023	59.312
3	2024	60.884
4	2025	62.497
5	2026	64.153

Nota. Datos obtenidos del INEC.

Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta a toda la población como muestra de estudio que está en el rango de 18 a 42 años de edad, esto corresponde al 100% quienes son los posibles clientes de nuestra Boutique.

Tabla 32*Demanda potencial por prendas.*

Años	1	2	3	4	5
Demanda Potencial	57.781	59.312	60.884	62.497	64.153

Variable	Porcentaje	D. Potencial año 1	Promedio de compra	Demanda Potencial por Prenda				
				D.P Año 1	D.P Año 2	D.P Año 3	D.P Año 4	D.P Año 5
Gorras	13%	57.781	1,00	7.656	7.859	8.067	8.281	8.500
Camisetas	81%	57.781	3,00	139.974	143.683	147.491	151.399	51.804
Camisas	51%	57.781	1,00	29.179	29.952	30.746	31.561	32.397
Playeras Polo	23%	57.781	3,00	39.435	40.480	41.553	42.654	14.595
Suéteres	17%	57.781	3,00	29.901	30.694	31.507	32.342	11.066
Pantalones	84%	57.781	3,00	144.741	148.576	152.513	156.555	53.568
Blazers	10%	57.781	2,00	11.267	11.566	11.872	12.187	6.255
Chompas impermeables	14%	57.781	3,00	24.268	24.911	25.571	26.249	8.981
Busos	35%	57.781	2,00	40.446	41.518	42.619	43.748	22.454
Calcetines con diseños exclusivos	7%	57.781	2,00	8.089	8.304	8.524	8.750	4.491

Nota. Encuesta aplicada a la demanda

Para determinar la demanda potencial por prendas se tomó en cuenta la población comprendida entre los 18 y 42 años de edad, si se toma como ejemplo el año 1 donde se multiplica la demanda potencial de dicho año por el porcentaje de adquisición de cada una de las prendas de vestir, y luego a esto se lo multiplica por el promedio de compra.

En el año 1 se tiene una demanda potencial total de 57,781,00, para determinar la demanda potencial de gorras en el año 1 se multiplica por el porcentaje de adquisición que es el 13% dándonos una cantidad de 7.656,00, finalmente a esto se lo multiplica por el promedio de compra de gorras que es 1, dándonos como resultado el mismo valor de 7,656.00 como se lo muestra a continuación:

Demanda potencial de gorras (Año 1)

D. potencial gorras= (D. P. Total año 1 X % de compra) X Promedio de compra

D. potencial gorras= (57,781.00 X 13%) X 1

D. potencial gorras= (7.656,00) X 1

D. potencial gorras= 7.656,00 en el año 1

De la misma forma se realiza para los siguientes años y con las diferentes prendas de vestir.

Demanda real

Luego de haber determinado la demanda potencial y en base a ella se determina la demanda real de las diferentes prendas de vestir en la ciudad de Loja, tomando en cuenta que el proyecto se enfoca en la venta de ropa para caballeros con diseños nacionales, y luego de realizar la encuesta se pudo identificar que el 100% de los usuarios utilizan prendas nacionales, tomaremos este porcentaje de la demanda potencial total para cada uno de los años.

Tabla 33*Demanda Real por prendas.*

Años	1	2	3	4	5
Demanda potencial	57.781	59.312	60.884	62.497	64.153
Demanda real (100%)	57.781	59.312	60.884	62.497	64.153

Variable	Porcentaje	D. Real año 1	Promedio de compra	Demanda real por prenda				
				D.Real Año 1	D.Real Año 2	D.Real Año 3	D. Real Año 4	D.Real Año 5
Gorras	13%	57.781	1,00	7.656	7.859	8.067	8.281	8.500
Camisetas	81%	57.781	3,00	139.974	143.683	147.491	151.399	51.804
Camisas	51%	57.781	1,00	29.179	29.952	30.746	31.561	32.397
Playeras Polo	23%	57.781	3,00	39.435	40.480	41.553	42.654	14.595
Suéteres	17%	57.781	3,00	29.901	30.694	31.507	32.342	11.066
Pantalones	84%	57.781	3,00	144.741	148.576	152.513	156.555	53.568
Blazers	10%	57.781	2,00	11.267	11.566	11.872	12.187	6.255
Chompas impermeables	14%	57.781	3,00	24.268	24.911	25.571	26.249	8.981
Busos	35%	57.781	2,00	40.446	41.518	42.619	43.748	22.454
Calcetines con diseños exclusivos	7%	57.781	2,00	8.089	8.304	8.524	8.750	4.491

Nota. Encuesta aplicada a la demanda

Para determinar la demanda real total se multiplica el valor de la demanda potencial por el 100% que en este caso es la corresponde a la demanda real, si se toma como ejemplo el año 1 se multiplica 57.781,00 por el 100% dándonos el mismo valor como se muestra a continuación:

Demanda real total año 1= D. potencial total año 1 x 100%

Demanda real total año 1= 57,781.00 x 100%

D. real total= 57.781,00 en al año 1

Para determinar la demanda real por prendas se tomó en cuenta el 100% de la demanda potencial, si se toma como ejemplo el año 1 donde se multiplica la demanda real de dicho año por el porcentaje de adquisición de cada una de las prendas de vestir, y luego a esto se lo multiplica por el promedio de compra.

En el año 1 se tiene una demanda real total de 57,781,00, para determinar la demanda real de gorras en el año 1 se multiplica por el porcentaje de adquisición que es el 13% dándonos una cantidad de 7.656,00, finalmente a esto se lo multiplica por el promedio de compra de gorras que es 1, dándonos como resultado el mismo valor de 7,656.00 como se lo muestra a continuación:

Demanda Real de Gorras (Año 1)

D. real gorras= (D. R. Total año 1 X % de compra) X Promedio de compra

D. real gorras= (57,781.00 X 13%) X 1

D. real gorras= (7.656,00) X 1

D. real gorras= 7.656,00 en al año 1

De la misma forma se realiza para los siguientes años y con las diferentes prendas de vestir.

Demanda efectiva

Para determinar la demanda efectiva se utilizó el mismo procedimiento matemático que se utilizó en las demandas anteriores, esta demanda representa la cantidad de personas que asistirán de manera segura a nuestra tienda de ropa, para eso se determinó en la encuesta que el 98% del total de encuestados, tomaremos este porcentaje de la demanda real total para cada uno de los años.

Tabla 34
Demanda Efectiva por Prendas

Años		1	2	3	4	5		
Demanda real		57.781	59.312	60.884	62.497	64.153		
Demanda efectiva (98%)		56.625	58.126	59.666	61.247	62.870		
		Demanda efectiva por prendas						
Variable	Porcentaje	D. Efectiva Año 1	Promedio de compra	D.E. Año 1	D.E. Año 2	D.E. Año 3	D.E. Año 4	D.E. Año 5
Gorras	13%	56.625	1,00	7.503	7.702	7.906	8.115	8.330
Camisetas	81%	56.625	3,00	137.174	140.809	144.541	148.371	50.768
Camisas	51%	56.625	1,00	28.596	29.353	30.131	30.930	31.749
Playeras tipo polo	23%	56.625	3,00	38.647	39.671	40.722	41.801	14.303
Suéteres	17%	56.625	3,00	29.303	30.080	30.877	31.695	10.845
Pantalones	84%	56.625	3,00	141.846	145.605	149.463	153.424	52.497
Blazers	10%	56.625	2,00	11.042	11.334	11.635	11.943	6.130
Chompas impermeables	14%	56.625	3,00	23.783	24.413	25.060	25.724	8.802
Busos	35%	56.625	2,00	39.638	40.688	41.766	42.873	22.005
Calcetines con diseños exclusivos	7%	56.625	2,00	7.928	8.138	8.353	8.575	4.401

Nota. Encuesta aplicada a la demanda

Para determinar la demanda efectiva total se multiplica el valor de la demanda real por el 98% que en este caso es el porcentaje que corresponde a la demanda real, si se toma como ejemplo el año 1 se multiplica 57.781,00 por el 98% dándonos un valor de 56.625,00 como se muestra a continuación:

Demanda real total año 1= D. potencial total año 1 x 100%

Demanda real total año 1= 57,781.00 x 98%

D. real total= 56.625,00 en al año 1

Para determinar la demanda efectiva por prendas se tomó en cuenta el 98% de la demanda real ya que es el porcentaje de personas que, si asistirán a comprar a nuestra tienda, si se toma como ejemplo el año 1 donde se multiplica la demanda efectiva de dicho año por el porcentaje de adquisición de cada una de las prendas de vestir, y luego a esto se lo multiplica por el promedio de compra.

En el año 1 se tiene una demanda efectiva total de 56.625,00, para determinar la demanda real de gorras en el año 1 se multiplica por el porcentaje de adquisición que es el 13% dándonos una cantidad de 7.503,00, finalmente a esto se lo multiplica por el promedio de compra de gorras que es 1, dándonos como resultado el mismo valor de 7,503.00 como se lo muestra a continuación:

Demanda efectiva de gorras (Año 1)

D. Efectiva Gorras= (D. E. Total año 1 X % de compra) X Promedio de compra

D. Efectiva Gorras= (56.625,00 X 13%) X 1

D. Efectiva gorras= (7.603,00) X 1

D. Efectiva Gorras= 7.656,00 en al año 1

De la misma forma se realiza para los siguientes años y con las diferentes prendas de vestir.

6.1.4. Análisis de la oferta

El único fin que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones de las prendas de vestir que se pretenden vender en el mercado. Para esto se realizó un estudio de aquellos oferentes que ofrecen un producto similar al

considerado en este proyecto y que también se encuentran dentro del mismo segmento de mercado.

Es decir, se pretende determinar la cantidad de los productores que constituidos en competencia están en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en las que están dispuestos a hacer esta oferta.

Tabla 35

Cantidad de oferta mensual y anual

Prendas	Cantidad Mensual	Cantidad anual
Gorras	87,00	1.044,00
Camisetas	547,00	6.564,00
Camisas	365,00	4.380,00
Playeras tipo polo	238,00	2.856,00
Suéteres	146,00	1.752,00
Pantalones	570,00	6.840,00
Blazers	34,00	408,00
Chompas impermeables	70,00	840,00
Busos	190,00	2.280,00
Calcetines con diseños exclusivos	100,00	1.200,00
TOTAL	2.347,00	28.164,00

Nota: Encuesta aplicada a los oferentes

Para realizar el análisis de la oferta se realizó la encuesta a los oferentes donde se determina la cantidad que cada uno de ellos venden mensualmente, luego de esto se multiplica cada uno de estos valores por los 12 meses que tiene el año y al realizar la sumatoria se obtiene el valor de prendas de vestir que se ofertan por los competidores en el mercado anualmente, en este caso es de 28.164,00 prendas al año, esto es esencial para determinar la demanda insatisfecha.

Tomando como el ejemplo la primera prenda de vestir mensualmente se venden 87,00 gorras, esto al multiplicar por 12 nos da un valor de 1.044,00 unidades al año como se muestra a continuación.

Oferta anual de gorras: Oferta mensual x 12 meses

Oferta anual de gorras= 87,00 x 12

Oferta de gorras= 1.044,00 unidades

Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Loja que es del 2,65%.

Tabla 36

Proyección de la oferta

Tasa de incremento poblacional 2.65%		
Año		Oferta
1	2022	28.164
2	2023	28.910
3	2024	29.676
4	2025	30.463
5	2026	31.270

Nota. Datos obtenidos del INEC

Para realizar la proyección del segundo año que es el año 2023 se multiplica la oferta del año 1 por la tasa de incremento poblacional que es el 2,65% en este caso 28.164,00 por 2,65%, obteniendo un valor de 28.910,35 unidades para el segundo año, de la misma forma se lo realiza para los siguientes años de vida del proyecto.

Demanda insatisfecha

Luego de realizar el análisis de la oferta y la demanda podemos determinar la demanda insatisfecha. Para su determinación se le debe restar a la demanda real la oferta proyectada, y de esta forma se obtendrá la demanda insatisfecha que es la cantidad de prendas de vestir que es probable el mercado consuma en años futuros.

Tabla 37

Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Diferencia
2022	57.781	28.164	29.617
2023	59.312	28.910	30.401
2024	60.884	29.676	31.207
2025	62.497	30.463	32.034
2026	64.153	31.270	32.883

Nota. Tabla 34 y tabla 36

Se determino la demanda insatisfecha tomando como referencia las prendas de vestir que oferta la competencia anualmente, dando como resultado la demanda insatisfecha en el año uno un valor de 29.617,00, siguiendo el procedimiento que se muestra a continuación:

$$\text{DI} = \text{Demanda efectiva año 1} - \text{Total de oferta}$$

$$\text{DI} = 57.781 - 28.164$$

$$\text{DI} = 29.617 \text{ unidades}$$

El resultado fue un total de demanda insatisfecha del año 1 de 29.617,00 unidades, se realiza el mismo cálculo para obtener la demanda insatisfecha de los posteriores años de vida del proyecto.

Se debe tomar en cuenta que solamente se tomaron ciertas tiendas registradas de la ciudad de Loja que venden ropa para caballeros, por lo que se puede decir que existe demasiada oferta de este tipo de prendas que son vendidas en la ciudad de Loja y de origen ecuatoriano, a pesar de haber determinado la demanda insatisfecha es necesario comprender que debido a la cantidad de oferta, la mayoría de veces no existirá esta demanda, es por eso que se deben establecer unas buenas estrategias que nos permitan en precio, calidad y atención al cliente con el fin de atraer el segmento de mercado que nos permita ser altamente competitivos.

6.1.5. Plan de comercialización

El plan de marketing resume aquellas estrategias del producto, precio, plaza, promoción para un determinado periodo de tiempo, de esta forma se logrará la atracción de los clientes con la finalidad de cumplir los objetivos y contribuir al crecimiento empresarial, y conseguir aquello que todas las empresas buscan, ser altamente competitiva.

Producto

El producto que se va a comercializar en la Boutique son diferentes prendas de vestir para caballeros realizadas por diseñadores ecuatorianos con alta calidad y precios accesibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, tanto en precio, calidad y nuevas tendencias de vestimenta, brindando un servicio con eficacia, dando siempre un trato justo a cada uno de los clientes, ofreciendo la asesoría sobre aquellas prendas que va a adquirir generando un vínculo de confianza con los mismos, ajustándonos a sus exigencias de gustos y preferencias, para siempre sentir su satisfacción al momento de adquirir una prenda de vestir.

Línea de productos: Presentación

Figura 28

Línea de productos

Gorras	Camisetas	Pantalones
		
Camisas	Playeras tipo Polo	Suéteres



Blazers

Chompas Impermeables



Busos

Calcetines



Nombre de la boutique

La empresa podrá ser reconocida en el mercado mediante la denominación de IRÓNICOS Men´s Boutique, el mismo forma parte y es propiedad de la empresa por lo que no podrá ser adoptado ni mucho menos utilizado por ninguna otra sociedad para su beneficio personal o común.

Figura 29
Nombre de la empresa



Logotipo

El logotipo de la empresa contribuirá a captar la atención de los clientes, es una de las partes más importantes para el inicio de la publicidad, de esta manera nos presentaremos a los usuarios. El logotipo llevara el nombre de IRÓNICOS Men's Boutique un nombre único y distintivo, a través del mismo permitiremos a los clientes nuestra identificación.

Figura 30
Logotipo de la empresa



Precio

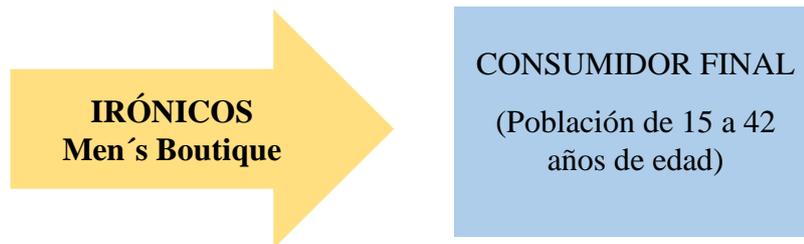
Debido a que se compete con el precio, este es uno de los más importantes de la táctica comercial, del precio depende la rentabilidad del proyecto y el crecimiento de la Boutique. Al ser varias prendas de vestir, los precios se fijarán a partir del estudio técnico, este debe cubrir todos los costos y satisfacer aquellos gastos de administración para conseguir cada uno de los objetivos empresariales.

El precio estimado de cada una de las prendas se determina en base a los costos por adquisición a los diferentes proveedores, y también tomando en cuenta el precio de la

competencia con el fin de disminuirlo en un cierto porcentaje para de esta manera volvernos altamente competitivos frente a las diferentes Boutiques existentes en la ciudad.

Plaza

Para realizar la venta de las prendas de vestir se ha tomado como punto de venta un local específico en el centro de la ciudad de Loja, se utilizará un canal de distribución directo ya que existirá la interacción directa con los clientes, esto es muy necesario al momento de dar la asesoría pre-compra, también de esta forma serán ellos mismo quienes elijan la calidad, diseño, colores, con el fin de que satisfagan todas sus exigencias.



Promoción

La promoción es una campaña publicitaria que se hace de un producto determinado en nuestro caso de las prendas de vestir, durante un periodo determinado de tiempo mediante una oferta atractiva con el fin de incrementar las ventas y mejorar la comunicación con los clientes.

La boutique realizará promociones en ciertos periodos de tiempo, entre las actividades que se realizarán están las siguientes:

- Descuentos especiales para clientes especiales (Día del padre, fin de año, cumpleaños etc.), en el aquellos clientes habituales tendrán acceso a descuentos y precios más bajos en cada adquisición, se lo realizará en la última hora de la tarde, cada 15 días.
- En la primera compra de cada cliente se entregará una tarjeta con 10 casillas para que en cada compra mayor a \$15 ingresen un código único, al llenar las 10 casillas existirá un premio físico, todo esto con la finalidad de fidelizar los clientes y atraerlo a la tienda con mayor frecuencia.
- Realizar sorteos de ciertas prendas de vestir cada fin de mes utilizando el código de factura y las redes sociales oficiales de la empresa.

Publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer los productos de la Boutique, además brindarle prestigio a aquello que se ofrece y posicionarlo en la mente del consumidor como algo de buena calidad. Para dar a conocer las prendas de vestir de la empresa se utilizarán las redes sociales ya que es aquello que se encuentra en tendencia en la actualidad.

Redes sociales

Para la publicidad de la Boutique se tomarán en cuenta aquellas sugerencias que fueron determinadas por los encuestados, entre las redes sociales a utilizar están, Instagram, Tik Tok, Facebook y WhatsApp, de esta manera los usuarios podrán conocer las prendas disponibles, así como datos generales de la Boutique. Se realizará la publicación de videos cortos e informativos, se subirán posters diarios con las nuevas prendas existentes en la tienda, además se creará un catálogo de prendas mismo que estará disponible en cada publicación en cualquiera de las redes sociales antes mencionadas. El propósito es incrementar los clientes a corto plazo.

Figura 31



Publicidad en redes sociales

6.2. Estudio técnico legal y administrativo

6.2.1. Tamaño y localización

Tamaño

El tamaño del proyecto estará en función al número de prendas de vestir que se vayan a comercializar.

Capacidad instalada

La capacidad instalada en este proyecto está definida como la cantidad máxima de prendas de vestir que se puedan vender dentro de un periodo determinado en función de la cantidad que podemos comprar para ofrecer en la boutique, se considera el aforo de las perchas, mismas que se utiliza una por cada prenda-

Se debe tener en cuenta también el número de unidades que los proveedores están dispuestos a entregarnos mensualmente, para de esta forma no ofrecer más de lo que podamos adquirir, en la tabla 38 se muestra en número de prendas que ellos pueden entregarnos mensualmente.

Tabla 38

Número de prendas que pueden entregarnos los proveedores mensualmente

Provedores	Terracotton CIA. Ltda	Proconfe y MM confecciones	Edison Orlando Textil	Innovare Jeans	TOTAL DE PRENDAS MENSUALES
Prendas	Número de prendas al mes	Número de prendas al mes	Número de prendas al mes	Número de prendas al mes	
Gorras	15	20	15	10	60
Camisetas	12	15	22	0	49
Camisas	10	15	25	22	72
Playeras tipo polo	8	10	20	12	50
Suéteres	10	15	30	0	55
Pantalones	25	20	25	52	122
Blazers	5	6	50	10	71
Chompas impermeables	10	20	15	0	45
Busos	15	25	25	10	75
Calcetines con diseños exclusivos	20	12	20	0	52

Nota. Número de prendas que pueden entregarnos los proveedores

Para invertir en la compra de la vestimenta se tendrá una cantidad inicial de \$6,412,00 que se distribuirán para la compra de las diferentes prendas de vestir como se muestra en la tabla 39:

Tabla 39*Número de prendas que adquirirá la tienda a los proveedores*

Prendas	Número de prendas adquiridas al mes	Precio unitario de adquisición	TOTAL, POR PRENDA
Gorras	25	5	\$ 125,00
Camisetas	49	8	\$ 392,00
Camisas	72	15	\$ 1.080,00
Playeras tipo polo	50	10	\$ 500,00
Suéteres	55	12	\$ 660,00
Pantalones	122	10	\$ 1.220,00
Blazzers	40	30	\$ 1.200,00
Chompas impermeables	25	15	\$ 375,00
Busos	50	12	\$ 600,00
Calcetines con diseños exclusivos	52	5	\$ 260,00
Total			\$ 6.412,00

Nota. Número de prendas que adquirirá la tienda a los proveedores

Por lo tanto, la capacidad instalada estará determinada mensualmente, tomando en cuenta que la rotación de los inventarios se la realizará también de forma mensual.

Tabla 40*Capacidad Instalada*

Prendas	Perchas	Cantidad de prendas al mes	Meses al año	Cantidad anual
Gorras	1	25		300
Camisetas	1	49		588
Camisas	1	72		864
Playeras tipo polo	1	50		600
Suéteres	1	55	12	660
Pantalones	1	122		1464
Blazzers	1	40		480
Chompas impermeables	1	25		300
Busos	1	50		600
Calcetines con diseños	1	52		624
Total		540		6480

Nota. Capacidad instalada

Para el cálculo de la capacidad instalada se toma en cuenta el número de prendas que la Boutique está en capacidad de compra mensualmente, por ejemplo, en el caso de las gorras se adquirirá 25 gorras al mes, esta sería su capacidad mensual; al multiplicar esto por los 12 meses del año nos da una cantidad de 300 gorras anuales, el mismo procedimiento se realiza con las diferentes prendas de vestir.

Capacidad utilizada

Al tratarse de una empresa de comercializadora es necesario tomar en cuenta que la misma se encontrará trabajando de acuerdo a la capacidad que necesite, es decir, la misma está planteada para que se haga uso de su capacidad instalada al 100% desde el primer mes y año de operaciones hasta el final, por cuanto la capacidad instalada será igual a la utilizada

Porcentaje de Participación en el Mercado Mensual y Anual

Tabla 41

Porcentaje de Participación en el mercado mensual

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Utilizada	Porcentaje Participación
1	28.125	540	1,92%
2	28.870	540	1,87%
3	29.635	540	1,82%
4	30.421	540	1,78%
5	31.227	540	1,73%

Nota. Participación en el mercado mensual

Tabla 42

Porcentaje de participación en el mercado anual

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Utilizada	Porcentaje Participación
1	28.125	6480	23,04%
2	28.870	6480	22,45%
3	29.635	6480	21,87%
4	30.421	6480	21,30%
5	31.227	6480	20,75%

Nota. Participación en el mercado anual

La participación en el mercado se determinó a través de la demanda efectiva y la capacidad utilizada, es así que se empleó el siguiente cálculo donde primeramente se multiplica la capacidad utilizada por el 100%, al aplicar la regla de 3 en el año 1 se obtuvo el 23,4% de participación en el mercado para el primer año de operaciones de la empresa.

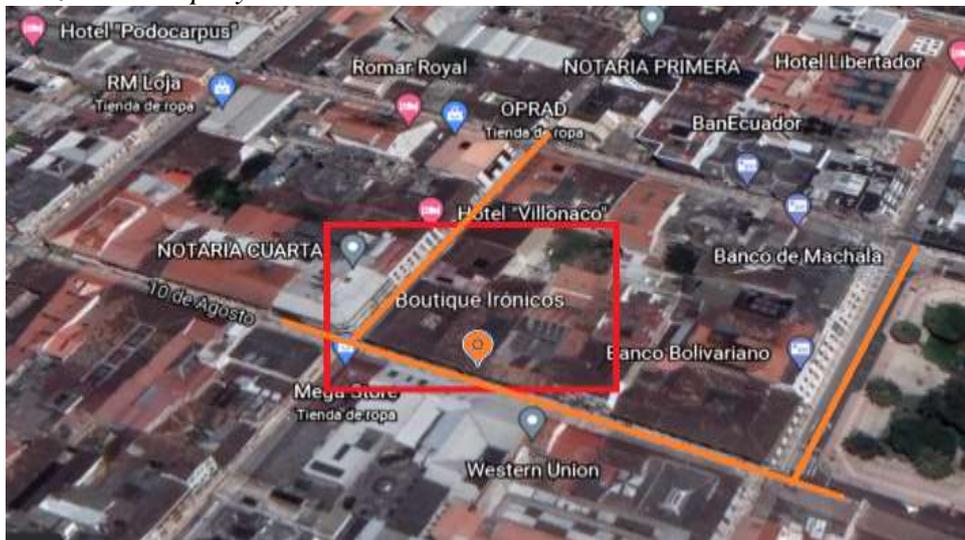
De esta forma se determina el porcentaje de participación en el mercado de la empresa de servicios para la cual se está planteando el presente proyecto.

Micro localización

En la micro localización se define la ubicación específica donde estará situado el proyecto, en este caso estará ubicado en la ciudad de Loja en el centro de la ciudad, en las calles 10 de agosto, entre Bolívar y Antonio José de Sucre.

Figura 34

Micro localización del proyecto



Nota: Wikipedia: Google Earth

Factores de localización

Es necesario tener los recursos necesarios antes de la puesta en marcha del proyecto, con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad, para el desarrollo de las actividades se cuenta con los siguientes recursos tanto de infraestructura como legales, y se describen a continuación:

Servicios básicos: La ciudad de Loja cuenta con los servicios básicos necesarios que requiere la implementación de un nuevo proyecto, entre ellos, agua potable, energía eléctrica, internet, recolección de desechos, telefonía móvil y fija, etc.), de esta forma es posible la implementación de una nueva empresa, en este caso la Boutique en la ubicación antes descrita.

Cercanía a los proveedores: Los proveedores de las prendas de vestir se encuentran en las ciudades cercanas (Ambato, Cuenca, Quito y Guayaquil), no es necesario realizar importaciones debido a que las prendas a comercializar son de origen nacional, de esta manera este es también un factor muy importante que se toma al momento de elegir la ubicación de la Boutique.

Cercanía al mercado: El mercado al que se desea satisfacer son los caballeros de la ciudad de Loja por lo tanto el proyecto se situará en el centro de la misma ciudad y será accesible para este segmento.

Mano de obra: En la localidad existe la disponibilidad de mano de obra ya que muchas personas se encuentran sin empleo y sobre todo cuentan con las capacidades suficientes para desempeñar los diferentes puestos requeridos.

Condiciones legales y económicas: En la ciudad de Loja se cuenta con la infraestructura tanto legal como económica, misma que respalda la constitución legal de cualquier tipo de empresa.

Transporte: El lugar seleccionado cuenta con el transporte y las vías de acceso adecuadas lo que permitirá el ingreso óptimo de la materia prima como de los clientes.

Factor político: de acuerdo a las ordenanzas municipales de la ciudad de Loja, y los estatutos legales, la empresa se puede establecer bajo normas legales en cualquier sector de la ciudad

6.2.2. Ingeniería del proyecto

Distribución física

Es necesario conocer como estará distribuida el área de la empresa de esta forma se dará una buena atención a los clientes y sobre todo se aprovechará al máximo cada uno de los espacios dentro de la misma.

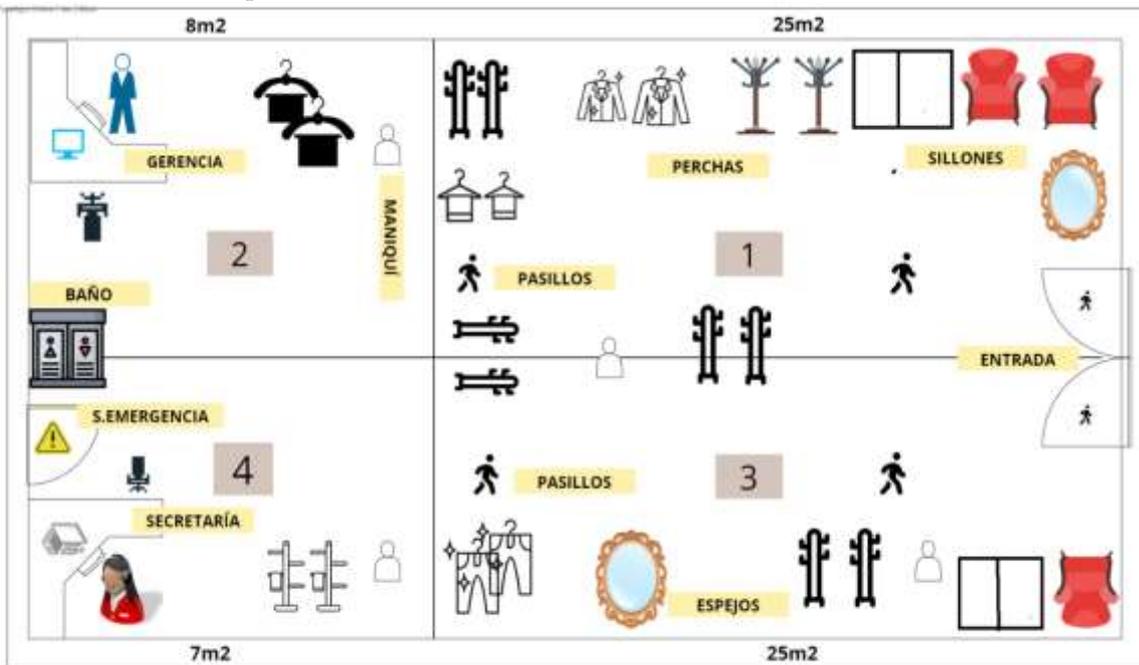
Aunque siempre existirán variaciones en la ubicación como en las dimensiones de las instalaciones, se pretende que sea llevado de acuerdo al siguiente esquema propuesto en la figura 35 a continuación.

Para realizar la distribución física de la planta se arrendará un local en el centro de la ciudad de la ciudad de Loja acorde a las necesidades y tomando en cuenta las normativas vigentes que obliga el Municipio en la administración actual.

La Boutique Irónicos Cia.Ltda tendrá un espacio físico de 40m² y estará distribuido para cada uno de los departamentos ya sean administrativos o de apoyo y sobre todo el lugar donde se exhibirán las prendas de vestir, como se describa a continuación:

- Gerencia: 8m²
- Secretaría: 7m²
- Punto de exhibición de prendas de vestir: 25m²

Figura 35
Distribución de planta



Nota. Distribución de la planta, realizado por el autor

Primer ambiente: Este ambiente se encuentra en la parte derecha del ingreso principal a la Boutique, en él se encuentran seis perchas colgantes de dos filas cada una, 2 sillones individuales, un espejo grande de 2 m de alto por 1,20 metro de ancho, dos vestidores con espejos y perchas en su interior, y un maniquí de caballero para la exhibición de las prendas de vestir.

Segundo ambiente: El segundo ambiente se encuentra detrás del primer ambiente, en el se encuentra una percha de dos filas, un maniquí para la exhibición de las prendas de vestir, el escritorio del gerente con sus respectivos equipos informáticos, y un baño.

Tercer ambiente: Este ambiente se encuentra en la parte izquierda del ingreso principal a la Boutique, en él se encuentran dos perchas colgantes de dos filas cada una, 1 sillón individual, un espejo grande de 2 m de alto por 1,20 metro de ancho, dos vestidores con espejos y perchas en su interior, y un maniquí de caballero para la exhibición de las prendas de vestir.

Cuarto ambiente: El cuarto ambiente se encuentra detrás del tercer ambiente, en él se encuentra una percha de dos filas, un maniquí para la exhibición de las prendas de vestir, el escritorio de la secretaria con sus respectivos equipos informáticos y una silla para atención al cliente, finalmente también en este ambiente se encuentra la salida de emergencia.

Mobiliario.

Integra aquellos equipos necesarios para la comercialización de las prendas de vestir para caballeros misma que permitirán llevar un control de cada uno de los procesos de la empresa, así tenemos:

Tabla 43
Mobiliario

Computador de Mesa	Características
	<p>Tarjeta de Vídeo: No disponible</p> <p>Marca: Samsung</p> <p>Wi-Fi estándares: 802.11b,802.11g, Wi-Fi 4 (802.11n)</p>
Impresora	Características
	<p>Imprime, escanea y fotocopia con la impresora multifunción de Canon G3110, con impresión de tinta que te permite una resolución de hasta 4800x1200</p>
Escritorio	Características
	<p>Será usado frecuentemente en el entorno de trabajo y de oficina, para leer, escribir sobre él, para usar utensilios sencillos como lápiz y papel o complejos como una computadora.</p>
Sillas de Oficina	Características
	<p>Es muy importante la comodidad de esta silla ya que en ella en donde se permanecerá la mayor parte de tiempo para realizar los trabajos desde la oficina, a través de la comodidad se busca preservar la salud del empleado.</p>
Sillones	Características



Es muy importante para que aquellos acompañantes de nuestros se sienten en un lugar cómodo para poder esperar. Es muy importante que estos sean ergonómicos para que aporte un factor secundario.

Perchas

Características



Las perchas ayudan a impedir que aparezcan arrugas en la ropa y, además, algunas de ellas, permiten colgar más de una prenda en solo una percha.

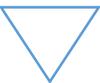
Nota. Mobiliario

Diagrama del flujo de procesos

El diagrama de flujo (flujograma) es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo.

Conocer los procesos tanto de compra de materia prima, como de atención a los clientes permitirá brindar una mejor calidad en el servicio ya que se tiene un claro conocimiento de cómo funciona la empresa.

Tabla 44
Diagrama de flujo de procesos

	Inicio de las actividades		Control de operaciones
	Operación		Transporte
	Demora		Almacenamiento
	Operación combinada		

Nota. Diagrama de flujo de proceso

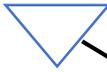
Proceso de comercialización.

El proceso de comercialización se detalla a continuación empezando desde la compra de materia prima hasta la venta de las diferentes prendas de vestir a los clientes finales:

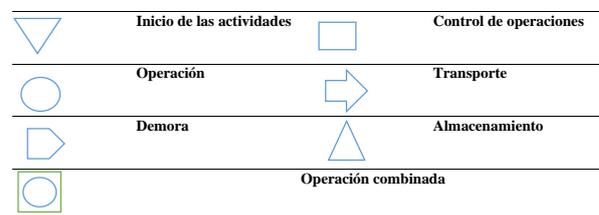
Proceso de compra de prendas de vestir a proveedores

Figura 36

Diagrama de flujo del proceso de compra a proveedores

Fases	Operación	Inspección	Espera	Transporte	Almacenamiento	Descripción de la actividad	Tiempo (minutos)
1						Selección de los proveedores	30 min
2						Pedido y cancelación del pedido	15 min
3						Transporte del pedido a la tienda.	1 hora
4						Recepción del pedido y almacenamiento	30 min
5						Colocación de las prendas de vestir en las perchas	45 min
TOTAL							3 horas

Nota. Diagrama de flujo del proceso de compra a proveedores



Análisis del flujograma del proceso de compra a proveedores

Selección de proveedores: La ciudad de Loja actualmente no cuenta con las empresas que se dediquen a la producción de ropa para caballeros al por mayor. Los proveedores que abastecen de insumos a nuestra Boutique son empresas productoras y comercializadoras de las grandes ciudades del país (Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato).

Pedido: Los pedidos para la adquisición de las prendas de vestir se realizan cada fin de mes o de acuerdo a los requerimientos de los clientes, también depende de la cantidad de ventas realizadas.

Cancelación del pedido: Se lo hará por el número de prendas de vestir adquiridas, por medio de efectivo o tarjeta de crédito.

Transporte del pedido: Movilización de las prendas de vestir hacia la tienda.

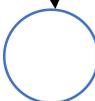
Recepción y almacenamiento de prendas: Los proveedores realizan la entrega del pedido en la boutique y se realiza el almacenamiento de las prendas de vestir verificando que el pedido sea el antes solicitado.

Colocación de la mercadería en las perchas: Las prendas de vestir será colocadas en las perchas de la boutique, mismas que serán clasificadas por tipo de prenda.

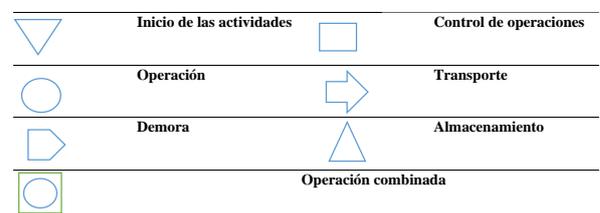
Proceso de atención al cliente

Figura 37

Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente

Fases	Operación	Inspección	Espera	Almacenamiento	Fin	Descripción de la actividad	Tiempo (minutos)
1						Ingreso del cliente a la tienda	3 min
2						Asistencia por parte del vendedor	10 min
3						Decisión de compra	12 min
4						Facturación	3 min
5						Pago en efectivo o tarjeta de crédito	5 min
6						Entrega de la prenda al cliente	3 min
TOTAL							36 min

Nota. Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente



Análisis del flujograma de atención al cliente

La logística de atención al cliente comprende actividades tales como:

Ingreso del cliente a la tienda: La empresa “IRÓNICOS MEN’S BOUTIQUE” se centrará en la prestación de un buen servicio ofreciendo una gran variedad de prendas de vestir para caballeros.

Asistencia por parte del vendedor: Se dará alternativas al cliente sobre la calidad y el precio de las prendas de vestir y de esta forma se convencerá y tome una decisión sobre aquello que quiere adquirir.

Decisión de compra: Una vez despejadas las dudas el cliente elegirá la prenda de vestir que va a adquirir.

Facturación: La secretaria contadora será quien realice el proceso de facturación luego de que el cliente realice el pedido, emitiendo una factura detallando el precio y las prendas de vestir que se entregará.

Pago: El cliente lo realizará en efectivo o tarjeta de crédito por la adquisición de las prendas de vestir.

Entrega de la prenda al cliente: Una vez que se cancela se entregará la prenda al cliente en una funda con diseño exclusivo de la Boutique.

6.2.3. Diseño organizacional

Para la constitución de la presente empresa cuya actividad principal es la venta de ropa para caballeros es necesario considerar las normas y reglamentos que dispone la Constitución de la República, la Ley de Compañías y las demás Leyes y Reglamentos respectivos que se encuentra actualmente en vigencia bajo el estado de la república del Ecuador.

De acuerdo al **artículo 1 de la Ley de Compañías**; el contrato de compañía, es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Es así que en el **artículo 92** de la ley de Compañías determina qué; La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres y quince personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

En el **artículo 93** se determina que la compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes. Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

Base Legal

Esta empresa se conformará bajo la modalidad de sociedad de responsabilidad limitada para lo cual tiene que reunir los requisitos requeridos por la Ley de Compañías que son los siguientes:

Art. 1.- (Razón social). - Para poder iniciar los trámites necesarios de legalización y constitución de la empresa es requisito indispensable presentar el nombre de la nueva institución por lo cual se ha considerado llamarla empresa **“IRÓNICOS MEN’S BOUTIQUE”**

Art 2.- (Objeto social). - La empresa de servicios **“IRÓNCIOS MEN’S BPUTIQUE”** tendrá como objeto social de funcionamiento la venta de prendas de vestir para caballero en la ciudad de Loja, sector Central. Además, para la constitución de la misma y el cumplimiento de su razón social será necesario el planteamiento correcto de aspectos como: niveles jerárquicos, organigramas funcionales y jerárquicos, marco jurídico, reglamento, entre otros.

Art. 3.- (Tipo de empresa). - La empresa estará constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Art. 4.- (Domicilio). - Su domicilio estará ubicado en las calles 10 de agosto, entre Bolívar y Antonio José de Sucre.

Art. 5.- (Duración). - El plazo de duración para esta empresa será de 5 años a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado de socios siguiendo el procedimiento que señala la ley

Art. 6.- (Número de socios). - La empresa “**IRÓNICOS MEN’S BOUTIQUE**” estará conformada por dos socios iniciales:

Byron Ariel Silva Armijos

Hartman Joffre Silva Armijos

Art. 7.- (Capital social). - la empresa se constituirá con el nombre de “**RED ROOM**” La misma que estará conformada por dos socios los cuales aportaran con el 75,05% de la inversión total.

Art. 8.- (Derechos). - Las acciones dan derecho a voto en la junta general de socios a su valor pagado, para tomar parte de las juntas, es necesario que el socio conste como tal en el libro de acciones y socios.

Art. 9.- (Aumento de capital). - El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Socios, por los medios y en la forma establecida por la Ley de Compañías. Los socios tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

Art. 10.- (Responsabilidad). - La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 11.- (Solicitud de aprobación). - La presentación al Superintendente de Compañías o a su vez a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía a las que se adjudicara la solicitud, suscrita por abogado requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Art. 12.- (Marco legal). - Al consistir el proyecto en la prestación de servicio se debe aplicar un marco legal correspondiente a una instalación nueva y además cumplir con las exigencias del Ilustre Municipio de Loja, además de algunas Leyes, normas, códigos, y otros aspectos los cuales podrían atentar al funcionamiento de la misma las cuales pueden ser:

Código de Trabajo. Regula la relación que hay entre empleados y empleadores, así como también las diversas formas de contratación de trabajo que se puedan dar dentro de la empresa, haciendo cumplir con todos los beneficios que tiene el empleado y velando por su integridad y seguridad laboral.

Acta Constitutiva

La empresa dedicada a la venta de ropa para caballero estará conformada por tres socios quienes con sus aportes responderán por el valor de cada uno de los aportes que realicen en la asociación.

Acta de constitución de la compañía de responsabilidad limitada “IRÓNICOS MEN’S BOUTIQUE”

A los 01 días del mes de febrero del 2021 nos reunimos los señores, Byron Ariel Silva Armijos, mayor de edad, ecuatoriano, identificado con la cédula de ciudadanía 1105681181, de estado civil soltero; NN. NN., mayor de edad, ecuatoriano, identificada con la cédula de ciudadanía 1100000012 y de estado civil soltero, creadores de la empresa “IRÓNICOS” Cía. Ltda. Manifiestan nuestra voluntad de constituir una compañía de responsabilidad limitada la cual se regirá por los siguientes estatutos:

Razón social: De acuerdo a lo estipulado en la base legal para la conformación de la empresa se define la razón social de la empresa bajo el concepto de compañía de responsabilidad limitada, el nombre de la empresa queda como; “IRÓNICOS MEN’S BOUTIQUE CIA. LTDA”.

Domicilio: La empresa IRÓNICOS MEN’S BOUTIQUE CIA. LTDA. se encontrará ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja, ciudad de Loja, en las calles 10 de agosto, entre Bolívar y Antonio José de Sucre.

Objeto de la sociedad: La empresa está destinada a la prestación del servicio de venta de ropa para caballeros en la ciudad de Loja, quedando estipulado que el objeto de la sociedad es única y específicamente para esta actividad. Además, se establece que uno de los objetivos que tiene la implementación de la empresa es generar fuentes de empleo.

Capital social: El capital social con el que la empresa inicia se realiza de acuerdo al artículo 102 de la Ley de Compañías que determina que el capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. De esta forma el aporte de cada uno de los socios

comprenderá el monto de capital social del 75% y el 25% de capital se realizará mediante el financiamiento externo de una entidad financiera o inversionistas.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

Plazo: El plazo de duración de la compañía es de 5 años, que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil; sin embargo, la Junta General de Socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Administración: La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar a la sociedad. Esta delegación no impide que la administración de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, por voluntad de los socios.

6.2.4. Estructura organizacional

Una de las actividades más importantes dentro de la empresa es la realización de la estructura organizacional, en ella por medio de los organigramas se define los puestos de trabajo y cuáles serán las funciones a desempeñar por cada uno de los miembros de la empresa dentro de su nivel jerárquico correspondiente.

Niveles jerárquicos

Se definen de acuerdo al tipo de empresa y conforme se encuentre establecido en la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles.

- 1. Nivel legislativo-directivo:** Esta conformado por los socios legalmente constituidos, es el máximo nivel de dirección de la empresa, encargados de dictar las políticas y reglamentos bajos los cuáles operará la misma.
- 2. Nivel ejecutivo:** Lo conforma el Gerente-Administrador mismo que lo designa el directivo de la empresa y estará a cargo de la gestión operativa de la empresa una gran responsabilidad ya que de su gestión depende el éxito o el fracaso de la empresa.

3. **Nivel asesor:** Lo constituye el órgano colegiado que orienta aquellas decisiones que merecen un tratamiento especial, cada empresa tiene un Asesor Jurídico, pero también existen asesores de otras áreas en el caso de requerirlo.
4. **Nivel auxiliar:** Esta conformado por todos los puestos de trabajo que están vinculados directamente con las actividades administrativas de la empresa.
5. **Nivel operativo:** Esta conformado por todos los puestos de trabajo que están vinculados directamente con las actividades de venta de la empresa.

Organigramas

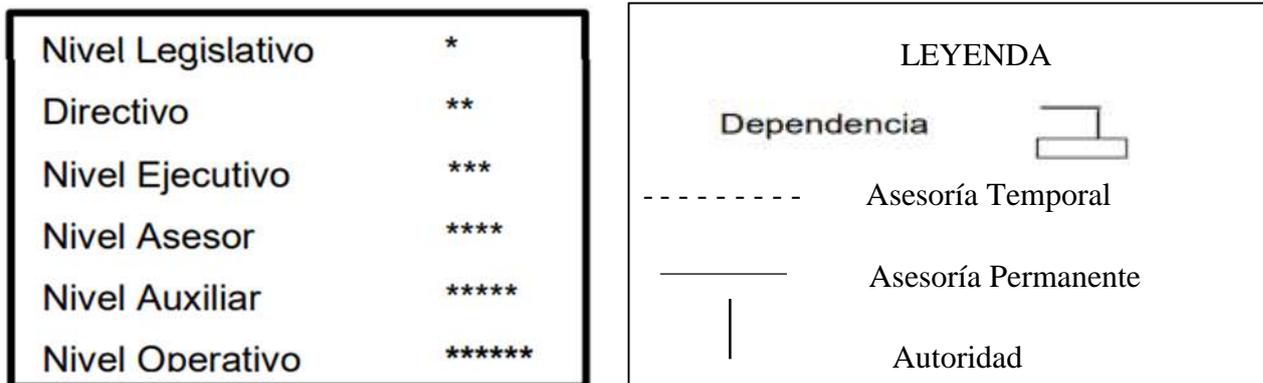
Los organigramas constituyen la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, entre los más destacados tenemos, el estructural, funcional y posicional.

- 1. Organigrama estructural:** La estructura está representada en forma de pirámide, en donde la máxima autoridad o nivel se encuentra en la parte superior y de la misma forma como descienden los niveles jerárquicos, en idéntico sentido fluirán las órdenes.
- 2. Organigrama funcional:** El organigrama funcional es un tipo de organigrama que indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa.
- 3. Organigrama posicional:** Se define como aquella representación gráfica que recoge los nombres de los miembros que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales que se han establecido en la empresa.

Simbología

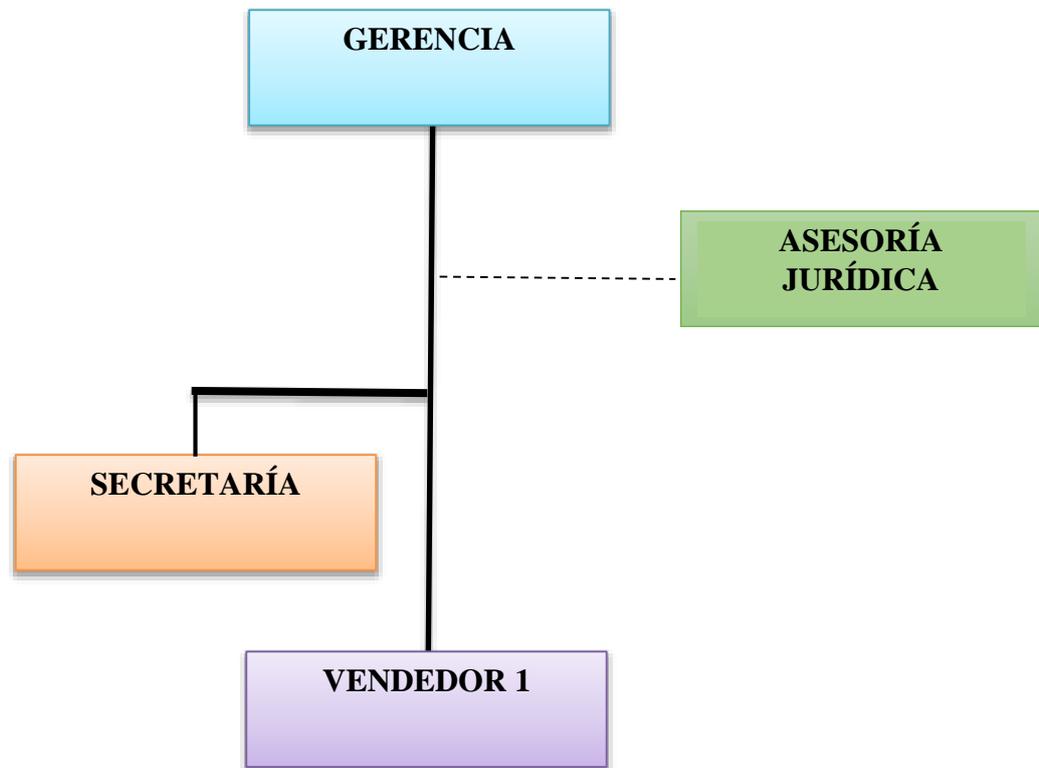
Figura 39

Simbología de organigramas



Organigrama estructural: La estructura está representada en forma de pirámide, en donde la máxima autoridad o nivel se encuentra en la parte superior y de la misma forma como descienden los niveles jerárquicos, en idéntico sentido fluirán las órdenes.

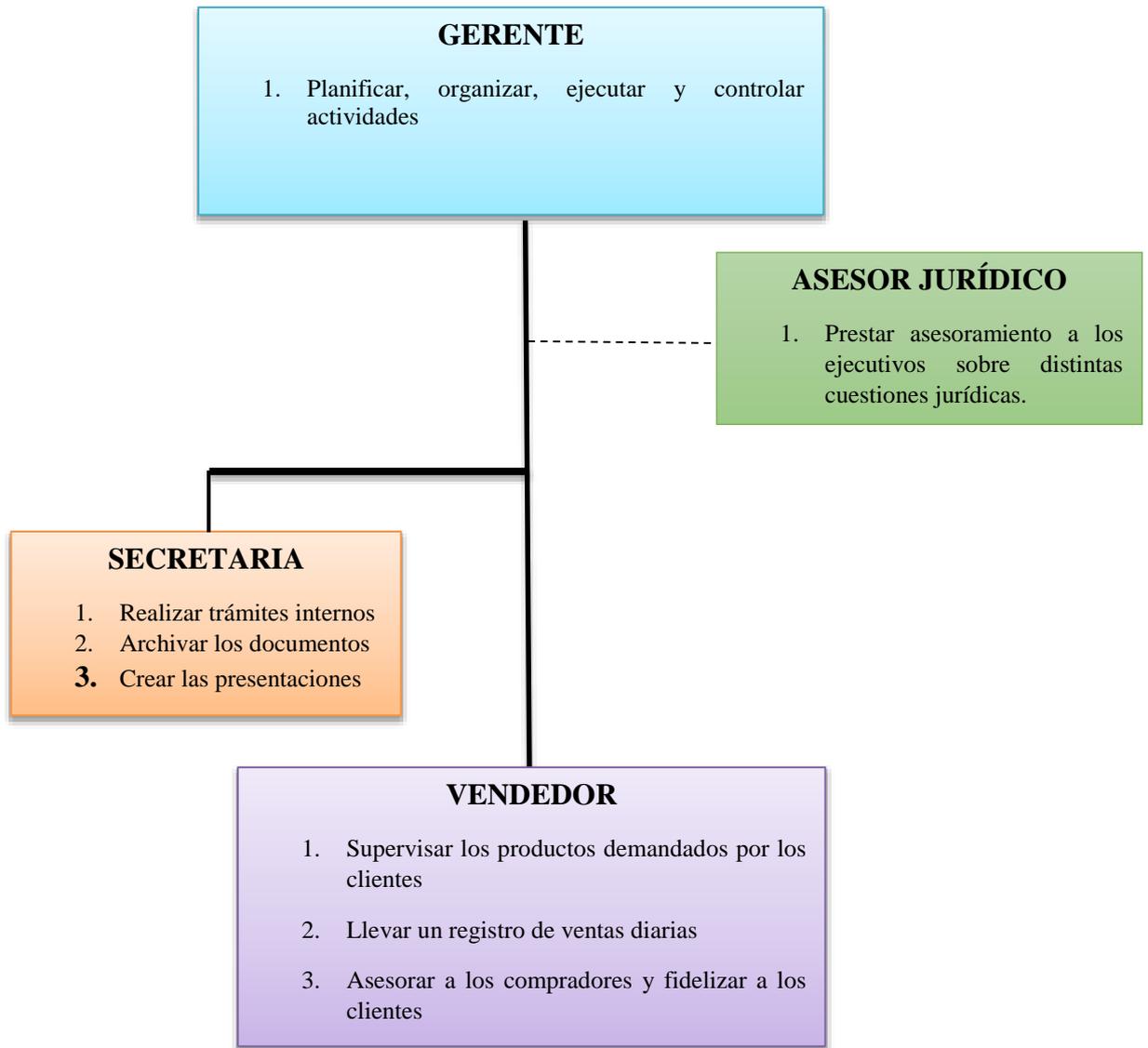
Figura 40
Organigrama estructural



Nivel Legislativo	*
Directivo	**
Nivel Ejecutivo	***
Nivel Asesor	****
Nivel Auxiliar	*****
Nivel Operativo	*****

Organigrama funcional: El organigrama funcional es un tipo de organigrama que indica las funciones que debe cumplir cada departamento, equipo o estructura de una empresa.

Figura 41
Organigrama funcional

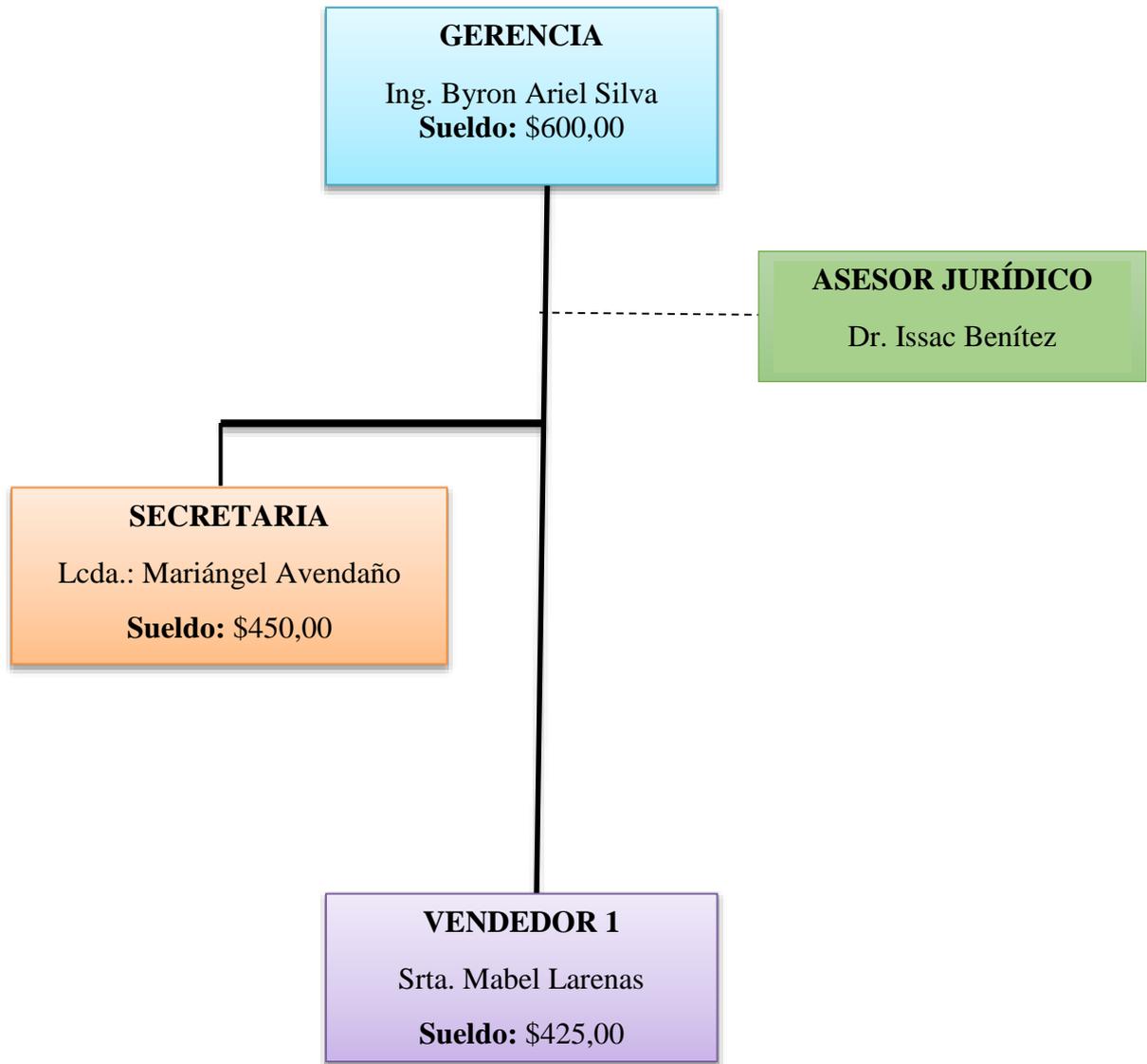


Nivel Legislativo	*
Directivo	**
Nivel Ejecutivo	***
Nivel Asesor	****
Nivel Auxiliar	*****
Nivel Operativo	*****

Organigrama posicional: Se define como aquella representación gráfica que recoge los nombres de los miembros que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales que se han establecido en la empresa.

Figura 42

Organigrama Posicional



Nivel Legislativo	*
Directivo	**
Nivel Ejecutivo	***
Nivel Asesor	****
Nivel Auxiliar	*****
Nivel Operativo	*****

6.2.5. Manuales administrativos

Manual de funciones o descripción de puestos

La Boutique Irónicos estará conformada por un equipo de trabajo que reúne las habilidades, conocimientos y capacidad intelectual adecuada para llevar a cabo las funciones descritas a continuación.

Cada departamento cuenta con su respectivo personal para desempeñar las actividades que corresponden a cada una de ellas.

Manual de funciones del gerente general

Tabla 45

Manual de funciones del gerente

Código	Nivel Jerárquico	Título de Cargo
001	Nivel Ejecutivo	Gerente General

Relación Jerárquica:

Nivel Ejecutivo

Dependencia:

Accionistas

Supervisa:

Nivel operativo y Auxiliar

Funciones

1. Vigilar que se lleve a cabo la toma de decisiones.
2. Definir y elaborar la planeación estratégica de la empresa.
3. Mantener relaciones personales y públicas entre agentes comerciales y clientes.
4. Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración y responsabilidad.
5. Explicar las políticas y procedimientos a todos los empleados y hacer seguimiento para asegurar que estos temas han sido comprendidos y puestos en práctica.
6. Supervisar todas las actividades desarrolladas en la organización.
7. Crear y mantener buenas relaciones con clientes y proveedores.
8. Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la marcha de la empresa en los aspectos financieros.

Características de clase

- Personalidad equilibrada y proactiva

-
- Autoestima positiva.
 - Capacidad de adaptación a los cambios.
 - Habilidades comunicativas y escucha activa.
 - Liderazgo.
 - Sociable
-

Requisitos

1. Experiencia demostrable de éxito como gerente mínima de 2 años
 2. Consolidadas capacidades de liderazgo y orientación comercial
 3. Capacidades de gestión de clientes
 4. Grandes capacidades organizativas
 5. Notables capacidades comunicativas e interpersonales
 6. Grado en Administración de Empresas o un campo pertinente
-

Nota. Manual de funciones del gerente

Manual de Funciones de la secretaria-Contadora

Tabla 46

Manual de funciones de la secretaria-contadora

Código	Nivel Jerárquico	Título de Cargo
002	Nivel Auxiliar	Secretaria-Contadora

Relación Jerárquica: Nivel Auxiliar	Dependencia: Gerencia	Supervisa: Ninguno
---	---------------------------------	------------------------------

Funciones

1. Elaborar, distribuir y archivar la correspondencia.
2. Elaborar y presentar los documentos que requieran los accionistas.
3. Preparar los informes del área a su cargo y la Gerencia.
4. Llevar y manejar el fólder de la compañía (Estatutos y Reglamentos) para nuevos accionistas.
5. Proporcionar la documentación para la firma de contratos con empresas del sector público y privado.
6. Revisar y tramitar el pago de la nómina junto con el pago de la seguridad social.
7. Las demás que le asigne el Gerente.

Características de clase

- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.
- Disposición para trabajar en equipos.
- Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.

Requisitos

1. Profesional en Contaduría o en un campo pertinente.
2. Consolidar capacidades de liderazgo
3. No requiere experiencia, responsable con ganas de aprender y aportar su conocimiento a la empresa.

Nota. Manual de funciones de la secretaria-contadora

Manual de funciones de la vendedora

Tabla 47

Manual de funciones de la vendedora

Código	Nivel Jerárquico	Título de Cargo
003	Nivel Operacional	Vendedora

Relación Jerárquica: Nivel Operacional	Dependencia: Gerencia	Supervisa: Ninguno
--	---------------------------------	------------------------------

Funciones

1. Dar la bienvenida a los clientes.
2. Prever las necesidades de la clientela.
3. Realizar recomendaciones asertivas a los clientes considerando sus necesidades.
4. Describir las funciones de la mercancía especializada.
5. Lidiar con las inquietudes y reclamos de la clientela.
6. Conocer y explicar las promociones especiales a los clientes, además de estar familiarizado con las políticas y procedimientos de la empresa.

Características de clase

- Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.
- Presentar informes al jefe de producción de las actividades realizadas.
- Realizar labores de limpieza general de la sala de producción

Requisitos

1. Conocimientos de atención al cliente.
2. Responsable, proactivo, honesto y tolerante
3. Sin experiencia, con ganas de trabajar y aportar su conocimiento a la empresa.

Nota. Manual de funciones de la vendedora

6.3. Estudio financiero

6.3.1. Inversión y financiamiento

Inversiones

Inversiones en activos fijos

Es la inversión que se realiza por aquellos bienes y derechos que nos son convertidos en efectivo por la empresa y permanecen en ella más de año, es este depende del tiempo para el cuál se hizo el proyecto o los años de duración de acuerdo a la depreciación del bien.

Muebles y enseres

Para la Boutique Irónicos se ha creído conveniente la compra de sillas giratorias y escritorios para los administrativos, además sillas individuales para los clientes, también aquellos bienes que son necesarios para ordenar y exhibir las prendas de vestir en la Boutique como con las perchas de madera, los maniqués, y se incluyen también equipos audiovisuales para el entretenimiento y llamar la atención del usuario como el televisor plasma y un letrero Led en la entrada principal. Con un costo de \$2.645,00 dólares

Tabla 48

Muebles y enseres

Detalle	Unidades	V. Unitario	V. Total
Sillas giratorias	4	100,00	400,00
Sillones Individuales	3	75,00	225,00
Escritorios	2	125,00	250,00
Perchas de madera	12	60,00	720,00
Maniqués	4	100,00	400,00
Televisor plasma LG 45"	1	350,00	350,00
Letrero LED principal	1	300,00	300,00
TOTAL			\$ 2.645,00

Equipos de Seguridad

Comprende todos aquellos bienes tecnológicos que son necesario para salvaguardar la seguridad estable de la empresa y los empleados, para la Boutique Irónicos se ha creído conveniente la implementación de un extintor PQS de 20 libras, un detector antirrobo de prendas de vestir, y un kit de cámaras de seguridad para el monitoreo. Con un costo de \$1.449,00

Tabla 49*Equipos de seguridad*

Detalle	Unidades	V. Unitario	V. Total
Extintor PQS 20 libras	2	42,00	84,00
Detector de Prendas	1	1.150,00	1.150,00
Kit de monitoreo	1	215,00	215,00
TOTAL			\$ 1.449,00

Equipos de oficina

Comprende el conjunto de máquinas y dispositivos que se utilizan para llevar a cabo las tareas propias de una oficina. En la Boutique Irónicos se ha creído conveniente la implementación de una sumadora Casio, un teléfono inalámbrico de dos bases y una caja registradora computarizada. Con un costo de \$945,00

Tabla 50*Equipos de Oficina*

Detalle	Unidades	V. Unitario	V. Total
Sumadora CASIO	1	105,00	105,00
Teléfono inalámbrico 2 bases	1	90,00	90,00
Caja registradora computarizada	1	750,00	750,00
TOTAL			\$ 945,00

Equipo de cómputo (3 primeros años)

Es el suministro tecnológico que se necesita en la empresa para y tecnificar las actividades encargadas a los miembros que conforman el nivel administrativo de la empresa.

Tabla 51*Equipo de Cómputo (3 Primeros Años)*

Detalle	Unidades	V. Unitario	V. Total
Computador LG	2	499,00	998,00
Impresora Canon	2	240,00	480,00
TOTAL			\$ 1.478,00

Reinversión de equipo de cómputo (cuarto año)

La reinversión del equipo de cómputo es aquella nueva adquisición de un equipo de cómputo después de haber cumplido la vida útil el equipo anterior en los primero tres años, por lo tanto, se invierte en un nuevo equipo para continuar con las actividades dentro de la empresa.

Tabla 52*Reinversión de Equipo de Cómputo (Cuarto Año)*

Detalle	Unidades	V. Unitario	V. Total
Computador LG	2	499,00	1.097,80
Impresora Canon	2	240,00	528,00
TOTAL			\$ 1.625,80

Resumen de activos fijos

Se resumen los valores y se suma el total de todos los activos fijos utilizados en la Boutique irónicos y que fueron anteriormente detallados. Con un valor de \$6.517,00

Tabla 53*Resumen de Activos Fijos*

Activo	Valor Total
Muebles y Enseres	\$ 2.645,00
Equipos de Seguridad	\$ 1.449,00
Equipos de Oficina	\$ 945,00
Equipo de Cómputo tres primeros años	\$ 1.478,00
Total	\$ 6.517,00

Depreciación de activos fijos

Se la realiza de acuerdo a la naturaleza de los bienes y la duración de su vida útil, en la mayoría de los activos el porcentaje de depreciación anual es del 10% excepto en el equipo de cómputo cuya vida útil es de 3 años, por esa razón el porcentaje de depreciación anual es del 33%.

Tabla 54*Depreciación de activos fijos*

Activo	Costo	Vida útil	% dep. Anual	Depreciación anual	Valor residual
Muebles y enseres	\$ 2.645,00	10 años	10%	264,50	\$1.322,50
Equipos de Seguridad	\$ 1.449,00	10 años	10%	144,90	\$ 724,50
Equipos de oficina	\$ 945,00	10 años	10%	94,50	\$ 472,50
Equipos de Cómputo tres primeros años	\$ 1.478,00	3 años	33%	487,74	\$ 14,78
Reinversión equipo de cómputo 4to año	\$ 1.625,80	3 años	33%	536,51	\$ 552,77
				1.528,15	

Inversión en activos diferidos

Activos diferidos

Estudio preliminar: son los valores y costos que se pagan antes de poner en marcha el proyecto para conocer la factibilidad de la propuesta. El total de la inversión en estudios preliminares que se ha designado en este proyecto es de \$1.000,00.

Gastos de organización: son aquellos gastos con los que se corre antes de la etapa de operación de la empresa con el fin de optimizarla para total funcionamiento, se estableció un total de \$400,00 para el presente proyecto.

Patentes y permisos: son aquellos gastos necesarios para constituir la empresa dentro del marco legal del entorno donde se establece, se toma en cuenta la patente del nombre de la empresa, así como los permisos de funcionamiento emitidos por el Cuerpo Nacional de Bomberos y el Municipio de Loja, lo cual se establece en un total de \$350,00.

Adecuación del local y otros gastos: son aquellos gastos realizados por la empresa para la adecuación de las instalaciones para inicias las actividades de venta de prendas de vestir en la Boutique Irónicos.

Tabla 55

Activos diferidos

Detalle	Costo Total
Estudios Preliminares	\$ 1.000,00
Gastos de Organización	\$ 400,00
Patentes y Permisos	\$ 350,00
Adecuaciones del local	\$ 250,00
Otros gastos	\$ 400,00
Total	\$ 2.400,00

Amortización de activos diferidos

Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, en la media en que se van gastando o consumiendo.

Tabla 56*Amortización de activos diferidos*

Activo	Valor	Amortizar (5 años)
Estudios Preliminares	1000,00	200,00
Gastos de Organización	400,00	80,00
Patentes y Permisos	350,00	70,00
Adecuaciones del Local	250,00	50,00
Otros gastos	400,00	80,00
Total	\$ 2.400,00	\$ 480,00

Inversión en capital de trabajo**Costos de operación**

Los costos de operación son los gastos que están relacionados con la operación de un negocio.

Costo de venta

El costo de ventas es el valor que la Boutique Irónicos debe invertir para que el cliente final reciba el producto o servicio, en nuestro caso las prendas de vestir en el local.

Inventario

En esta sección se registran todas las prendas de vestir que se serán comercializadas dentro de la empresa, en nuestra boutique disponemos de 540 prendas para caballero cada mes, distribuidas en los distintos modelos como se detalla a continuación, con un valor mensual de \$8.026,00

Tabla 57*Inventarios*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual	%
Gorras	25	5,00	125,00	1.500,00	2%
Camisetas	49	10,00	490,00	5.880,00	6%
Camisas	72	18,00	1296,00	15.552,00	16%
Playeras tipo polo	50	12,00	600,00	7.200,00	7%
Suéteres	55	15,00	825,00	9.900,00	10%
Pantalones	122	15,00	1830,00	21.960,00	23%

Blazers	40	35,00	1400,00	16.800,00	17%
Chompas impermeables	25	18,00	450,00	5.400,00	6%
Busos	50	15,00	750,00	9.000,00	9%
Calcetines con diseños exclusivos	52	5,00	260,00	3.120,00	3%
Total	540		\$ 8.026,00	\$96.312,00	100%

Material de empaque

Son aquellos materiales indirectos que se utilizarán para facilitar la entrega de las prendas de vestir a los usuarios, en nuestra Boutique hemos creído conveniente la implementación de Fundas plásticas con diseño exclusivo. Con un costo anual de \$1.080,00

Tabla 58

Material de empaque

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Fundas plásticas (diseño exclusivo)	600	0,15	90,00	1.080,00
Total			\$90,00	\$1.080,00

Sueldos a Vendedores

Es el pago que se realiza al personal que incide de forma directa al momento de prestar el servicio que se ofrece. Se realiza la remuneración en base a lo dispuesto por la ley. En nuestra Boutique solamente disponemos de una vendedora cuyo sueldo mensual es de \$600,60

Tabla 59

Sueldos a Vendedoras

Rubro/Cargo	Vendedora
Salario	425,00
Décimo Tercer sueldo	35,42
Décimo Cuarto Sueldo	35,42
Vacaciones 1/24	17,71
Aporte Patronal 11.15%	47,39
Aporte IECE 0.50%	2,13
Aporte SECAP 0.50%	2,13
Fondos de Reserva 1/12	35,42
Costo Real del Trabajo	600,60
Número de empleados	1,00
Total, mensual	\$ 600,60
Total anual	\$ 7.207,15

Gastos de operación

Son las erogaciones que permiten llevar a cabo las diversas actividades y operaciones diarias. Sin ellos no sería posible alcanzar los propósitos de la empresa.

Gastos de administración: El gasto administrativo corresponde a todos los gastos que se debe pagar por el personal de la empresa, suministros de oficina, servicios básicos, seguros, alquiler, etc.

Sueldos administrativos

Los sueldos administrativos son todos los pagos o remuneraciones del personal que se encuentra laborando indirectamente en la empresa, en temas de administración, contabilidad, entre otros, en nuestra Boutique tenemos un Gerente y una secretaria-Contadora con un costo mensual de \$1.483,83

Tabla 60

Sueldos administrativos

Rubro/Cargo	Gerente	Secretaria-Contadora
Salario	600,00	450
Décimo Tercer sueldo	50,00	37,50
Décimo Cuarto Sueldo	50,00	37,50
Vacaciones 1/24	25,00	18,75
Aporte Patronal 11.15%	66,90	50,18
Aporte IECE 0.50%	3,00	2,25
Aporte SECAP 0.50%	3,00	2,25
Fondos de Reserva 1/12	50,00	37,50
Costo Real del Trabajo	847,90	635,925
Número de empleados	1	1
Total, mensual	\$	1.483,83
Total, anual	\$	17.805,90

Servicios básicos

Dentro de los servicios básicos se toma en cuenta todos los costos que se pagan por consumo de agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico e internet.

Servicio de internet

Es un servicio muy importante dentro de la empresa ya que permite la comunicación, y el desarrollo correcto de las actividades ligadas a la tecnología, principalmente para llevar una base de datos y mantener actualizado del inventario.

Tabla 61
Servicio de Internet

Detalle	U. Medida	Valor Unitario	Cantidad Mensual	Valor Mensual	Valor Anual
Internet	Paquete Mbps	25,00	25	25,00	300,00
Total				25,00	300,00

Servicio telefónico

Es un servicio muy importante ya que permitirá a la empresa mantenerse en contacto con los proveedores y con los clientes para realizar el seguimiento

Tabla 62
Servicio Telefónico

Detalle	U. Medida	Valor Unitario	Cantidad Mensual	Valor Mensual	Valor Anual
Teléfono	Minutos	0,25	60	15,00	180,00
Total				15,00	180,00

Energía eléctrica

El consumo de energía eléctrica se refiere al servicio de electricidad que incurre en un gasto necesario para las actividades diarias de la empresa con los equipos tecnológicos que requieren este servicio.

Tabla 63
Energía eléctrica

Detalle	U. Medida	Valor Unitario	Cantidad Mensual	Valor Mensual	Valor Anual
Luz	Kw/h	0,12	400	48,00	576,00
Total				48,00	576,00

Agua potable

Se establece un valor por el consumo de agua potable que es necesario para las actividades de las diferentes áreas de la empresa para el aseo del personal.

Tabla 64
Agua potable

Detalle	U. Medida	Valor Unitario	Cantidad Mensual	Valor Mensual	Valor Anual
Agua potable	m3	0,35	60	21,00	252,00
Total				\$21,00	\$252,00

Suministros de trabajo

Dentro de este rubro, se consideró todos los elementos necesarios para que los empleados laboren adecuadamente dentro de la empresa, como son las mascarillas, los armadores, espejos y uniformes.

Tabla 65
Suministros de trabajo

Detalle	U. Medida	Valor Unitario	Cantidad Anual	Valor Total
Paquete Mascarillas 50 U	Paquete	3,00	6	18,00
Armadores	Unidad	0,25	600	150,00
Espejos	Unidad	25,00	4	100,00
Uniformes	Unidad	8,00	6	48,00
Total, anual				\$ 316,00
Total, mensual				\$ 26,33

Suministros de oficina

Son todos los materiales utilizados regularmente en oficinas por empresas y otras organizaciones.

Tabla 66
Suministros de oficina

Detalle	U. Medida	Valor Unitario	Cantidad Anual	Valor Total
Carpetas de Archivo	Unidad	4,00	5	20,00
Facturero 100 facturas	Unidad	15,00	10	150,00
Caja Esferos Bic 12 U	Unidad	3,50	1	3,50
Resmas de hojas	Resma	2,00	4	8,00
Tinta de impresora	Unidad	5,00	4	20,00
Grapadora	Unidad	3,00	2	6,00
Perforadora	Unidad	2,00	2	4,00
Corrector	Unidad	1,00	4	4,00
Caja Clips 100 U	Caja	2,00	2	4,00
Caja Grapas 300 U	Caja	1,50	2	3,00
Cuaderno 200 hojas	Unidad	3,00	2	6,00
Total, anual				228,50
Total, mensual				\$ 19,04

Útiles de aseo

Los útiles de aseo son implementos de limpieza para la empresa en general, además para el aseo del personal lo cual traduce en un ambiente aseado y una buena imagen a la organización.

Tabla 67

Útiles de aseo

Detalle	U. Medida	Valor Unitario	Cantidad Anual	Valor Total
Escoba	Unidad	3,00	4	12,00
Recogedor de basura	Unidad	2,00	2	4,00
Basurero	Unidad	6,00	8	48,00
Trapeador	Unidad	2,00	4	8,00
Jabón líquido	Galón	6,00	4	24,00
Desinfectante	Litros	4,59	6	27,54
Papel Higiénico Institucional	Unidad	24,00	1	28,80
Cloro	Litros	1,70	6	10,20
Alcohol	Galón	7,00	12	84,00
Franelas	Unidad	1,00	6	6,00
Total, anual				\$ 252,54
Total, mensual				\$ 21,05

Arriendo del local

Es el concepto por alquiler de las instalaciones adecuadas para poner en marcha el proyecto, por lo tanto, se asignado un costo por arriendo de un local que permitirá realizar lo antes planteado.

Tabla 68

Arriendo del local

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo del local	1	\$540,00	\$540,00
Total mensual			\$540,00
Total anual			\$6.480,00

Gastos de venta

Se le conoce como gastos de venta a todos aquellos que tienen relación directa con la promoción, realización y desarrollo del volumen de las ventas, es decir, cualquier gasto asociado con la venta de un producto.

Publicidad

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a los usuarios. Para el presente proyecto se pretende realizar la publicidad por medio de campañas de alcance en las redes sociales.

Tabla 69

Publicidad

Detalle	Frecuencia	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Campañas de alcance en redes sociales	1 vez por mes	1	\$10,00	\$10,00
Total, mensual				\$10,00
Total, anual				\$120,00

Resumen de capital de trabajo

Tabla 70

Resumen de capital de trabajo

Cuenta	Total anual	Total mensual
Materia Prima Directa (Inventario)	\$ 96.312,00	\$ 8.026,00
Materia prima indirecta (Material de empaque)	\$ 1.080,00	\$ 90,00
Mano de Obra Directa	\$ 7.207,15	\$ 600,60
Sueldos Administrativos	\$ 17.805,90	\$ 1.483,83
Servicio de internet	\$ 300,00	\$ 25,00
Servicio de Teléfono	\$ 180,00	\$ 15,00
Energía Eléctrica	\$ 576,00	\$ 48,00
Agua Potable	\$ 252,00	\$ 21,00
Suministros de trabajo	\$ 316,00	\$ 26,33
Suministros de oficina	\$ 228,50	\$ 19,04
Útiles de aseo	\$ 252,54	\$ 21,05
Arriendo de local	\$6.480,00	\$ 540,00
Publicidad	\$120,00	\$ 10,00
Valor total	\$ 131.110,09	\$ 10.925,84

Total de la inversión

La inversión total que se necesitara para iniciar las actividades de venta de prendas de vestir en la Boutique Irónicos es de un valor de \$19.842,84; este es el resultado sumando los 3 tipos de activos que requiere el proyecto de inversión.

Tabla 71
Total de inversión

Detalle	Costo Total
Activos fijos	6.517,00
Activo diferido	2.400,00
Capital de trabajo	10.925,84
Total	\$ 19.842,84

6.3.2. Financiamiento

Del total de la inversión se estableces el capital propio y el capital externo, el 75% es de capital propio con un total de \$14.842,84 y el 25% es capital externo con un total de \$5.000,00 dándonos así el 100% de inversión que es \$19.842,84

Tabla 72
Financiamiento

Fuente	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$ 14.842,84	75%
Capital Externo	\$ 5.000,00	25%
Total	\$ 19.842,84	100%

Amortización del crédito

En la amortización de crédito se calcula la forma de pago que se hará de acuerdo al monto que se ha pedido a una institución financiera para completar el capital de trabajo del presente proyecto.

Tabla 73

Amortización del crédito

Año	Semestre	Saldo inicial	Amort. semestral	Amort. anual	Interés semestral	Interés anual	Saldo final
	1	5.000,00	500,00		228,75		4500,00
1	2	4.500,00	500,00	1.000,00	205,88	434,63	4.000,00
	1	4.000,00	500,00		183,00		3.500,00
2	2	3.500,00	500,00	1.000,00	160,13	343,13	3.000,00
	1	3.000,00	500,00		137,25		2.500,00
3	2	2.500,00	500,00	1.000,00	114,38	251,63	2.000,00
	1	2.000,00	500,00		91,50		1.500,00
4	2	1.500,00	500,00	1.000,00	68,63	160,13	1.000,00
	1	1.000,00	500,00		45,75		500,00
5	2	500,00	500,00	1.000,00	22,88	68,63	0

6.3.3. Estructura de costos

Para establecer una proyección del presupuesto de costos proyectados de la empresa en estudio, se ha establecido el 5% de inflación, este porcentaje nos ayudará para los siguientes 5 años tomando en consideración los antecedentes económicos de años anteriores y en consecuencia, al ser una tasa que refleja la economía cambiante en nuestro país que en ocasiones disminuye y en otras veces tiende a incrementarse, debido a varios factores económicos que se presentan cada año

Tabla 74

Estructura de costo

Tasa de inflación y margen de holgura	5%				
Presupuesto de costos proyectados					
Costos de operación					
Costos de venta					
	1	2	3	4	5
Inventario	96.312,00	101.127,60	106.183,98	111.493,18	117.067,84
Material de Empaque	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
Mano de obra (vendedores)	7.207,15	7.567,51	7.945,88	8.343,18	8.760,34
Suministros de trabajo	316,00	331,80	348,39	365,81	384,10
Depreciación de muebles y enseres	264,50	264,50	264,50	264,50	264,50
Depreciación de equipos de seguridad	144,90	144,90	144,90	144,90	144,90
Depreciación de equipos de oficina	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50
Depreciación de Equipo de computo	487,74	487,74	487,74	536,51	536,51
Total, costos de operación	105.906,79	111.152,55	116.660,59	122.492,81	128.565,43
Gastos de operación					
Gastos de administración					
Sueldos Administrativos	17.805,90	18.696,20	19.631,00	20.612,55	21.643,18

Servicios Básicos	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31
Suministros de oficina	228,50	239,93	251,92	264,52	277,74
Útiles de Aseo	252,54	265,17	278,43	292,35	306,96
Arriendo del local	6.480,00	6.804,00	7.144,20	7.501,41	7.876,48
Total, gastos de administración	25.018,94	26.269,89	27.583,38	28.962,55	30.410,68
Gastos de ventas					
publicidad	\$120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Total, gastos de ventas	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Gastos financieros					
Intereses	434,63	343,13	251,63	160,13	68,63
Total, gastos financieros	434,63	343,13	251,63	160,13	68,63
Otros gastos					
Amortización de Activo Diferido	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Amortización del crédito	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Total, otros gastos	1.480,00	\$1.480,00	\$1.480,00	\$1.480,00	\$1.480,00
Total, gastos de operación	27.053,57	28.219,02	29.447,31	30.741,60	32.105,17
Total, de costos	132.960,36	139.371,56	146.107,90	153.234,41	160.670,60

Prorrateo de prendas de vestir

Se realiza la repartición del presupuesto total para cada una de las prendas de vestir tomando en cuenta el porcentaje de acuerdo al valor total que se necesita para la adquisición de las prendas en cada uno de los años, como se muestra en la tabla 75.

Tabla 75

Prorrateo de prendas de vestir

Descripción	% de prorrateo	Presupuesto				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gorras	2%	2.070,78	2.170,63	2.275,54	2.386,53	2.502,35
Camisetas	6%	8.117,44	8.508,85	8.920,12	9.355,20	9.809,19
Camisas	16%	21.469,80	22.505,05	23.592,80	24.743,56	25.944,32
Playeras tipo polo	7%	9.939,72	10.419,01	10.922,59	11.455,35	12.011,26
Suéteres	10%	13.667,12	14.326,13	15.018,57	15.751,11	16.515,48
Pantalones	23%	30.316,15	31.777,97	33.313,91	34.938,82	36.634,34
Blazers	17%	23.192,69	24.311,01	25.486,05	26.729,15	28.026,27
Chompas impermeables	6%	7.454,79	7.814,25	8.191,95	8.591,51	9.008,44
Busos	9%	12.424,65	13.023,76	13.653,24	14.319,19	15.014,07
Calcetines con diseños exclusivos	3%	4.307,21	4.514,90	4.733,12	4.963,99	5.204,88
Total	100%	\$ 132.960,36	\$ 139.371,56	\$ 146.107,90	\$ 153.234,41	\$ 160.670,60

Costo unitario de venta

Luego de realizar la repartición del presupuesto para cada una de las prendas de vestir y cada uno de los años, determinamos el costo unitario de venta, su costo total de cada prenda en su respectivo año, por ejemplo, en el año 1 tenemos un total de 300 gorras, con un costo total de \$2.070,78, para determinar el costo unitario de venta (\$2.070,78/300,00) y obtenemos el costo de venta que es de \$7,00

Tabla 76

Costo unitario de venta

Prendas de vestir	Unidades Vendidas al año	Costo total Año 1	Costo de venta Año 1	Costo total Año 2	Costo de venta Año 2	Costo total Año 3	Costo de venta Año 3	Costo total Año 4
Gorras	300	2.070,78	\$ 7	2.170,63	\$ 7	2.275,54	\$ 8	2.380,45
Camisetas	588	8.117,44	\$ 14	8.508,85	\$ 14	8.920,12	\$ 15	9.331,53
Camisas	864	21.469,80	\$ 25	22.505,05	\$ 26	23.592,80	\$ 27	24.724,55
Playeras tipo polo	600	9.939,72	\$ 17	10.419,01	\$ 17	10.922,59	\$ 18	11.447,08
Suéteres	660	13.667,12	\$ 21	14.326,13	\$ 22	15.018,57	\$ 23	15.735,01
Pantalones	1.464	30.316,15	\$ 21	31.777,97	\$ 22	33.313,91	\$ 23	34.948,85
Blazers	480	23.192,69	\$ 48	24.311,01	\$ 51	25.486,05	\$ 53	26.715,09
Chompas impermeables	300	7.454,79	\$ 25	7.814,25	\$ 26	8.191,95	\$ 27	8.595,70
Busos	600	12.424,65	\$ 21	13.023,76	\$ 22	13.653,24	\$ 23	14.312,99
Calcetines con diseños exclusivos	624	4.307,21	\$ 7	4.514,90	\$ 7	4.733,12	\$ 8	4.966,83

Precio unitario de venta

Luego de determinar el costo unitario de venta se determina el precio unitario de venta, para esto se multiplica el costo de venta por el porcentaje de utilidad. Se establecieron un porcentaje de utilidad del 10%, en el año dos 12%, en el año tres 14%, en el año cuatro 16% y en el año cinco 18%. Por ejemplo, en el primer año el costo de venta es de \$7,06 con un porcentaje de utilidad del 10%, dándonos un precio de venta de \$8 a continuación el procedimiento respectivo:

Costo de Venta x Porcentaje de Utilidad=Precio de Venta

PVP Gorras Año 1: $(\$7,06 \times 10\%) = \$8,00$

Tabla 77

Precio unitario de venta

Prendas de vestir	Costo de venta año 1	Porcentaje de utilidad Año 1	Precio de venta año 1	Costo de venta año 2	Porcentaje de utilidad Año 2	Precio de venta año 2	Costo de venta año 3	Porcentaje de utilidad Año 3	Precio de venta año 3	Costo de venta año 4	Porcentaje de utilidad Año 4	Precio de venta año 4
Gorras	\$7	10%	\$8	\$7	12%	\$8	\$8	14%	\$9	\$8	16%	\$10
Camisetas	\$14	10%	\$15	\$14	12%	\$16	\$15	14%	\$17	\$16	16%	\$19
Camisas	\$25	10%	\$27	\$26	12%	\$29	\$27	14%	\$31	\$29	16%	\$34
Playeras tipo polo	\$17	10%	\$18	\$17	12%	\$19	\$18	14%	\$21	\$19	16%	\$22
Suéteres	\$21	10%	\$23	\$22	12%	\$24	\$23	14%	\$26	\$24	16%	\$28
Pantalones	\$21	10%	\$23	\$22	12%	\$24	\$23	14%	\$26	\$24	16%	\$28
Blazers	\$48	10%	\$53	\$51	12%	\$57	\$53	14%	\$60	\$57	16%	\$66
Chompas impermeables	\$25	10%	\$27	\$26	12%	\$29	\$27	14%	\$31	\$29	16%	\$34
Busos	\$21	10%	\$23	\$22	12%	\$24	\$23	14%	\$26	\$24	16%	\$28
Calcetines con diseños exclusivos	\$7	10%	\$8	\$7	12%	\$8	\$8	14%	\$9	\$8	16%	\$10

Ingresos totales

Luego de determinar el precio unitario de venta se determinan los ingresos totales, para esto se multiplica la cantidad de unidades vendidas al año de cada ítem obtenido en la tabla 77. Por ejemplo, en el primer año el precio de venta de las gorras es de \$8,00 y las unidades vendidas al año son 300,00 al multiplicar n el procedimiento para las demás prendas y años respectivamente.

Precio Unitario de Venta x Unidades Vendidas al Año= Ingresos Totales

Ingresos totales gorras Año 1: (\$8,00 x 300,00) = \$24.000,00

Tabla 78

Ingresos totales

Prendas de vestir	Unidades Vendidas al año	Precio venta año 1	Total, Ingresos Año 1	Precio venta año 2	Total, Ingresos Año 2	Precio venta año 3	Total, Ingresos Año 3	Precio
Gorras	300,00	\$ 8,00	2400,00	\$ 8,00	2400,00	\$ 9,00	2700,00	\$
Camisetas	588,00	\$ 15,00	8820,00	\$ 16,00	9408,00	\$ 17,00	9996,00	\$
Camisas	864,00	\$ 27,00	23328,00	\$ 29,00	25056,00	\$ 31,00	26784,00	\$
Playeras tipo polo	600,00	\$ 18,00	10800,00	\$ 19,00	11400,00	\$ 21,00	12600,00	\$
Suéteres	660,00	\$ 23,00	15180,00	\$ 24,00	15840,00	\$ 26,00	17160,00	\$
Pantalones	1.464,00	\$ 23,00	33672,00	\$ 24,00	35136,00	\$ 26,00	38064,00	\$
Blazers	480,00	\$ 53,00	25440,00	\$ 57,00	27360,00	\$ 60,00	28800,00	\$
Chompas impermeables	300,00	\$ 27,00	8100,00	\$ 29,00	8700,00	\$ 31,00	9300,00	\$
Busos	600,00	\$ 23,00	13800,00	\$ 24,00	14400,00	\$ 26,00	15600,00	\$
Calcetines con diseños exclusivos	624,00	\$ 8,00	4992,00	\$ 8,00	4992,00	\$ 9,00	5616,00	\$

6.3.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se determina en base a las ventas y los costos fijos y variables que tiene la empresa durante el año, nos permite conocer el balance exacto que debe tener la empresa para no perder ni ganar. Para el presente proyecto se presentan el año 1 y 5.

Clasificación de los costos

Costos fijos: Son aquellos que se mantiene durante el ejercicio de la empresa, independientemente de si la empresa logra o no ganancias, además es necesario que se los cubra para que ésta siga funcionando.

Costos variables: Este tipo de costos dependen de si la empresa logra una determinada cantidad de producción y varían junto con ella. Pueden variar entre los meses de ejercicio.

En el presente proyecto se tomarán en cuenta los años 1 y 5 del ejercicio de la empresa.

Tabla 79
Costos fijos y variables

Detalle	Año 1		Año 5	
	C.fijos	Covariables	C.fijos	C.variables
Costos de operación				
Costos de venta				
Inventario		96.312,00		117.067,84
Material de empaque		1.080,00		1.312,75
Mano de obra (vendedores)	7.207,15		8.760,34	
Suministros de trabajo		316,00		384,10
Depreciación de muebles y enseres	264,50		264,50	
Depreciación de equipos de seguridad	144,90		144,90	
Depreciación de equipos de oficina	94,50		94,50	
Depreciación de equipo de computo	487,74		536,51	
Total, costos de operación	8198,79	97.708,00	9800,75	118764,68
Gastos de operación				
Gastos de administración				
Sueldos administrativos	17.805,90		21.643,18	
Servicios básicos		252,00		306,31
Suministros de oficina		228,50		277,74

Útiles de aseo		252,54		306,96
Arriendo del local	6.480,00		7.876,48	
Total, gastos de administración	24285,90	733,04	29519,66	891,01
Gastos de venta				
Publicidad		120,00		145,86
Total, gastos de ventas		120,00		145,86
Gastos financieros				
Intereses	434,63		68,63	
Total, gastos financieros	434,63		68,63	
Otros gastos				
Amortización de activo diferido	480,00		480,00	
Amortización del crédito	1.000,00		1.000,00	
Total, otros gastos	1.480,00		1.480,00	
Total, gastos de operación	26.320,53	733,04	31.214,15	891,01
Total, costos fijos y variables	34.519,32	98.441,04	41.014,90	119.655,70
Total, de costos	132.960,36		160.670,60	

Punto de Equilibrio Año 1

Tabla 80

Punto de Equilibrio año 1

Costo fijo	34.519,32
Costos variables	98.441,04
Ventas Totales	146.532,00

Nota.

Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo fijo total

1= Constante matemática

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

$$PE = \frac{34.519,32}{1 - \left(\frac{98.441,04}{146.532,00}\right)}$$

PE= \$105.179,54

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

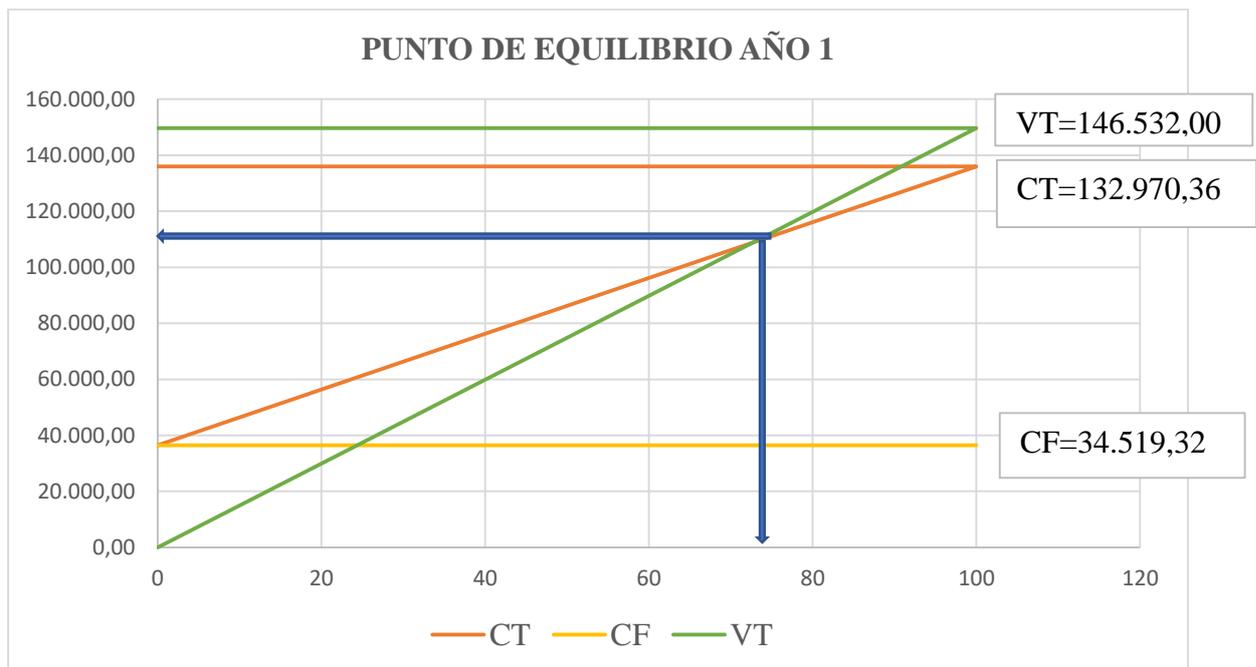
$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{34.519,32}{146.532,00 - 98.441,04} \times 100$$

PE= 71,78%

Figura 42

Punto de Equilibrio año 1



Interpretación

Mediante el punto de equilibrio de primer año se determinó que la empresa se mantiene en equilibrio cuando el nivel de ventas se encuentra en un total de \$105.179,54 además que la

capacidad instalada que debe trabajar es del 71,78% de la empresa, con estos resultados la empresa no pierde ni gana durante el primer año.

Punto de equilibrio Año 5

Tabla 81

Punto de equilibrio año 5

Costo fijo	41.014,90
Costos variables	119.655,70
Ventas Totales	190.980,00

Nota.

Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costo fijo total

1= Constante matemática

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

$$PE = \frac{41.014,90}{1 - \left(\frac{119.655,70}{190.980,00}\right)}$$

$$PE = \$109.822,69$$

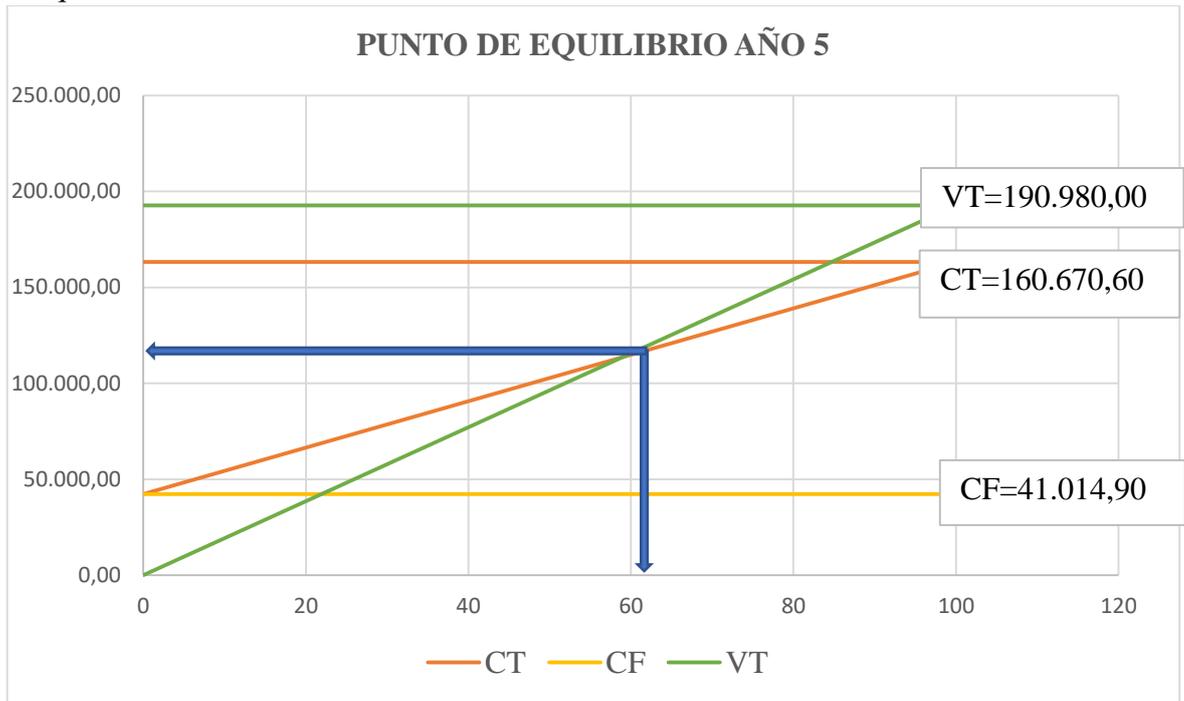
Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{41.014,90}{190.980,00 - 119.655,70} \times 100$$

$$PE = 57,50\%$$

Figura 43
Punto de Equilibrio año 5



Interpretación

Mediante el punto de equilibrio del quinto año se determinó que la empresa se mantiene en equilibrio cuando el nivel de ventas se encuentra en un total de \$109.822,69 además que la capacidad instalada que debe trabajar es del 57,50% de la empresa, con estos resultados la empresa no pierde ni gana durante el quinto año.

6.3.5. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y Ganancias es un informe financiero que nos permite identificar la eficiencia de la empresa, y de esta manera verificar que tan rentable es. Para finalmente saber la rentabilidad de la misma se deberá ver el resultado final del informe ya que refleja si hubo pérdida o utilidad.

Tabla 82
Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Ventas	146.532,00	154.692,00	166.620,00	177.984,00	190.980,00
(-) Costos de Total de Producción	132.960,36	139.371,56	146.107,90	153.234,41	160.670,60
= Utilidad Bruta	13.571,64	15.320,44	20.512,10	24.749,59	30.309,40
(-) 15% de Utilidad a Trabajadores	2.035,75	2.298,07	3.076,81	3.712,44	4.546,41
= Utilidad antes del Impuesto Renta	11.535,89	13.022,37	17.435,28	21.037,15	25.762,99
(-) 22% Impuesto a la Renta	2.537,90	2.864,92	3.835,76	4.628,17	5.667,86
= Utilidad antes de Reserva Legal	8.998,00	10.157,45	13.599,52	16.408,98	20.095,13
(-) 10% Reserva Legal	899,80	1.015,74	1.359,95	1.640,90	2.009,51
= Utilidad Liquida del Ejercicio	8.098,20	9.141,70	12.239,57	14.768,08	18.085,62

6.4. Evaluación financiera

6.4.1. Flujo de caja

El flujo de caja representa las entradas o salidas de caja o efectivo en un periodo determinado, en el caso de este proyecto se lo calcula para un año.

Se toma en cuenta la inversión inicial, los ingresos y egresos de la empresa, y todos aquellos desembolsos económicos

Tabla 83
Flujo de Caja

Detalles	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Capital propio	\$14.842,84					
Recursos financieros	\$5.000,00					
Ventas		146.532,00	154.692,00	166.620,00	177.984,00	190.980,00
Valor residual						-
Otros Ingresos						
Total de ingresos	\$19.842,84	146.532,00	154.692,00	166.620,00	177.984,00	190.980,00
Egresos						
Costos de Operación		105.906,79	111.152,55	116.660,59	122.492,81	128.565,43
Gastos de Operación		27.053,57	28.219,02	29.447,31	30.741,60	32.105,17
Total, de egresos		132.960,36	139.371,56	146.107,90	153.234,41	160.670,60
Valor gravable (Ingresos-Egresos)		13.571,64	15.320,44	20.512,10	24.749,59	30.309,40
15% Utilidad al trabajador		2.035,75	2.298,07	3.076,81	3.712,44	4.546,41
Utilidad antes de impuestos		11.535,89	13.022,37	17.435,28	21.037,15	25.762,99
22% Impuesto a la Renta		2.537,90	2.864,92	3.835,76	4.628,17	5.667,86
Utilidad Bruta		8.998,00	10.157,45	13.599,52	16.408,98	20.095,13
(+) Depreciaciones		1.528,15	1.528,15	1.528,15	1.528,15	1.528,15
(+) Amortiza. Act. Diferido		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Flujo de caja		\$11.006,15	\$12.165,60	\$15.607,67	\$18.417,13	\$22.103,28

6.4.2. Indicadores financieros

Valor actual neto

El valor actual neto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad, El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se traslada al año 0 los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión.

Tabla 84

Valor actual neto

Periodo	Flujos de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Caja Actualizado
0	19.842,84	9,15%	
1	11.006,15	0,916170408	10.083,51
2	12.165,60	0,839368216	10.211,42
3	15.607,67	0,769004321	12.002,37
4	18.417,13	0,704539002	12.975,59
5	22.103,28	0,645477785	14.267,18
Sumatoria de Flujos Actualizados			59.540,07
(-) Inversión			19.842,84
Valor Actual Neto			39.697,22

Para obtener el valor actual neto se realiza el siguiente cálculo:

El factor de actualización se obtiene aplicando la fórmula: $FA = (1+i)^{-n}$

La sumatoria del flujo de caja se obtiene de la siguiente forma:

$$\sum VA = FC \times (1+i)^{-n}$$

$$VAN = \sum VA_1^5 - \text{Inversión}$$

$$VAN = 59.540,07 - 19.842,84$$

$$VAN = 36.697,22$$

Interpretación: El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa de interés del 9,15%. El VAN para el presente proyecto es de \$ 36.697,22 positivo siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se la considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión. El proyecto es factible de realizar siempre que la TIR sea mayor al costo de

oportunidad, en caso de que sea lo contrario el proyecto es descartable y si la TIR es igual al costo de oportunidad queda a criterio de los inversionistas la realización del proyecto.

Tabla 85
Tasa interna de retorno

Periodo	Flujo Neto	Factor de Actualización	VAN Tasa Menor	Factor de Actualización	VAN Tasa Mayor
0	-19.842,84	61,00%	-19.842,84	62,00%	-19.842,84
1	11.006,15	0,62111801	6.836,12	0,61728395	6.793,92
2	12.165,60	0,38578759	4.693,34	0,38103948	4.635,57
3	15.607,67	0,23961962	3.739,90	0,23520955	3.671,07
4	18.417,13	0,14883206	2.741,06	0,14519108	2.674,00
5	22.103,28	0,09244227	2.043,28	0,08962412	1.980,99
Tasa interna de retorno (TIR)			210,86		-87,28

Para obtener la TIR realiza el siguiente cálculo:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 61 + 1 \left(\frac{210,86}{210,86 - (-87,28)} \right)$$

$$TIR = 61 + 1(0,71)$$

$$TIR = 61 + 0,71$$

$$TIR = 61,71\%$$

Interpretación: Como se puede observar la TIR para el presente proyecto es mayor que el costo de capital que es el 9,15%, ello demuestra que la inversión ofrece un rendimiento alto, por lo tanto, puede hacerse la inversión hasta con un interés de 61,71% para el costo del crédito, lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

Relación beneficio-costo

La RBC nos permite analizar el beneficio de la utilidad neta, sobre los costos que se tienen en el proyecto. Estos costos pueden ser administrativos o financieros

- B/C > 1 Se da cuando los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es rentable.
- B/C = 0 Se da cuando los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto no tiene ni pérdidas ni ganancias.

- B/C < 1 Nos indica que los ingresos son menores que los egresos, en este caso el proyecto no es rentable.

Tabla 86
Relación beneficio-costo

Periodo	Ingresos Originales	Egresos Originales	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0			9,15%		
1	146.532,00	132.960,36	0,91617041	134.248,28	121.814,35
2	154.692,00	139.371,56	0,83936822	129.843,55	116.984,06
3	166.620,00	146.107,90	0,76900432	128.131,50	112.357,61
4	177.984,00	153.234,41	0,70453900	125.396,67	107.959,62
5	190.980,00	160.670,60	0,64547778	123.273,35	103.709,31
				640.893,35	562.824,94

Para determinar la Relación Beneficio Costo se utiliza la siguiente formula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actaulizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

$$RBC = \left(\frac{640.893,35}{562.824,94} \right) - 1$$

$$RBC = 1,14 - 1 = 0,14$$

Interpretación: Una vez obtenida la relación de beneficio-costo del siguiente proyecto, se pudo determinar que por cada dólar invertido en el proyecto el rendimiento será de 0,14 centavos de dólar, por tanto, el proyecto es rentable para cualquier inversión.

Periodo de recuperación de capital

El período de recuperación es el tiempo en el cual las utilidades futuras cubren el monto de la inversión. Para su cálculo se toma en cuenta el flujo de caja y el monto inicial de la inversión.

Tabla 87
Periodo de recuperación de capital

Periodo	Flujo Neto Actualizado	Sumatoria Flujo Neto Actualizado
0	- 19.842,8	
1	10.083,5	10.083,51
2	10.211,4	20.294,93
3	12.002,4	32.297,30
4	12.975,6	45.272,89
5	14.267,2	59.540,07

Para determinar el Periodo de Recuperación de Capital se utiliza la siguiente ecuación:

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum FASI}{FNASI} \right)$$

Donde:

ASI= Año que supera la inversión

$\sum FASI$ = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI= Flujo Neto del Año que supera la inversión

$$PRC = 2 + \left(\frac{19.842,80 - 20.294,93}{10.211,42} \right)$$

$$PRC = 2 + (-0,04)$$

$$PRC = 1,96$$

-El número entero 1 representa que la inversión se recupera en el 1 año

-Se multiplica 0,96* 12 meses en el año, dando un total de 11,52, es decir, 11 meses

-Finalmente, el 0,52* 30 días del año y se obtiene el total de 16 días

-La inversión total se recupera en 1 año, 11 meses y 16 días.

Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad del proyecto, es necesario realizar los cálculos correspondientes con disminución de ingresos, así como aumentos de costos, esto permitió conocer hasta donde la empresa soportará un caso de aumento de costos de los inventarios u otros rubros, así como la disminución de las ventas y por ende de los ingresos percibidos durante los años de ejercicio.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, o sea que los cambios reducen o anulan la rentabilidad.

- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto es sensible, o sea que los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1, no hay efectos sobre el proyecto, o sea que el proyecto es indiferente a los cambios.

Con incremento en costos

Se obtienen los nuevos flujos de caja por efectos de incremento en costos, para esto se realizad un juego de búsqueda de valores de soporte máximo con flujos positivos.

Tabla 88

Análisis de sensibilidad con incremento de costos

Flujo de caja con incremento en costos				
Años	Costo Original	Costo Incremental	Ingreso Original	Flujo Neto
			6,00%	
1	132.960,36	140.937,98	146.532,00	5.594,02
2	139.371,56	147.733,86	154.692,00	6.958,14
3	146.107,90	154.874,38	166.620,00	11.745,62
4	153.234,41	162.428,47	177.984,00	15.555,53
5	160.670,60	170.310,84	190.980,00	20.669,16

Tabla 89

Análisis de sensibilidad nueva TIR (Incremento de Costos)

Actualización					
Años	Flujo Neto	Factor Act.	Valor Actual	Factor Act.	Valor Act,
		39,00%		40,00%	
0			-19.842,84		-19.842,84
1	5.594,02	0,71942	4.024,47	0,7142857	3.995,73
2	6.958,14	0,51757	3.601,34	0,5102041	3.550,07
3	11.745,62	0,37235	4.373,52	0,3644315	4.280,47
4	15.555,53	0,26788	4.167,02	0,2603082	4.049,23
5	20.669,16	0,19272	3.983,35	0,1859344	3.843,11
			306,87		-124,23

Fórmula: $NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ Mayor}\right)$

$$NTIR = 39 + 1\left(\frac{306,87}{306,87 - (-26,14)}\right)$$

$$NTIR = 39,71\%$$

Cálculo de la TIR resultante:

$$TIR.R = TIR.O - NTIR.$$

$$TIR.R = 61,71 - 39,71 = 22,00$$

Cálculo del porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O}\right) \times 100\%$$

$$\%V = \left(\frac{22,00}{61,71}\right) \times 100\%$$

$$\%V = 35,64\%$$

Cálculo del valor de sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR.}\right)$$

$$S = \left(\frac{35,64\%}{39,71}\right)$$

$$S = 0,90$$

Interpretación:

Analizando los resultados se obtiene que el proyecto es factible, esto permite su aplicación ya que con un incremento en costos del 6%, el porcentaje de sensibilidad resultante es de 0,90, que es menor a 1 y por lo tanto los cambios no afecta a la rentabilidad de la inversión.

Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, o sea que los cambios reducen o anulan la rentabilidad
- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto es sensible, o sea que los cambios no afectan la rentabilidad
- Si el coeficiente es igual a 1, no hay efectos sobre el proyecto, o sea que el proyecto es indiferente a los cambios.

Se obtiene los nuevos flujos de caja por efectos de disminución en los ingresos, mediante un juego de búsqueda de valores de soporte máximo con flujos positivos.

Tabla 90

Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos

Flujo de caja con disminución en ingresos				
Años	Costo original	Ingreso original	Ingreso disminuido	Flujo neto
			-5,00%	
1	132.960,36	146.532,00	139.205,40	6.245,04
2	139.371,56	154.692,00	146.957,40	7.585,84
3	146.107,90	166.620,00	158.289,00	12.181,10
4	153.234,41	177.984,00	169.084,80	15.850,39
5	160.670,60	190.980,00	181.431,00	20.760,40

Tabla 91*Análisis de sensibilidad nueva TIR (Disminución de Ingresos)*

Nueva TIR					
Actualización					
Años	Flujo Neto	Factor Act.	Valor Actual	Factor Act.	Valor Act,
		42,00%		43,00%	
0	-19.842,84		-19.842,84		-19.842,84
1	6.245,04	0,70423	4.397,92	0,6993007	4.367,16
2	7.585,84	0,49593	3.762,07	0,4890215	3.709,64
3	12.181,10	0,34925	4.254,23	0,3419731	4.165,61
4	15.850,39	0,24595	3.898,40	0,239142	3.790,49
5	20.760,40	0,17320	3.595,79	0,1672322	3.471,81
		TIR Tm	65,57	TIR TM	-338,14

Fórmula:

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ Mayor} \right)$$

$$NTIR = 42 + 1 \left(\frac{65,57}{65,57 - (-338,14)} \right)$$

$$NTIR = 42,16\%$$

Cálculo de la TIR resultante:

$$TIR.R = TIR.O - NTIR.$$

$$TIR.R = 61,71 - 42,16 = 19,54\%$$

Cálculo del porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) \times 100\%$$

$$\%V = \left(\frac{19,54}{61,71} \right) \times 100\%$$

$$\%V = 31,67\%$$

Cálculo del valor de sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR.} \right)$$

$$S = \left(\frac{31,67\%}{42,16\%} \right)$$

$$S = 0,75$$

Interpretación:

Una vez realizado el análisis de sensibilidad se obtiene que el proyecto es factible para su aplicación ya que con una disminución en los ingresos del -5%, el porcentaje de sensibilidad es de 0,75%, que es menor a 1 lo cual demuestra que la disminución de ingresos en ese porcentaje no anula la rentabilidad del proyecto.

7. Discusión

Tomando como referencia la teoría y al contrastarla con los resultados se tiene:

Valor actual neto

Según los criterios de decisión:

Si el VAN es positivo, se acepta la propuesta

Si el VAN es negativo, se rechaza la propuesta

Si el VAN es igual a cero, el criterio del inversionista

El VAN para el presente proyecto es de \$ 36.697,22 positivo siendo este mayor a cero, por lo tanto, se acepta la propuesta de inversión.

Tasa interna de retorno

Según los criterios de decisión:

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital se acepta el proyecto.

Si la TIR es igual al costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.

Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para el presente proyecto es 61.71%, mayor que el costo de capital que es el 9,15%, esto demuestra que la inversión ofrece un rendimiento alto, por lo tanto, puede realizarse la inversión.

Periodo de recuperación de capital

El período de recuperación es el tiempo en el cual las utilidades futuras cubren el monto de la inversión, en el presente proyecto el tiempo para recuperar la inversión inicial de \$19.842.80 es de 1 año, 11 meses y 16 días. Siendo un tiempo aceptable dentro de los parámetros del proyecto por lo tanto factible de realizar.

Análisis de sensibilidad

De acuerdo con los criterios de decisión:

Si el valor de sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible

Si el valor de sensibilidad es menor que 1, el proyecto no es sensible

Si el valor de sensibilidad es cero, el proyecto es indiferente a los cambios en los costos o los ingresos

En cuanto a los costos, con un incremento en costos del 6%, el valor de sensibilidad resultante es de 0,90, que es menor a 1 y por lo tanto los cambios no afectan a la rentabilidad de la inversión.

En cuanto a los ingresos, con una disminución del 5% el valor de sensibilidad es de 0,75 que es menor a 1 lo cual demuestra que la disminución de ingresos en ese porcentaje no anula la rentabilidad del proyecto.

Relación beneficio costo

El criterio de decisión indica que: Si la relación Beneficio / Costo es mayor a 1, se acepta la inversión; en este caso la RBC de 1,14, que al ser mayor a 1 permite conocer que el proyecto es factible de poner en marcha con un margen de ganancia adecuado y con una recuperación establecida de la inversión, esto significa que por cada dólar invertido se recuperaran 0,14 dólares o 14 centavos.

8. Conclusiones

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, y tomando como base los resultados obtenidos en la misma se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El estudio de mercado permite determinar que para el primer año existe una demanda potencial de 57.781,00 ;la demanda real es igual a la demanda potencial ya que que el proyecto se enfoca en la venta de ropa para caballeros con diseños nacionales, y luego de realizar la encuesta se pudo identificar que el 100% de los usuarios utilizan prendas nacionales y se obtiene la demanda efectiva, se tomó en cuenta el 98% de la demanda real ya que es el porcentaje de personas que, si asistirán a comprar a nuestra tienda, teniendo un total de 56.625,00 en el año 1.

Se obtiene una oferta en el año 1 de 28.164,00 total de prendas que les compran a los oferentes al año, lo que contrasta con una demanda insatisfecha de 29.167,00 unidades que puede vender nuestra boutique en el año 1.

En el estudio técnico se identificó que la capacidad utilizada será igual a la capacidad instalada ya que al tratarse de una empresa de comercialización es necesario tomar en cuenta que la misma se encontrará trabajando de acuerdo a la capacidad que necesite, es decir, la misma está planteada para que se haga uso de su capacidad instalada al 100% desde el primer mes y año de operaciones hasta el final, teniendo un total de 6480,00 unidades en el año 1 dando un total de 23,04% de participación en el mercado en el primer año.

La localización de la nueva empresa será en el centro de la ciudad, en las calles 10 de agosto, entre Bolívar y Antonio José de Sucre. Se definió mediante el estudio administrativo que la empresa será de responsabilidad limitada bajo el nombre de “IRÓNCIOS MEN’S BOUTIQUE” contara con 2 socios los cuales aportaran el capital social de \$14.842,84 que representa el 75% de la inversión y un capital externo o crédito de \$5.000,00 con un interés del 9,15% anual que representa el 25%, el cual será financiado por BAN ECUADOR, dando un total de inversión de \$19.842,84.

En el análisis de costos se detalla los precios y los ingresos para cada una de las prendas de vestir; tomando en cuenta el plan de comercialización y sumado a los ingresos por ventas estimados de los productos se obtuvo el Ingreso Total de Ventas para el primer año que es de \$146.532,00.

Finalmente se realizó la evaluación financiera determinando los indicadores se obtuvo que el Valor Actual Neto tendrá un valor de \$ 36.697,22; la Tasa Interna de Retorno está en 61,71% superior al costo de capital que es el 9,15%; el Periodo de Recuperación de Capital se dará en 1 año, 11 meses y 16 días, en la Relación Beneficio Costo se obtiene un valor de 0,14 centavos por cada dólar invertido.

El Análisis de Sensibilidad demuestra que el proyecto con un incremento en costos del 6%, el porcentaje de sensibilidad resultante es de 0,90 y con una disminución en los ingresos del -5%, el porcentaje de sensibilidad es de 0,75, en ambos casos menor a 1 lo cual demuestra que el incremento en costos y la disminución de ingresos en esos porcentajes no anula la rentabilidad del proyecto.

La puesta en marcha del presente proyecto de tesis para la creación de una empresa comercializadora de ropa para caballeros en la ciudad de Loja permitirá satisfacer los gustos y preferencias de vestimenta de los demandantes, apoyando también al crecimiento económico ya que dichas prendas de vestir serán adquiridas dentro del territorio Nacional. Finalmente, por lo antes detallado se concluye que es factible la implementación del proyecto de factibilidad.

9. Recomendaciones

Una vez determinadas las conclusiones se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

En base a los resultados e indicadores positivos del proyecto se debe considerar el presente estudio para su ejecución debido a que es recomendable económicamente, además se cuenta con un amplio mercado, con materias primas de buena calidad y excelente mano de obra local, permitiendo una competencia justa, contribuyendo a la generación de fuentes de empleo y dinamización de la economía local.

Poner en práctica el plan de comercialización que se estableció durante el desarrollo del proyecto ya que permitirá que la empresa ingrese en el mercado objetivo lo cual beneficiará a la ejecución y desarrollo del proyecto.

Tomar en consideración los presupuestos y costos establecidos conociendo la inflación del respectivo año ya que en los cambios de la misma los precios de las prendas de vestir y principales rubros para la operación de la empresa varían.

Tomar en cuenta los indicadores del proyecto para que los inversionistas tomen la decisión de la puesta en marcha del proyecto, conociendo ya el porcentaje de rentabilidad a obtener, el beneficio por inversión y el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

Al momento de implementar la empresa se deben hacer revisiones a los costos y en el caso de ser necesario se efectúen ajustes a los mismos; con lo cual se pueda generar los ingresos suficientes para cubrir costos y obtener a su vez la utilidad necesaria para el proyecto.

Finalmente se recomienda tomar el presente proyecto como aporte a la institución Universitaria en especial a la Carrera de Administración de Empresas como referencia o fuente de información para trabajos relacionados con el objeto de estudio.

10. Bibliografía

- Abad, N. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de bolsos de Nylon en el cantón Paquisha*. Proyecto de grado, Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16111/1/TESIS%20PIEDAD%20ABAD.pdf>
- Castillo, C. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de ropa en la ciudad de Loja*. Proyecto de tesis., Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10592/1/CARLOS%20CASTILLO%20CASTILLO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión* (Primera ed.). México: Free Libros_Mac Grawn Hill. Recuperado el 06 de Julio de 2021
- Moreira, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una línea de ropa para hombres en la empresa J Land en Quito*. Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Tesis%20Final%20Joan%20Moreira.pdf>
- Pasaca, M. (2017). *Elaboración y evaluación de proyectos de inversión* (Segunda ed.). Loja: Graffic Plus.
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (Segunda ed.). Loja: Graficplus.
- Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y evaluación de Proyectos de Inversión* (Segunda ed.). Loja: Grafic Plus.
- Suárez, D. (2013). *Creación de una empresa dedicada a la confección de camisas para hombre en la parroquia Anconcito, Provincia de Sta Elena*. Trabajo de tesis, Sta Elena.
- Tatiana, M. (2014). *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de graduación, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>
- Andrade, S. (2009). *Diccionario de economía* (Tercera ed.). Madrid: Andrade.
- Bautista, G. (2017). *Clasificación de las empresas por su actividad*. México: UAEH.
- Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico de la industria Textil y la confección*. Quito: INEC.
- Karina, G. (2018). *ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU APORTE A LA ECONOMÍA ECUATORIANA*. Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil.
- Lockuan, F. (2013). *La industria textil y su control de calidad*. México: Cretaive Commons

11. Anexos

Anexo 1: Diseño de encuesta para clientes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de obtener información detallada y confiable para la realización de un proyecto de factibilidad que tiene como fin la implementación de una tienda de ropa para caballeros en la ciudad de Loja, le solicito de la manera más comedida responder con toda sinceridad esta encuesta, misma que tiene fines académicos, los datos proporcionados serán completamente confidenciales.

1. ¿Cuál es su edad?

15-18

19-22

23-26

27-30

31-34

35-38

39-42

2. ¿Cuál es su lugar de trabajo?

Sector Público

Sector Privado

Comerciante

Estudiante

Otro

Especifique:

3. ¿Cuáles es el rango de ingresos mensuales?

De 250 a 500

De 501 a 750

De 751 a 1000

De 1001 a 1250

De 1251 a 1500

De 1500 en adelante

4. ¿Qué tipo de diseños prefiere al momento de adquirir sus prendas de vestir?

Nacionales

Extranjeros

5. ¿Qué prendas de vestir son las que adquiere con mayor frecuencia? Puede elegir más de una opción.

PRENDA	TALLA	PRECIO	MARCA	CANTIDAD QUE COMPRA AL AÑO
GORRA				
CAMISAS				
CAMISETAS				
PLAYERA TIPO POLO				

SUÉTERES				
PANTALONES				
BLAZERS				
CHOMPAS IMPERMEABLES				
BUSOS				
CALCETINES CON DISEÑOS				
EXCLUSIVOS				

6. ¿Condición de las prendas de vestir de su preferencia? Puede elegir más de una opción

Prendas holgadas

Prendas Ajustadas

Prendas con estampados

Prendas Llanas

Prendas con colores oscuros

Prendas con colores vivos

7. ¿Cuáles de las siguientes marcas adquiere Ud. con mayor frecuencia?

Vatex

Etafashion

Marathon

Pinto

Xabelhi

R&M

Otras

Especifique:

8. ¿Qué talla UTILIZA s son las que Ud. más utiliza?

Talla Small

Talla Medium

Talla Large

Talla X-Large

Talla XX-Large

9. ¿Se encuentra satisfecho con las prendas de vestir que encuentra en las tiendas de la ciudad?

Si

No

10. ¿Recibe asesoramiento antes de realizar la compra?

Si

No

11. ¿Cuál es el motivo principal que influye al momento de realizar su compra?

Calidad

Precio

Diseño

Color

Moda

Exclusividad

12. ¿Qué importancia le da a la marca?

Primordial

Secundaria

13. ¿Al momento de adquirir las prendas de vestir, se fija en el prestigio del negocio?

Si

No

A veces

14. ¿Cómo considera el precio que actualmente paga por las prendas de vestir?

Bajo

Medio

Alto

15. ¿Qué método de pago prefiere usted al momento de comprar ropa?

Efectivo

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

Crédito directo

16. Si en la ciudad de Loja se implementará una tienda para la venta de ropa para caballeros exclusiva de diseñadores ecuatorianos, ¿estaría usted dispuesto adquirir el producto? *En el caso de ser no su respuesta termine la encuesta*

Si

No

17. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicada la tienda?

Sector Norte

Sector Central

Sector Sur

18. ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre nuestros catálogos con las nuevas colecciones y tendencias? *Seleccione más de una opción*

WhatsApp

Instagram

YouTube

Facebook

Tik tok

Telegram

Correos electrónicos

Página web

Radio

Televisión

Prensa escrita (Periódico, revistas, etc.)

19. ¿Le gustaría recibir asesoramiento antes de realizar su compra?

Si

No

20. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de realizar su compra?

Reembolsos

Regalos

Cupones

Tarjetas de descuento

Otro

Especifique:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Diseño de encuesta para ofertantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de obtener información detallada y confiable para la realización de un proyecto de factibilidad que tiene como fin la implementación de una tienda de ropa para caballeros en la ciudad de Loja, he creído conveniente realizar una serie de preguntas (entrevista) a los principales ofertantes, a su vez le solicito de la manera más comedida responder con toda sinceridad esta encuesta, misma que tiene fines académicos, los datos proporcionados serán completamente confidenciales.

Empresas Oferentes

1. ¿Cuál es la procedencia de las prendas de vestir que comercializa su tienda?

Nacional

Extranjera

2. ¿Qué cantidad de las siguientes prendas de procedencia nacional vende en su tienda mensualmente? (Solamente para caballero)

Nombre de la Boutique:

Prendas	Ventas Mensuales
----------------	-------------------------

Gorras

Camisetas

Camisas

Playeras tipo polo

Suéteres

Pantalones

Blazers

Chompas impermeables

Busos

Calcetines con diseños exclusivos

3. ¿Cuáles son las prendas de vestir que más prefieren sus clientes?

Prendas holgadas

Prendas ajustadas

Prendas con estampado

Prendas llanas

Prendas con colores oscuros

Prendas con colores vivos

4. ¿Cuáles son las tallas más adquiridas por sus clientes?

Talla Small

Talla Medium

Talla Large

Talla X-Large

Talla XX-Large

5. ¿Cuáles son sus principales proveedores nacionales de sus prendas a comercializar?

6. ¿Cuál es el motivo principal por el que cree que sus clientes realizan una compra en su tienda?

Calidad

Precio

Diseño

Color

Moda

Exclusividad

7. ¿Sus clientes le dan importancia a la marca antes de comprar una prenda de vestir?

Si

No

8. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra ubicada su tienda?

Sector Norte

Sector Central

Sector Sur

9. ¿Cuál es el método de pago que prefieren sus clientes al momento de adquirir las prendas de vestir?

Efectivo

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

Crédito directo

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza su tienda para promocionar las diferentes prendas de vestir?

WhatsApp

Instagram

YouTube

Facebook

Tik tok

Telegram

Correos electrónicos

Página web

Radio

Televisión

Prensa escrita (Periódico, revistas, etc.)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Certificación del Tribunal de Grado

Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva, Ph.D.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ciudad.

De nuestra consideración:

Los que a continuación firmamos, Miembros Honorable del Tribunal de Grado, nos dirigimos a usted con la finalidad de hacer conocer que el postulante, señor **Byron Ariel Silva Armijos**, ha realizado las correcciones sugeridas por el Tribunal en audiencia reservada al trabajo de tesis titulado, **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA”**, por lo que autorizamos su presentación definitiva y a fin de que continúe con los trámites correspondientes al proceso de graduación.

Particular que hacemos conocer a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado y digitalizado por:
MAX BOADA HURTADO

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mg.,
MIEMBRO DEL HONORABLE TRIBUNAL DE GRADO



Firmado y digitalizado por:
FRANCISCO ANTONIO
MOROCHO

Ing. Francisco Antonio Morocho, Mg
MIEMBRO DEL HONORABLE TRIBUNAL DE GRADO

Anexo 4. Certificación de traducción del abstract

Loja, 12 de marzo de 2023

CERTIFICACIÓN

Mgs. CARMEN ROCÍO CASTRO

DOCENTE DEL ÁREA DE LENGUA EXTRANJERA, IDIOMA INGLÉS

CERTIFICA:

Que el Sr. Byron Ariel Silva Armijos, con C.I. Nro. 1105681181, realizó el trabajo del Resumen de la Tesis en el idioma inglés, **Titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA PARA CABALLEROS, EN LA CIUDAD DE LOJA”** bajo mi guía y supervisión.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Atentamente,



Mgs. CARMEN ROCÍO CASTRO

DOCENTE DEL ÁREA DE LENGUA EXTRANJERA, IDIOMA INGLÉS